Catalogue 63-005 Monthly

Catalogue 63-005 Mensuel

STATISTICS CANADA STATISTIQUE CANADA
MAR 21 1991
LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE

Retail trade

December 1990

Commerce de détail

Décembre 1990

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

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

How to Obtain More Information

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

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

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

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

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

How to Order Publications

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

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

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

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

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

Comment obtenir d'autres renseignements

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

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

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

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

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

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

Comment commander les publications

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

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

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

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Retail trade

December 1990

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

© Minister of Supply and Services Canada 1991

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

March 1991

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

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 12

ISSN 0380-6146

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'Industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Décembre 1990

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

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1991

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

Mars 1991

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

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 12

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

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

SIGNES CONVENTIONNELS

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

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

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

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

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

NOTA

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

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **G. Snyder,** Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia,** Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piétro,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

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 (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder,** directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia,** chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piétro,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	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 Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6
4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8
5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10
6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12
Appendix	
I. Definitions	17
II. Methodology	19
III. Reliability of Data	23
IV. Seasonal Adjustment	27
V. Trade Group Coverage	29

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	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. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	6
4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	8
5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	10
6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	12
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	12
Appendice	
I. Définitions	17
II. Méthodologie	19
III. Fiabilité des données	23
IV. Désaisonnalisation	27
V. Couverture des groupes de commerce	29

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.

3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Preliminary trade group estimates on a quarterly basis, for the provinces of Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia, are now available. Tabulations cover the period first quarter 1989 to fourth quarter 1990. Trade group information for the remaining provinces and the territories will be released in late March 1991.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Des estimations préliminaires ventilées par groupe de commerce, sur une base trimestrielle, pour le Québec, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont maintenant disponibles. Les totalisations couvrent la période du premier trimestre de 1989 au quatrième trimestre de 1990. L'information des groupes de commerce pour les autres provinces et les territoires sera disponible à la fin de mars 1991.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur

ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

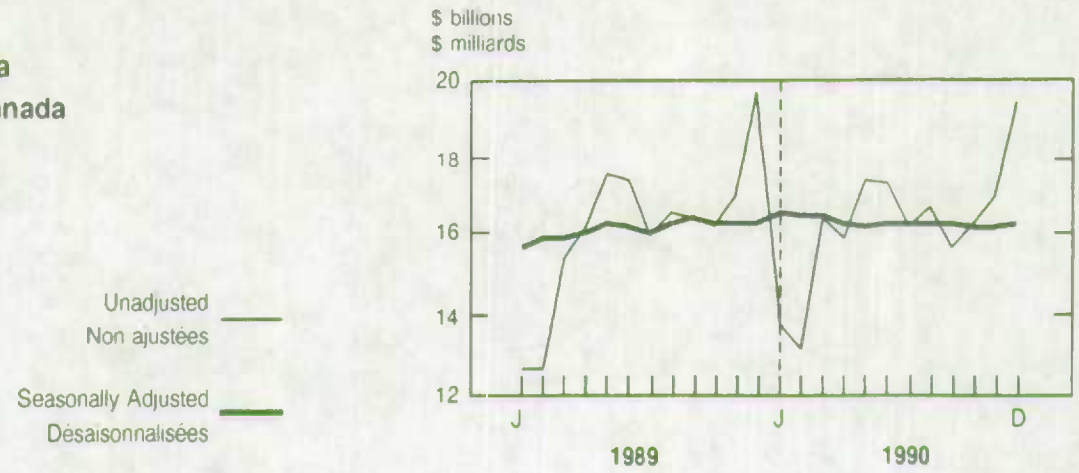


Chart 2
Graphique 2

Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

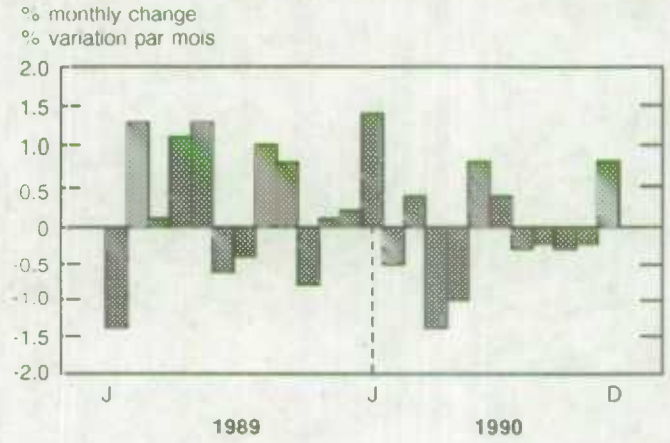
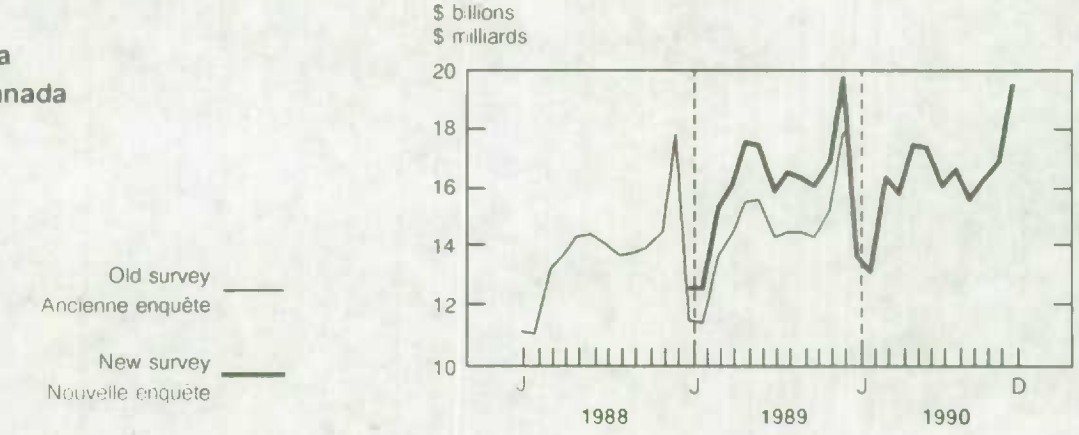


Chart 3
Graphique 3

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales increased 0.8% in December to $16.2 billion, the first monthly gain since July 1990. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales increased 1.3%.

- The six trade groups related to apparel and furniture, appliances and furnishings reported substantially higher sales in December. In order of dollar impact, the overall rise was primarily due to gains by household furniture and appliance stores (+13.2%), general merchandise stores (+1.7%) and other clothing stores (+6.7%). Partly offsetting these increases were declines for motor vehicle and recreational vehicle dealers (-1.2%) and gasoline service stations (-1.6%).

- Household furniture and appliance stores posted an increase for the second consecutive month following generally declining sales since February 1990. The increase in general merchandise stores followed a decline of 0.7% in November. The decline for motor vehicle and recreational vehicle dealers was the sixth consecutive monthly decrease.

- All provinces except Saskatchewan (sales unchanged) reported higher sales, with gains ranging from 3.1% in British Columbia to 0.2% in New Brunswick. Together, the Yukon and Northwest Territories recorded a decline of 2.2%.

Annual 1990 (Preliminary Estimates)

- Retail sales advanced 1.0% in 1990 to reach a level of $194.7 billion, down substantially from the 6.4% growth recorded in 1989. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales rose 2.8% in 1990.

Revised estimates for 1990 and earlier years will be available with the release of January 1991 data in late March 1991. Revisions may be significant for some trade groups and provinces.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de décembre, les ventes au détail ont enregistré une hausse de 0.8% pour totaliser $16.2 milliards, le premier gain mensuel depuis juillet 1990. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une hausse de 1.3%.

- Des hausses substantielles ont été observées dans les six groupes de commerce reliés aux secteurs du vêtement et des meubles, appareils et accessoires d'ameublement de maison. Par ordre d'importance en dollars, la hausse globale est d'abord attribuable aux gains signalés par les magasins de meubles et d'appareils ménagers (+13.2%), les magasins de marchandises diverses (+1.7%) et les autres magasins de vêtements (+6.7%). Ces augmentations ont été partiellement contrebalancées par les replis déclarés par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-1.2%) et les stations-service (-1.6%).

- Les ventes des magasins de meubles et d'appareils ménagers ont augmenté pour un deuxième mois consécutif, suite à des ventes généralement à la baisse depuis février 1990. L'augmentation dans les ventes des magasins de marchandises diverses fait suite à un déclin de 0.7% en novembre. Le recul observé par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs constitue la sixième diminution mensuelle consécutive.

- Toutes les provinces, sauf la Saskatchewan (ventes inchangées), ont enregistré des hausses de ventes avec des gains s'échelonnant de 3.1% en Colombie-Britannique à 0.2% au Nouveau-Brunswick. Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une baisse de 2.2%.

Résumé de l'année 1990 (Estimations préliminaires)

- Les ventes du commerce de détail ont progressé de 1.0% en 1990 pour atteindre un niveau de $194.7 milliards, une baisse substantielle comparativement à la croissance de 6.4% enregistrée en 1989. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes au détail ont augmenté de 2.8% en 1990.

Les estimations révisées pour 1990 et les années antérieures seront disponibles avec la diffusion des données de janvier 1991 à la fin mars. Les révisions pourraient être importantes pour certains groupes de commerce et certaines provinces.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1990 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre		December 1990 Décembre	November 1990 Novembre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,532	3,516	3,527	3,564	42,096	0.4	-0.3
2	All other food stores	299	295	294	295	3,596	1.3	0.2
3	Drugs and patent medicine stores	834	834	838	831	9,677	- -	-0.5
4	Shoe stores	175	165	163	165	2,020	6.5	1.3
5	Men's clothing stores	189	184	184	175	2,202	3.0	-0.1
6	Women's clothing stores	358	338	333	343	4,143	6.1	1.3
7	Other clothing stores	389	365	368	374	4,488	6.7	-0.8
8	Household furniture and appliance stores	850	751	744	757	9,163	13.2	0.9
9	Household furnishings stores	219	196	202	201	2,497	11.9	-3.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,238	3,276	3,301	3,409	41,935	-1.2	-0.7
11	Gasoline service stations	1,284	1,304	1,293	1,168	14,591	-1.6	0.9
12	Automotive parts, accessories and services	1,002	1,014	997	996	12,062	-1.2	1.7
13	General merchandise stores	1,775	1,744	1,756	1,743	20,826	1.7	-0.7
14	Other semi-durable goods stores	608	607	615	630	7,701	0.2	-1.2
15	Other durable goods stores	478	476	475	477	5,670	0.5	0.1
16	Other retail stores	989	1,021	1,020	1,030	12,073	-3.1	0.1
17	**Total, all stores**	**16,220**	**16,085**	**16,110**	**16,157**	**194,740**	**0.8**	**-0.2**
	Regions							
18	Newfoundland	310	307	301	302	3,608	0.9	2.1
19	Prince Edward Island	69	68	65	66	796	1.7	5.0
20	Nova Scotia	542	540	532	524	6,440	0.3	1.5
21	New Brunswick	418	417	399	409	4,942	0.2	4.6
22	Quebec	4,000	3,934	3,896	3,926	47,634	1.7	1.0
23	Ontario	6,064	6,028	6,031	6,057	72,702	0.6	- -
24	Manitoba	584	576	570	577	6,997	1.6	0.9
25	Saskatchewan	538	538	533	531	6,333	- -	1.1
26	Alberta	1,669	1,624	1,643	1,653	19,717	2.7	-1.1
27	British Columbia	2,100	2,037	2,088	2,084	25,070	3.1	-2.4
28	Yukon and Northwest Territories	44	45	45	43	539	-2.2	0.1

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						
October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
-1.0	0.8	2.3	1.7	1.8	2.5	2.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
- -	-2.0	- -	4.4	2.3	0.5	4.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.9	1.5	12.0	11.6	12.8	14.1	11.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-1.8	-1.7	5.7	0.9	-0.4	0.3	3.5	Magasins de chaussures	4
5.2	-8.8	1.9	- -	0.1	-9.8	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.8	0.2	5.4	0.1	1.2	2.1	5.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.6	0.9	3.3	-5.6	-5.9	-5.2	-1.9	Autres magasins de vêtements	7
-1.8	4.1	9.9	-5.4	-7.3	-5.4	-3.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.4	-2.0	13.6	-6.3	-2.5	-5.7	-0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.2	-1.7	-11.8	-9.8	-9.2	-9.6	-4.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.7	-2.4	5.9	9.8	9.9	-1.1	5.2	Stations-service	11
0.1	-1.3	2.1	3.2	3.1	3.4	6.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.7	0.5	2.8	1.5	1.8	1.6	1.3	Magasins de marchandises diverses	13
-2.4	-2.1	-4.6	-4.2	-3.5	1.4	3.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.3	0.2	-4.3	-4.8	-2.1	-3.0	-0.9	Autres magasins de produits durables	15
-0.9	3.1	0.4	2.3	2.0	3.7	2.4	Autres magasins de vente au détail	16
-0.3	**-0.2**	**-0.1**	**-0.8**	**-0.6**	**-1.1**	**1.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
-0.3	-1.7	3.4	3.4	3.2	0.7	2.9	Terre-Neuve	18
-2.3	4.2	2.5	3.3	-3.0	-1.7	-0.5	Île-du-Prince-Édouard	19
1.5	-1.8	0.3	2.4	0.8	-1.7	2.7	Nouvelle-Écosse	20
-2.6	0.3	3.5	2.9	-3.4	-0.3	2.3	Nouveau-Brunswick	21
-0.7	-0.7	-0.7	-2.2	-3.9	-3.2	-0.7	Québec	22
-0.4	-0.2	-0.3	-0.5	-1.0	-2.2	-0.6	Ontario	23
-1.2	-0.6	0.3	-0.5	-1.5	-0.4	2.6	Manitoba	24
0.2	-1.1	5.2	5.1	3.7	2.1	2.3	Saskatchewan	25
-0.6	0.8	2.5	0.5	0.4	1.5	2.4	Alberta	26
0.2	0.3	2.1	-0.7	2.8	4.0	7.0	Colombie-Britannique	27
3.7	-1.6	-3.2	-2.8	-1.3	-2.6	2.1	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales / Ventes				
		December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,744	3,555	3,437	3,552	42,127
2	All other food stores	371	288	281	289	3,587
3	Drugs and patent medicine stores	1,035	849	848	794	9,688
4	Shoe stores	236	197	178	182	2,010
5	Men's clothing stores	366	236	188	170	2,206
6	Women's clothing stores	537	367	339	374	4,132
7	Other clothing stores	643	437	387	389	4,491
8	Household furniture and appliance stores	1,143	836	772	755	9,181
9	Household furnishings stores	266	219	211	201	2,491
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,477	3,074	3,438	3,051	41,958
11	Gasoline service stations	1,292	1,304	1,307	1,163	14,565
12	Automotive parts, accessories and services	1,054	1,117	1,041	953	12,024
13	General merchandise stores	2,999	2,233	1,823	1,705	20,874
14	Other semi-durable goods stores	963	648	588	604	7,661
15	Other durable goods stores	948	494	420	457	5,663
16	Other retail stores	1,441	1,055	959	989	12,072
17	**Total, all stores**	**19,516**	**16,910**	**16,219**	**15,629**	**194,731**
	Regions					
18	Newfoundland	379	328	295	288	3,609
19	Prince Edward Island	83	70	64	63	797
20	Nova Scotia	672	577	529	499	6,428
21	New Brunswick	496	448	408	393	4,943
22	Quebec	4,505	4,026	3,936	3,827	47,577
23	Ontario	7,445	6,411	6,082	5,839	72,745
24	Manitoba	709	618	583	561	6,986
25	Saskatchewan	633	571	550	509	6,350
26	Alberta	2,002	1,695	1,659	1,592	19,713
27	British Columbia	2,539	2,120	2,068	2,013	25,046
28	Yukon and Northwest Territories	52	46	45	44	538
29	Yukon	21	20	20	19	227
30	Northwest Territories	31	26	25	25	310

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						
December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
-2.4	4.2	3.3	-1.5	2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-1.3	4.4	1.2	-0.1	4.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.7	11.9	14.6	12.2	11.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
6.2	1.2	-1.1	-2.2	3.0	Magasins de chaussures	4
2.7	-1.4	0.8	-13.2	-0.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.9	0.9	0.9	- -	5.4	Magasins de vêtements pour dames	6
2.6	-4.1	-6.9	-7.3	-1.9	Autres magasins de vêtements	7
8.9	-5.6	-6.8	-9.9	-3.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
10.6	-6.5	-3.9	-9.3	-1.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.4	-10.5	-7.1	-13.3	-4.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
5.8	11.6	9.6	-2.2	5.0	Stations-service	11
1.2	4.6	5.6	0.6	5.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.1	1.2	4.1	-1.4	1.5	Magasins de marchandises diverses	13
-5.7	-5.5	-2.3	0.1	3.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-4.2	-3.4	- -	-3.8	-1.0	Autres magasins de produits durables	15
-4.1	5.0	3.9	- -	2.3	Autres magasins de vente au détail	16
-1.0	0.1	0.8	-4.1	1.0	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
1.6	4.7	3.8	-2.0	2.9	Terre-Neuve	18
2.1	3.9	-0.4	-5.2	-0.5	Île-du-Prince-Édouard	19
-1.0	3.3	2.4	-5.0	2.5	Nouvelle-Écosse	20
1.5	3.6	-1.5	-3.9	2.3	Nouveau-Brunswick	21
-1.7	-1.5	-2.4	-6.1	-0.8	Québec	22
-2.5	-0.4	0.8	-5.2	-0.5	Ontario	23
-1.4	0.2	-0.1	-3.4	2.4	Manitoba	24
3.6	4.7	6.1	-2.2	2.5	Saskatchewan	25
1.6	0.4	2.4	-1.0	2.4	Alberta	26
0.8	0.6	4.6	0.3	6.9	Colombie-Britannique	27
-4.3	-1.3	- -	-5.2	1.8	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
-7.4	-1.9	3.4	-3.4	0.6	Yukon	29
-2.0	-0.8	-2.5	-6.5	2.7	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction Fraction de réponse December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	90.4	92.5	96.1	92.2
2	All other food stores	92.6	93.0	88.8	89.2
3	Drugs and patent medicine stores	91.9	93.4	93.3	97.0
4	Shoe stores	97.1	97.5	95.0	96.4
5	Men's clothing stores	93.7	95.9	94.7	94.2
6	Women's clothing stores	95.4	95.7	94.2	93.8
7	Other clothing stores	96.6	97.3	95.9	96.8
8	Household furniture and appliance stores	88.6	94.8	94.7	92.8
9	Household furnishings stores	90.8	94.6	92.2	90.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	92.3	95.3	95.4	95.4
11	Gasoline service stations	92.2	93.6	95.2	95.7
12	Automotive parts, accessories and services	92.4	92.9	92.3	92.0
13	General merchandise stores	98.8	99.3	99.3	99.1
14	Other semi-durable goods stores	90.8	92.7	90.9	92.4
15	Other durable goods stores	95.9	96.0	94.8	96.0
16	Other retail stores	97.7	98.0	96.5	96.8
17	**Total, all stores**	**93.4**	**94.9**	**95.3**	**94.6**
	Regions				
18	Newfoundland	97.0	97.8	97.4	96.9
19	Prince Edward Island	95.2	94.2	96.9	97.1
20	Nova Scotia	98.1	98.3	98.6	97.3
21	New Brunswick	95.0	96.0	94.9	95.9
22	Quebec	92.5	93.3	95.5	93.6
23	Ontario	93.5	94.7	94.4	94.4
24	Manitoba	94.5	97.4	97.3	93.3
25	Saskatchewan	95.8	96.8	96.9	96.9
26	Alberta	89.8	94.5	94.0	94.4
27	British Columbia	95.3	96.6	96.6	96.1
28	Yukon and Northwest Territories	84.9	87.9	89.3	88.4
29	Yukon	78.4	80.4	83.2	82.3
30	Northwest Territories	88.6	92.4	92.9	92.0

TABLEAU 3. **Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)**

Coefficient of variation Coefficient de variation					
December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
4.1	4.6	4.5	4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
15.1	11.7	9.7	11.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.1	5.4	4.7	4.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.6	4.3	4.7	4.3	Magasins de chaussures	4
3.3	3.2	4.1	4.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.6	2.6	2.7	2.8	Magasins de vêtements pour dames	6
7.0	5.5	5.3	2.8	Autres magasins de vêtements	7
5.0	4.9	5.5	4.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.0	4.7	4.9	4.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.3	4.3	4.1	4.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.2	4.5	4.0	4.3	Stations-service	11
3.0	3.2	3.2	3.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.8	1.0	1.1	1.0	Magasins de marchandises diverses	13
8.5	8.4	7.2	8.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.6	4.7	4.4	4.2	Autres magasins de produits durables	15
2.1	2.5	2.5	1.4	Autres magasins de vente au détail	16
1.3	**1.5**	**1.5**	**1.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
2.7	2.7	3.0	3.1	Terre-Neuve	18
3.5	3.3	3.2	3.6	Île-du-Prince-Édouard	19
3.0	2.9	3.1	3.1	Nouvelle-Écosse	20
3.3	3.0	3.7	4.0	Nouveau-Brunswick	21
3.4	3.7	3.6	3.6	Québec	22
2.3	2.7	2.8	2.9	Ontario	23
3.5	3.8	4.1	4.8	Manitoba	24
2.4	3.0	3.1	3.2	Saskatchewan	25
2.7	2.9	3.2	2.9	Alberta	26
3.4	3.8	3.4	3.4	Colombie-Britannique	27
1.8	1.9	2.1	2.2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
0.4	0.5	0.6	0.4	Yukon	29
2.9	3.1	3.3	3.5	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,532	3,516	3,527	3,564	3,536	3,545	3,478
2	All other food stores	299	295	294	295	301	299	308
3	Drugs and patent medicine stores	834	834	838	831	818	818	812
4	Shoe stores	175	165	163	165	168	168	169
5	Men's clothing stores	189	184	184	175	192	186	182
6	Women's clothing stores	358	338	333	343	342	346	352
7	Other clothing stores	389	365	368	374	370	369	376
8	Household furniture and appliance stores	850	751	744	757	727	740	746
9	Household furnishings stores	219	196	202	201	205	206	205
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,238	3,276	3,301	3,409	3,468	3,537	3,566
11	Gasoline service stations	1,284	1,304	1,293	1,168	1,197	1,190	1,177
12	Automotive parts, accessories and service	1,002	1,014	997	996	1,010	980	974
13	General merchandise stores	1,775	1,744	1,756	1,743	1,735	1,737	1,718
14	Other semi-durable goods stores	608	607	615	630	643	651	659
15	Other durable goods stores	478	476	475	477	476	468	468
16	Other retail stores	989	1,021	1,020	1,030	999	999	987
17	**Total, all stores**	**16,220**	**16,085**	**16,110**	**16,157**	**16,188**	**16,238**	**16,177**
	Regions							
18	Newfoundland	310	307	301	302	307	300	297
19	Prince Edward Island	69	68	65	66	64	66	65
20	Nova Scotia	542	540	532	524	534	546	535
21	New Brunswick	418	417	399	409	408	415	419
22	Quebec	4,000	3,934	3,896	3,926	3,953	3,923	3,958
23	Ontario	6,064	6,028	6,031	6,057	6,070	6,084	5,986
24	Manitoba	584	576	570	577	580	597	585
25	Saskatchewan	538	538	533	531	537	535	525
26	Alberta	1,669	1,624	1,643	1,653	1,640	1,643	1,636
27	British Columbia	2,100	2,037	2,088	2,084	2,077	2,103	2,071
28	Yukon and Northwest Territories	44	45	45	43	44	43	45

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,471	3,509	3,451	3,491	3,477	3,451	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
300	306	301	300	299	299	Tous les autres magasins d'alimentation	2
802	792	774	763	763	744	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
161	169	171	173	172	166	Magasins de chaussures	4
181	181	181	186	184	186	Magasins de vêtements pour hommes	5
342	348	351	345	344	340	Magasins de vêtements pour dames	6
373	379	383	368	373	377	Autres magasins de vêtements	7
755	755	771	774	794	773	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
211	211	218	209	213	193	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,505	3,512	3,744	3,610	3,768	3,671	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,195	1,187	1,206	1,200	1,189	1,212	Stations-service	11
982	993	1,029	1,052	1,033	981	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,686	1,731	1,721	1,741	1,737	1,727	Magasins de marchandises diverses	13
660	672	658	660	638	638	Autres magasins de produits semi-durables	14
469	468	476	480	460	500	Autres magasins de produits durables	15
959	1,006	1,013	1,028	1,022	985	Autres magasins de vente au détail	16
16,052	**16,220**	**16,446**	**16,380**	**16,467**	**16,244**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
286	296	300	304	299	300	Terre-Neuve	18
65	66	68	68	67	68	Île-du-Prince-Édouard	19
521	530	544	550	540	540	Nouvelle-Écosse	20
412	410	416	410	408	404	Nouveau-Brunswick	21
3,915	3,957	4,031	4,064	4,077	4,030	Québec	22
6,016	6,038	6,136	6,049	6,145	6,081	Ontario	23
583	584	584	591	585	582	Manitoba	24
505	520	517	514	540	512	Saskatchewan	25
1,605	1,638	1,646	1,642	1,677	1,628	Alberta	26
2,084	2,107	2,135	2,094	2,091	2,057	Colombie-Britannique	27
46	46	46	45	47	45	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,744	3,555	3,437	3,552	3,727	3,516	3,742
2	All other food stores	371	288	281	289	317	307	328
3	Drugs and patent medicine stores	1,035	849	848	794	827	785	805
4	Shoe stores	236	197	178	182	171	148	180
5	Men's clothing stores	366	236	188	170	156	148	195
6	Women's clothing stores	537	367	339	374	328	307	363
7	Other clothing stores	643	437	387	389	374	309	364
8	Household furniture and appliance stores	1,143	836	772	755	749	716	755
9	Household furnishings stores	266	219	211	201	217	211	220
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,477	3,074	3,438	3,051	3,514	3,699	4,042
11	Gasoline service stations	1,292	1,304	1,307	1,163	1,293	1,276	1,244
12	Automotive parts, accessories and service	1,054	1,117	1,041	953	1,035	1,022	1,095
13	General merchandise stores	2,999	2,233	1,823	1,705	1,685	1,521	1,692
14	Other semi-durable goods stores	963	648	588	604	648	640	715
15	Other durable goods stores	948	494	420	457	474	432	475
16	Other retail stores	1,441	1,055	959	989	1,113	1,072	1,108
17	**Total, all stores**	**19,516**	**16,910**	**16,219**	**15,629**	**16,627**	**16,110**	**17,322**
	Regions							
18	Newfoundland	379	328	295	288	323	305	316
19	Prince Edward Island	83	70	64	63	72	73	74
20	Nova Scotia	672	577	529	499	562	546	564
21	New Brunswick	496	448	408	393	428	419	457
22	Quebec	4,505	4,026	3,936	3,827	4,066	3,880	4,280
23	Ontario	7,445	6,411	6,082	5,839	6,128	5,997	6,454
24	Manitoba	709	618	583	561	594	577	624
25	Saskatchewan	633	571	550	509	554	525	573
26	Alberta	2,002	1,695	1,659	1,592	1,681	1,619	1,749
27	British Columbia	2,539	2,120	2,068	2,013	2,172	2,123	2,180
28	Yukon and Northwest Territories	52	46	45	44	47	46	50
29	Yukon	21	20	20	19	22	20	22
30	Northwest Territories	31	26	25	25	26	26	28

TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year 1990 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,623	3,286	3,613	3,124	3,207	3,836	42,127	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
312	295	289	256	255	375	3,587	Tous les autres magasins d'alimentation	2
800	747	761	693	743	944	9,688	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
173	159	148	104	134	223	2,010	Magasins de chaussures	4
188	160	152	113	134	356	2,206	Magasins de vêtements pour hommes	5
355	333	330	232	267	517	4,132	Magasins de vêtements pour dames	6
359	348	351	243	286	626	4,491	Autres magasins de vêtements	7
721	669	721	621	722	1,050	9,181	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
219	194	198	164	171	241	2,491	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4,412	4,088	4,213	2,928	3,022	2,862	41,958	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,255	1,141	1,169	1,039	1,082	1,220	14,565	Stations-service	11
1,121	990	944	794	858	1,041	12,024	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,672	1,549	1,534	1,208	1,251	2,909	20,874	Magasins de marchandises diverses	13
747	606	544	490	470	1,021	7,661	Autres magasins de produits semi-durables	14
462	386	393	356	367	990	5,663	Autres magasins de produits durables	15
1,025	895	922	759	736	1,502	12,072	Autres magasins de vente au détail	16
17,443	**15,845**	**16,281**	**13,124**	**13,704**	**19,713**	**194,731**	**Total, ensemble des magasins**	**17**
							Régions	
317	288	292	240	237	373	3,609	Terre-Neuve	18
71	63	61	50	52	81	797	Île-du-Prince-Édouard	19
561	510	530	438	441	678	6,428	Nouvelle-Écosse	20
444	395	399	324	331	489	4,943	Nouveau-Brunswick	21
4,464	4,053	4,040	3,213	3,287	4,584	47,577	Québec	22
6,469	5,821	6,074	4,862	5,164	7,633	72,745	Dntario	23
623	574	562	474	487	719	6,986	Manitoba	24
548	507	503	418	460	612	6,350	Saskatchewan	25
1,718	1,589	1,634	1,355	1,420	1,970	19,713	Alberta	26
2,179	2,005	2,144	1,715	1,788	2,520	25,046	Colombie-Britannique	27
49	42	43	36	37	55	538	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
21	17	17	13	15	23	227	Yukon	29
28	25	26	23	22	32	310	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales / Ventes				
	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	174	138	107	103	1,266
Prince Edward Island	43	29	23	23	297
Nova Scotia	329	246	192	180	2,280
New Brunswick	224	179	144	136	1,681
Quebec	1,956	1,440	1,321	1,322	15,648
Ontario	3,595	2,498	2,181	2,148	26,151
Manitoba	324	233	196	188	2,376
Saskatchewan	271	206	182	162	2,079
Alberta	1,003	728	662	636	7,698
British Columbia	1,188	795	723	711	8,650
Yukon and Northwest Territories	31	25	24	22	271
Yukon	9	7	7	6	76
Northwest Territories	21	17	17	16	195
Total	**9,138**	**6,517**	**5,755**	**5,631**	**68,397**

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	174	138	107	103	110	98	100
Prince Edward Island	43	29	23	23	27	26	26
Nova Scotia	329	246	192	180	188	172	182
New Brunswick	224	179	144	136	139	129	142
Quebec	1,956	1,440	1,321	1,322	1,273	1,171	1,359
Ontario	3,595	2,498	2,181	2,148	2,136	1,998	2,206
Manitoba	324	233	196	188	194	178	200
Saskatchewan	271	206	182	162	172	153	175
Alberta	1,003	728	662	636	646	591	644
British Columbia	1,188	795	723	711	720	679	708
Yukon and Northwest Territories	31	25	24	22	23	22	23
Yukon	9	7	7	6	6	6	6
Northwest Territories	21	17	17	16	16	16	17
Total	9,138	6,517	5,755	5,631	5,628	5,217	**5,764**

TABLEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Régions
2.1	7.7	6.3	0.5	4.6	Terre-Neuve
2.2	5.0	-0.6	-6.5	0.4	Île-du-Prince-Édouard
1.3	6.6	4.2	-2.1	4.5	Nouvelle-Écosse
1.9	7.4	0.2	-2.8	2.2	Nouveau-Brunswick
3.8	-2.2	-2.9	-5.6	-0.7	Québec
2.6	-2.3	0.1	-3.2	0.7	Ontario
3.5	-1.5	- -	-4.3	1.3	Manitoba
4.0	1.0	8.3	-3.7	2.9	Saskatchewan
4.2	3.1	7.9	4.2	6.4	Alberta
2.0	1.6	5.1	4.6	6.4	Colombie-Britannique
-5.2	-1.5	-0.2	-9.0	-1.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-14.1	-2.5	-3.1	-18.0	-10.4	Yukon
-0.8	-1.1	1.1	-4.8	2.4	Territoires du Nord-Ouest
2.9	**-0.3**	**1.3**	**-2.1**	**2.0**	**Total**

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
100	93	93	76	75	170	1,266	Terre-Neuve
24	21	21	17	18	42	297	Île-du-Prince-Édouard
178	162	165	138	149	325	2,280	Nouvelle-Écosse
138	121	121	100	107	220	1,681	Nouveau-Brunswick
1,391	1,223	1,209	952	1,030	1,884	15,648	Québec
2,141	1,951	1,930	1,619	1,749	3,503	26,151	Ontario
198	185	178	146	155	313	2,376	Manitoba
168	158	154	132	146	261	2,079	Saskatchewan
625	570	583	492	518	962	7,698	Alberta
710	645	657	535	580	1,166	8,650	Colombie-Britannique
24	21	21	18	18	32	271	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
6	5	6	5	5	11	76	Yukon
17	15	16	13	13	22	195	Territoires du Nord-Ouest
5,695	**5,151**	**5,132**	**4,225**	**4,545**	**8,877**	**68,397**	**Total**

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, 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), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

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.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites 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 faites 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 faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites 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 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 perçues pour le compte d'un organisme public.

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 are 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 locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to $25,000. The units that qualify under both of these constraints 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 (approximately 70% of the total). 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 (yet are above the $25,000 minimum). 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

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice 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-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble 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-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à $25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères 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 qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, 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 Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de $25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que re-

for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On

tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

communique avec les entreprises 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 entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles 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 80% de réponses pour les estimations provisoires).

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 business 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 later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

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 entreprises 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 donnes 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 l'entreprise 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, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

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.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

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.

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 les ventes totales estimatives 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.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises 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 entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

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 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.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin 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 autres erreurs

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 l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées 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 des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées 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 de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

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-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; 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.

La non-réponse. Certains enquêtés 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 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 et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées 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 chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées 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; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur 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 et 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.

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. 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 3 is:

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

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

In this bulletin, 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 construted 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.

Or, 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. Ainsi, 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 de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit 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** , c'est-à-dire 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 liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

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

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

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

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 qu'avec une confiance donnée, 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.

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 **biais**. 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 error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. 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 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.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. 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 l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 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 de l'échantillon 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 mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, 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 liées 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"(1). 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, climate related 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 X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) 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 per se. 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 X-11-ARIMA 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 en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada,Catalogue 12-564E, Occasional.

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques 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"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, 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 pour influencer 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 temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) 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 proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire 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 désaisonna-

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

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures 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.

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

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées 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.

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

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

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers

6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice 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

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores
6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops
6354 Motor vehicle glass replacement shops
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops
6359 Other motor vehicle repair shops
6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores
6581 Toy and hobby stores
6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores
6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops
6571 Camera and photographic supply stores

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.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

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 Galeries 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.

200 ca

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

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

FAX TO: (613) 951-1584
This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number

Expiry Date

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price: Canada $	United States US$	Other Countries US$	Qty	Total $
					SUBTOTAL		
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.					**GST (7%)**		
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.					**GRAND TOTAL**		

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

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

PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Ca OOS
Statistics Canada Library
Bibliothèque Statistique Canada
1010064278

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

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

TÉLECOPIEZ À : (613) 951-1584
Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____
Service _____
À l'attention de _____
Adresse _____
Ville _____ Province _____
Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____
☐ Paiement inclus _____ $
☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

N° de compte _____
Date d'expiration _____

Signature _____
Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		
					TOTAL		
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.					TPS (7 %)		
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.					TOTAL GÉNÉRAL		

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

Pour un service plus rapide, composez **1-800-267-6677**

Comptes VISA et MasterCard

PF 03681 1991-01

This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

No other monthly report on the Canadian Economy has this much to offer

Canadian Economic Observer
The most extensive and timely information source for people who want objective facts and analysis on the Canadian Economy... every month.

Current economic conditions
Brief, "to the point" a current update summary of the economy's performance including trend analyses on employment, output, demand and the leading indicator.

Feature articles
In-depth research on current business and economic issues: business cycles, employment trends, personal savings, business investment plans and corporate concentration.

Statistical summary
Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

Regional analysis
Provincial breakdowns of key economic indicators.

International overview
Digest of economic performance of Canada's most important trading partners — Europe, Japan and the U.S.

Economic and statistical events
Each month, CEO also publishes a chronology of current events that will affect the economy, and information notes about new products from Statistics Canada.

Consult with an expert
The names and phone numbers of the most appropriate Statistics Canada contacts are provided with each data table in the statistical summary; not only can you read the data and the analysis, you can talk to the experts about it.

La seule publication à vous offrir autant d'information sur l'économie canadienne

L'Observateur économique canadien
La revue la plus complète et la plus à jour qui soit pour les gens qui désirent des renseignements objectifs et une analyse de l'économie canadienne... chaque mois.

Les conditions économiques actuelles
Résumé bref et incisif de l'actualité économique du mois, comportant l'analyse des tendances de l'emploi, de la production, de la demande et de l'indicateur avancé.

Les études spéciales
Recherche approfondie sur les questions du domaine des affaires et de l'économie : cycles économiques, tendances de l'emploi, épargne personnelle, projets d'investissement et concentration des sociétés.

L'aperçu statistique
Tableaux, graphiques et diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production, de la demande, du commerce, de l'emploi et des marchés financiers.

L'analyse régionale
Ventilation par province des indicateurs économiques stratégiques.

Le survol de l'économie internationale
Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Événements économiques et statistiques
Chaque mois, L'OEC publie une chronologie des événements qui influenceront l'économie de même que des renseignements sur les nouveaux produits de Statistique Canada.

Consultez un expert
Les noms et numéros de téléphone des personnes-ressources figurent à chaque tableau de l'aperçu statistique; non seulement pouvez-vous lire les données et l'analyse, mais vous pouvez de plus discuter du sujet avec les experts de Statistique Canada.

The Canadian Economic Observer
(Catalogue no. 11-010) is $220 annually in Canada, US$260 in the United States and US$310 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free at 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

L'Observateur économique canadien.
(nº 11-010 au catalogue) coûte 220 $ l'abonnement annuel au Canada, 260 $ US aux États-Unis et 310 $ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.

What happened to the cost of living last month?

The Consumer Price Index will tell you.

Whether you negotiate wage settlements, administer COLA clauses in labour contracts, assess government policies or are involved in renewal contracts, child support or alimony payments, you need current and detailed information on changes in the cost of living.

Compiled monthly (and published within 20 days of the month's end), **The Consumer Price Index** gives you a precise account of the latest fluctuations in consumer prices.

This monthly publication covers:

- transportation
- food
- clothing
- housing
- health and personal care
- recreation, reading and education
- tobacco products and alcoholic beverages

Over 400 items, ranging from milk to parking, household furnishings to reading material, are included.

Price indexes are presented nationally and for 18 major Canadian cities. In each issue you receive month-to-month percentage comparisons and trends over the last five years. And each issue analyzes the main causes of change.

Get the facts.

Subscribe to **The Consumer Price Index** (Catalogue No. 62-001) for the authoritative measure of the purchasing power of the Canadian consumer dollar. A subscription to this monthly is available for $93 in Canada, US$112 in the United States and US$130 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

Qu'en était-il du coût de la vie le mois dernier ?

L'indice des prix à la consommation répond à votre question.

Que vous ayez à négocier des règlements salariaux, à administrer des clauses d'indemnité de vie chère ou à évaluer des politiques gouvernementales, que vous vous occupiez du renouvellement de contrats, de pensions alimentaires ou d'allocations d'entretien, vous avez besoin de données récentes et détaillées sur les fluctuations du coût de la vie.

Établi mensuellement, et publié dans les 20 jours suivant la fin de chaque mois, **L'indice des prix à la consommation** vous renseigne de façon précise sur les plus récentes fluctuations des prix à la consommation.

Cette publication mensuelle porte sur:

- l'alimentation
- l'habillement
- l'habitation
- le transport
- la santé et les soins personnels
- les loisirs, la lecture et la formation
- les produits du tabac et les boissons alcoolisées

Plus de 400 articles sont inclus, allant du lait au stationnement en passant par l'ameublement de maison et le matériel de lecture.

Les indices de prix sont donnés pour l'ensemble du pays et 18 principales villes canadiennes. Chaque numéro présente des comparaisons des pourcentages mois après mois et les tendances au cours des cinq dernières années. En outre, chaque numéro analyse les principales causes de changement.

Abonnez-vous !

L'indice des prix à la consommation (n° 62-001 au catalogue) vous permet d'obtenir une évaluation fiable du pouvoir d'achat du dollar canadien. L'abonnement à cette publication mensuelle coûte 93 $ au Canada, 112 $ US aux États-Unis et 130 $ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using VISA or MasterCard, call toll-free.

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677