c 3

Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

October 1992

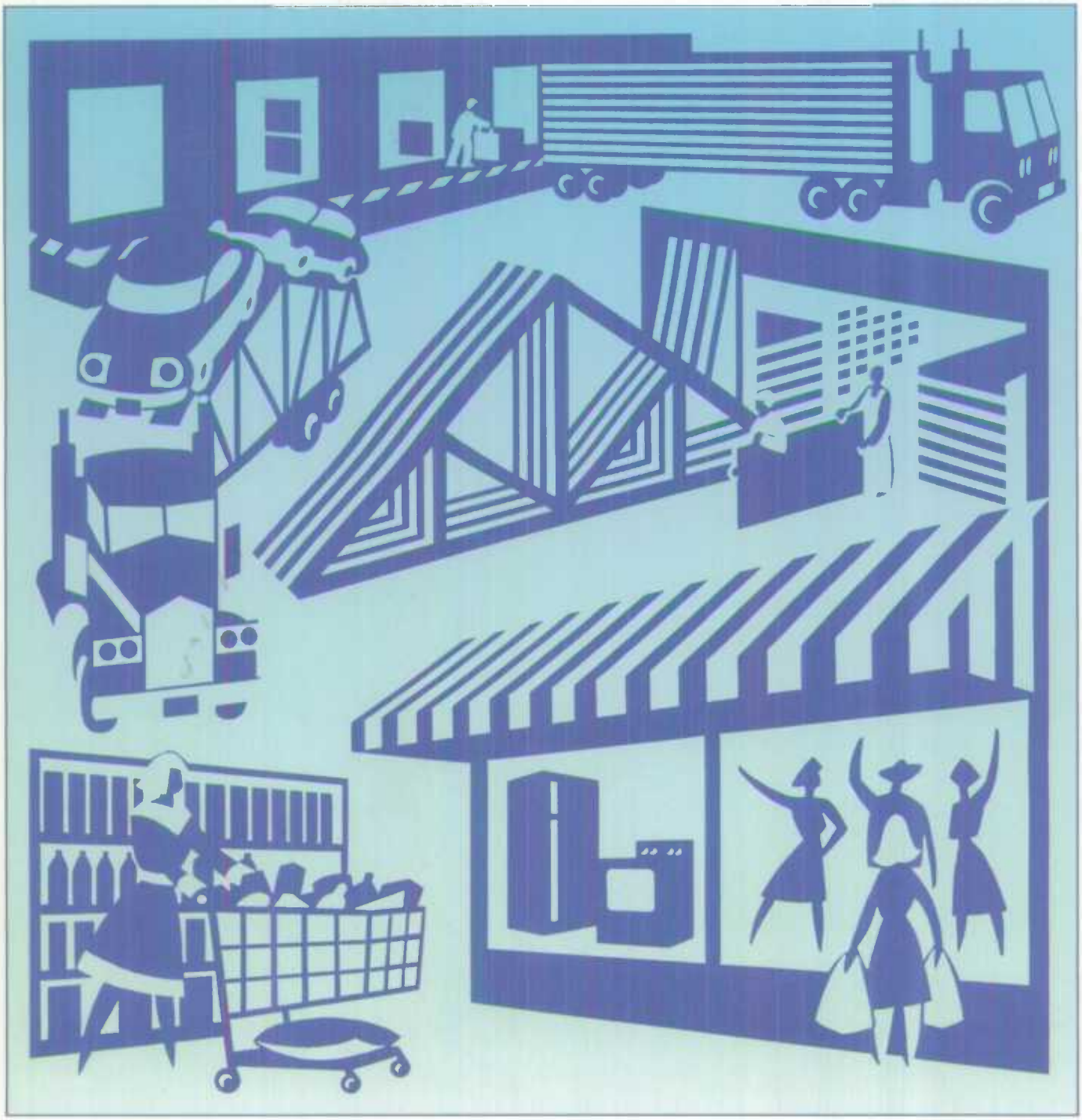
Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Octobre 1992

STATISTICS CANADA STATISTIQUE CANADA
JAN 13 1993
FROM THE LIBRARY
DE LA BIBLIOTHÈQUE

75 Years of Excellence / Ans d'excellence



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: 951-3551) 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 08913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

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: 951-3551) 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 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

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 télécopieur 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

October 1992

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Octobre 1992

75 Years of Excellence / Ans d'excellence

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

January 1993

Price: Canada: $18.20 per issue, $182.00 annually

United States: US$21.80 per issue, US$218.00 annually

Other Countries: US$25.50 per issue, US$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 64, No. 10

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

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

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division de la commercialisation, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Janvier 1993

Prix: Canada: 18,20 $ l'exemplaire, 182 $ par année

États-Unis: 21,80 $ US l'exemplaire, 218 $ US par année

Autres pays: 25,50 $ US l'exemplaire, 255 $ US par année

Catalogue 63-005, vol. 64, no. 10

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

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

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.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), 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:

- **G.W. Andrusiak,** Director, Industry Division
- **B. Nemes,** Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault,** Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

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

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes 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.

NOTA

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

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), 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:

- **G.W. Andrusiak,** directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes,** directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault,** chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

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

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Monthly Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales rose 0.1% in October to $15.5 billion, partly counterbalancing the 0.2% decline in September.

- In October, small offsetting movements resulted in marginal growth, as decreases virtually offset gains. The most significant increases, in terms of dollar impact, were reported by "other retail stores" (e.g., liquor stores, opticians' shops and pet stores) (+1.5%), automotive parts, accessories and services (+1.3%) and drugs and patent medicine stores (+1.1%). Partly offsetting these gains were declines reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (-0.4%) and supermarkets and grocery stores (-0.3%).

- Higher sales by "other retail stores" in October followed 0.5% growth in September, which was preceded by four consecutive monthly decreases. Sales of automotive parts, accessories and services have shown a pattern of alternating gains and declines in 1992. Drugs and patent medicine stores reported higher sales in October, counterbalancing the 0.2% decrease in September.

- Lower sales by motor vehicle and recreational vehicle dealers followed a decline of 0.3% in September. The lower sales registered by supermarkets and grocery stores in October contrasted with the rises of the two preceding months.

- Five provinces posted sales increases in October, ranging from 0.5% in Newfoundland to 2.1% in Nova Scotia. Notable decreases were reported by New Brunswick (-2.7%) and British Columbia (-2.3%). No change was reported by Ontario.

FAITS SAILLANTS

Ventes mensuelles désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes du commerce de détail ont augmenté de 0.1% en octobre pour totaliser $15.5 milliards, contrebalançant en partie la diminution de 0.2% en septembre.

- La croissance marginale d'octobre est le résultat de faibles mouvements contrebalançants, puisque les diminutions ont pratiquement annulé les hausses. Les ventes les plus élevées, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarées par les «autres magasins de détail» (p. ex. magasins de spiritueux, opticiens et magasins d'animaux de maison) (+1.5%), les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (+1.3%) et les pharmacies et magasins de médicaments brevetés (+1.1%). Ces augmentations ont été partiellement compensées par les diminutions des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-0.4%) et les supermarchés d'alimentation et épiceries (-0.3%).

- L'augmentation des ventes des «autres magasins de détail» en octobre fait suite une croissance de 0.5% en septembre qui était précédée de quatre baisses mensuelles consécutives. Les ventes des magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services ont varié consécutivement la hausse et la baisse au cours de 1992. Les ventes plus élevées des pharmacies et magasins de médicaments brevetés en octobre ont contrebalancé la baisse de 0.2% en septembre.

- Les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont déclaré des ventes plus faibles en octobre, faisant suite une baisse de 0.3% en septembre. La diminution des ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries en octobre fait contraste avec les deux hausses mensuelles précédentes.

- En octobre, les ventes ont augmenté dans cinq provinces, s'échelonnant de 0.5% Terre-Neuve 2.1% en Nouvelle-Écosse. Des diminutions notables ont été enregistrées au Nouveau-Brunswick (-2.7%) et en Colombie-Britannique (-2.3%). Aucun changement n'a été déclaré en Ontario.

Trends

- The trend smooths out irregular month-to-month movements which are not sustained over a longer period. The trend for retail sales was relatively stable from January 1991 to February 1992 and has risen steadily since March 1992, increasing by 0.2% in October.

Year-to-date in Current Dollars

- Cumulative retail sales in current dollars for the first 10 months of 1992 amounted to $150.1 billion, up 1.9% from the corresponding period in 1991. In September, cumulative sales were 1.5% higher than in the same period of the previous year.

Tendance

- La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période. La tendance des ventes du commerce de détail a été relativement stable de janvier 1991 février 1992 et a progressé constamment depuis mars 1992, augmentant de 0.2% en octobre.

Cumulatif en dollars courants

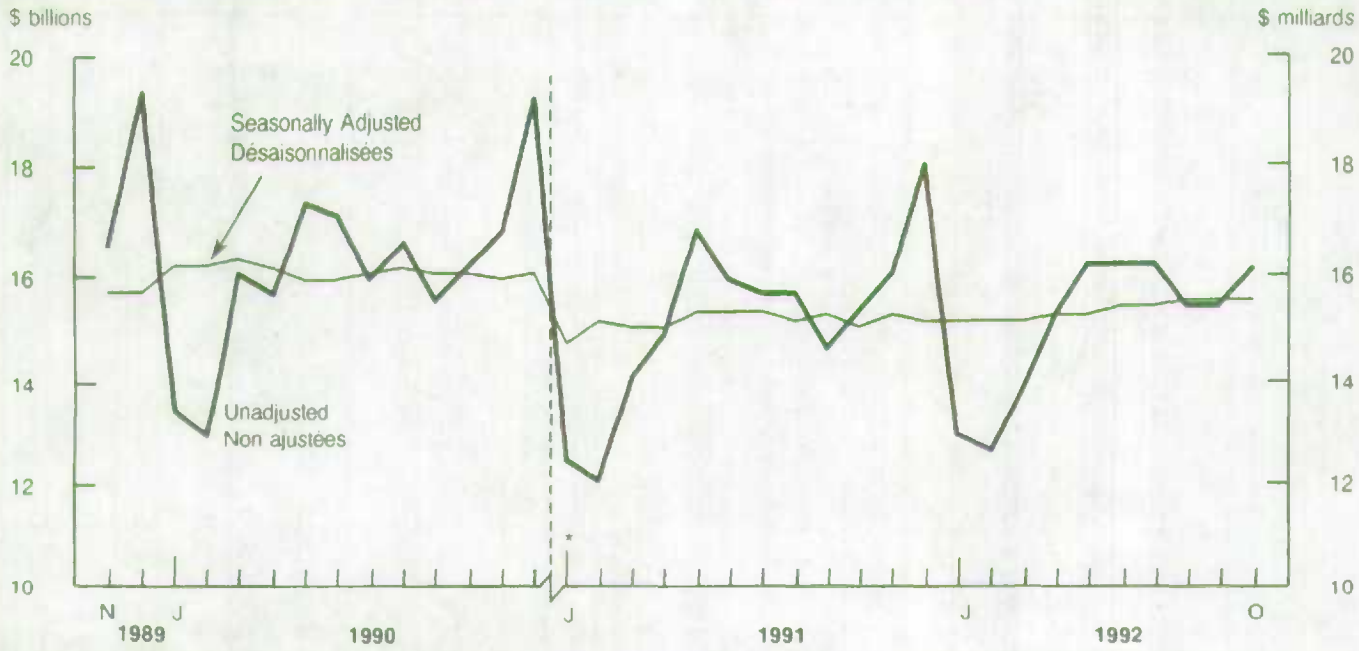
- Les ventes se chiffrent $150.1 milliards en dollars courants depuis le début de l'année, en hausse de 1.9% par rapport aux dix premiers mois de l'année dernière. En septembre, les ventes cumulatives étaient 1.5% plus élevées que celles de la même période l'année passée.

Chart 1

Retail Sales, Canada

Graphique 1

Ventes au détail, Canada



* *Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.*

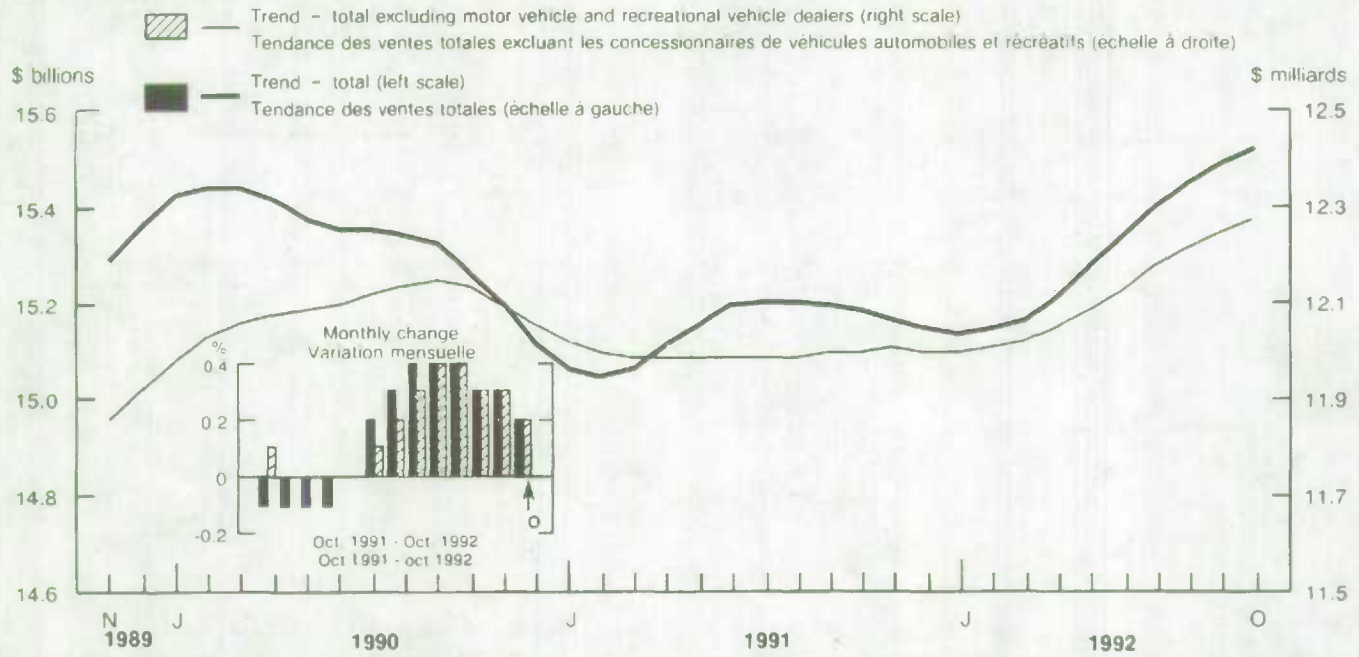
* *Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.*

Chart 2

Retail Sales Trends[1], Canada

Graphique 2

Tendances[1] des ventes au détail – Canada

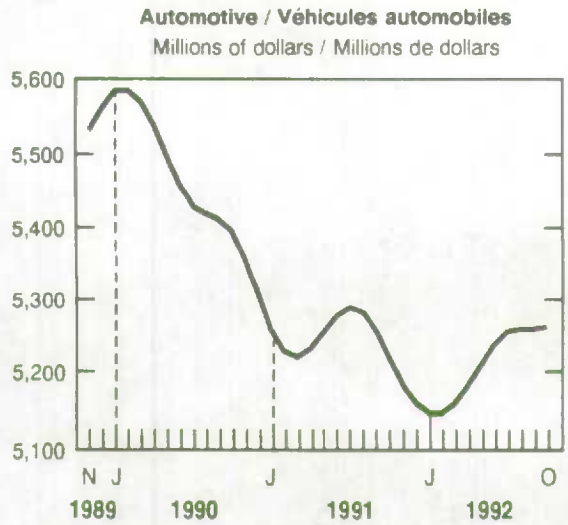


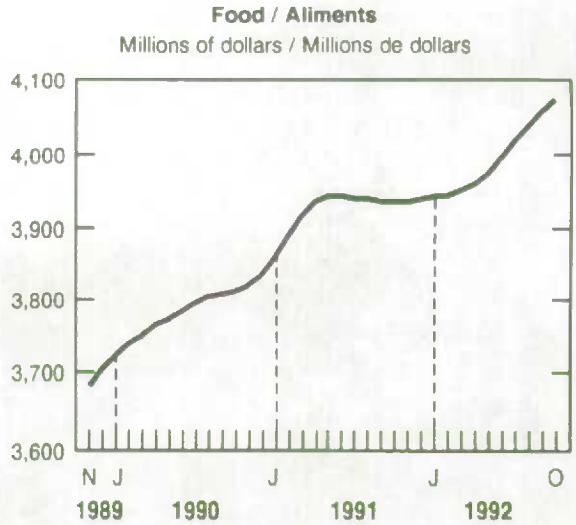
[1] *Trends represent smoothed seasonally adjusted data. Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.*

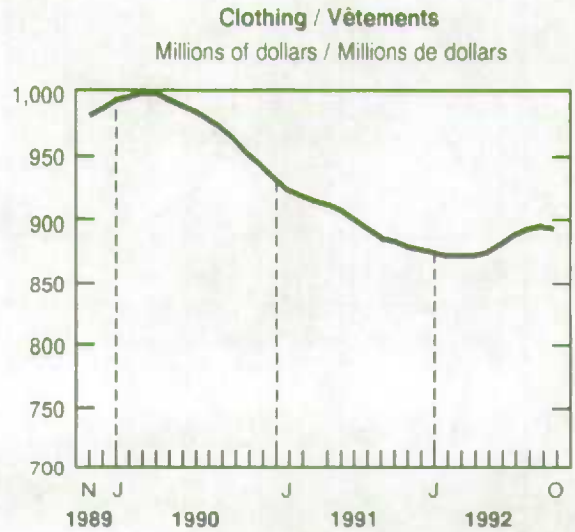
[1] *Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées. Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.*

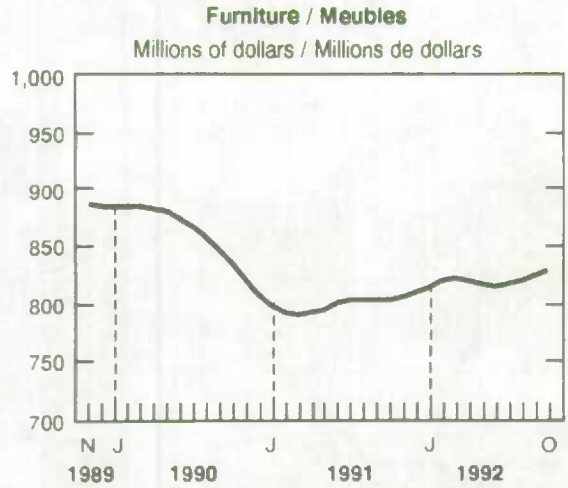
Retail Sales Trends[1] – Canada, By Major Group

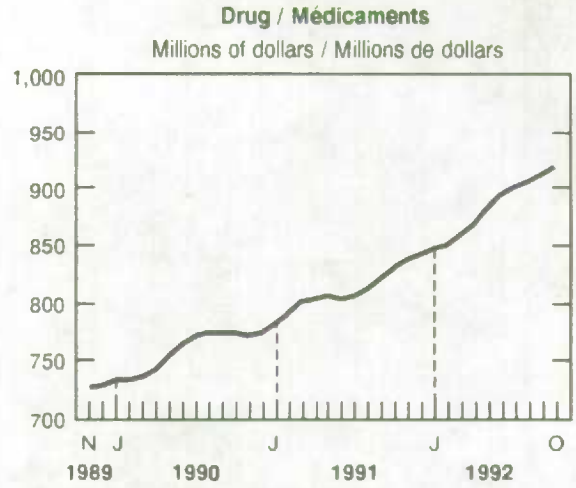
Tendances[1] des ventes au détail – Canada, par groupe principal











[1] *Trends represent smoothed seasonally adjusted data.*

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

[1] *Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.*

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	**Ventes et stocks des grands magasins,** Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	**Ventes des grands magasins par région,** Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	**Ventes de véhicules automobiles neufs,** Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	**Magasins de détail à succursales et les grands magasins,** Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	**Exploitants de distributeurs automatiques,** Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	**La vente directe au Canada,** Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	**Librairies de campus,** Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	**Commerce de détail annuel,** Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	**Recueil statistique des études de marché,** Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	**Enquête sur les marchandises vendues au détail,** Hors série, Bilingue	63-541

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

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

Statistical Tables

Tableaux statistiques

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

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1992	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	Cumulatif	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,765.0	3,777.0	3,773.7	3,701.8	36,942.2	-0.3	0.1
2	All other food stores	288.9	290.9	288.9	285.3	2,913.2	-0.7	0.7
3	Drugs and patent medicine stores	915.9	905.6	907.9	898.0	8,821.0	1.1	-0.2
4	Shoe stores	130.1	127.4	130.0	127.4	1,286.2	2.2	-2.0
5	Men's clothing stores	129.8	132.2	131.8	133.0	1,329.5	-1.8	0.3
6	Women's clothing stores	314.6	315.1	315.0	308.6	3,044.9	-0.1	- -
7	Other clothing stores	320.6	327.5	322.6	322.0	3,152.3	-2.1	1.5
8	Household furniture and appliance stores	650.4	646.1	632.2	630.4	6,358.0	0.7	2.2
9	Household furnishings stores	182.1	182.9	186.4	186.1	1,836.0	-0.4	-1.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,237.5	3,251.8	3,260.0	3,248.9	32,026.8	-0.4	-0.3
11	Gasoline service stations	1,137.2	1,137.7	1,150.7	1,165.8	11,468.7	- -	-1.1
12	Automotive parts, accessories and services	862.0	850.9	861.0	847.1	8,588.8	1.3	-1.2
13	General merchandise stores	1,752.7	1,746.9	1,767.6	1,767.9	17,426.7	0.3	-1.2
14	Other semi-durable goods stores	550.3	549.6	542.9	537.6	5,276.1	0.1	1.2
15	Other durable goods stores	411.6	411.7	413.9	419.1	4,118.3	- -	-0.5
16	Other retail stores	846.8	834.1	830.3	832.8	8,462.8	1.5	0.5
17	**Total, all stores**	**15,495.5**	**15,487.5**	**15,514.8**	**15,412.1**	**153,051.5**	**0.1**	**-0.2**
	Regions							
18	Newfoundland	283.7	282.2	278.5	280.0	2,786.8	0.5	1.3
19	Prince Edward Island	69.7	69.0	69.1	67.6	669.1	1.0	-0.2
20	Nova Scotia	515.2	504.5	511.2	507.6	5,065.7	2.1	-1.3
21	New Brunswick	403.4	414.6	403.0	393.5	3,937.5	-2.7	2.9
22	Quebec	3,817.9	3,758.2	3,769.0	3,776.8	37,566.5	1.6	-0.3
23	Ontario	5,730.3	5,732.5	5,751.9	5,747.1	56,683.4	- -	-0.3
24	Manitoba	528.8	523.4	533.8	527.2	5,258.0	1.0	-1.9
25	Saskatchewan	432.2	434.2	440.5	443.0	4,434.1	-0.5	-1.4
26	Alberta	1,639.5	1,654.5	1,680.0	1,633.2	16,230.7	-0.9	-1.5
27	British Columbia	2,058.7	2,107.9	2,057.3	2,021.5	20,049.9	-2.3	2.5
28	Yukon	15.5	15.9	15.5	15.0	148.6	-2.8	3.1
29	Northwest Territories	31.7	32.2	32.1	32.6	315.2	-1.5	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						
August 1992 Août	July 1992 Juillet	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	Year-to-date 1992 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
1.9	- -	3.5	3.6	3.8	2.2	1.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
1.2	-0.2	-1.2	-0.5	-1.8	-3.9	-2.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.1	0.5	9.9	10.8	12.0	11.5	9.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.0	0.8	3.3	-3.9	-2.5	-4.7	-3.5	Magasins de chaussures	4
-0.9	0.6	0.6	-7.1	-11.6	-8.3	-7.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.1	1.6	2.7	1.9	2.9	-0.8	0.2	Magasins de vêtements pour dames	6
0.2	4.2	3.8	4.3	2.7	3.9	0.5	Autres magasins de vêtements	7
0.3	0.1	4.8	1.9	-2.2	-0.9	3.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.1	0.1	2.5	4.8	7.3	1.4	8.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.3	-0.1	9.1	1.1	6.3	-1.8	2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.3	-1.1	-3.2	-3.8	-3.5	-3.5	-4.8	Stations-service	11
1.6	-1.5	-2.5	-2.1	-1.6	-3.2	-3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
- -	2.0	2.0	1.9	0.6	1.4	1.5	Magasins de marchandises diverses	13
1.0	1.7	10.5	10.2	9.8	11.2	6.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-1.2	1.3	-0.8	-4.2	0.3	3.6	1.8	Autres magasins de produits durables	15
-0.3	-1.3	-3.6	-1.3	-0.7	1.7	1.9	Autres magasins de vente au détail	16
0.7	**0.2**	**3.5**	**1.8**	**2.8**	**0.8**	**1.5**	**Total, ensemble des magasins**	**17**
							Régions	
-0.5	1.5	1.2	-0.8	-2.8	-0.5	-1.1	Terre-Neuve	18
2.3	1.7	11.2	8.7	7.7	7.6	6.2	Île-du-Prince-Édouard	19
0.7	-3.4	8.1	2.7	4.0	3.8	3.8	Nouvelle-Écosse	20
2.4	-0.1	7.3	9.8	4.6	1.9	2.6	Nouveau-Brunswick	21
-0.2	-0.5	2.9	0.3	0.3	-1.3	0.6	Québec	22
0.1	1.5	2.9	0.4	3.0	1.0	1.4	Ontario	23
1.2	1.7	3.0	-0.5	2.0	0.8	0.7	Manitoba	24
-0.6	1.4	0.6	-2.7	- -	1.5	0.4	Saskatchewan	25
2.9	0.5	6.6	2.3	6.2	2.7	2.7	Alberta	26
1.8	0.5	4.7	4.8	5.1	1.5	2.4	Colombie-Britannique	27
2.9	1.3	11.7	15.9	8.6	3.4	4.8	Yukon	28
-1.4	1.6	7.3	10.8	7.2	6.3	6.3	Territoires du Nord-Ouest	29

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

No.		Sales / Ventes				
		October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	Year-to-date 1992 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	4,018.1	3,713.2	3,805.2	3,973.6	37,151.9
2	All other food stores	287.2	277.7	295.1	309.1	2,868.3
3	Drugs and patent medicine stores	952.3	877.3	880.2	897.4	8,642.2
4	Shoe stores	149.4	140.0	132.6	114.2	1,215.2
5	Men's clothing stores	143.9	131.1	112.3	110.7	1,169.0
6	Women's clothing stores	332.8	345.6	297.6	285.9	2,843.2
7	Other clothing stores	353.4	347.9	322.1	276.2	2,887.0
8	Household furniture and appliance stores	691.6	672.2	628.6	635.0	6,046.2
9	Household furnishings stores	195.8	187.9	190.1	193.2	1,768.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,225.0	3,249.1	3,147.9	3,647.9	32,937.9
11	Gasoline service stations	1,199.5	1,140.2	1,235.0	1,287.6	11,539.0
12	Automotive parts, accessories and services	907.6	843.7	840.4	906.6	8,448.4
13	General merchandise stores	1,864.7	1,697.3	1,697.5	1,640.4	15,809.5
14	Other semi-durable goods stores	535.8	541.9	544.7	548.1	4,986.5
15	Other durable goods stores	387.1	401.7	404.4	410.1	3,676.1
16	Other retail stores	858.1	798.8	873.3	938.5	8,062.8
17	**Total, all stores**	**16,102.3**	**15,365.5**	**15,406.9**	**16,174.4**	**150,051.7**
	Regions					
18	Newfoundland	284.4	274.9	281.5	296.0	2,702.1
19	Prince Edward Island	69.0	68.6	75.4	79.6	657.6
20	Nova Scotia	528.3	489.8	516.9	540.5	4,952.4
21	New Brunswick	413.7	408.1	406.2	421.3	3,855.0
22	Quebec	3,986.5	3,723.2	3,752.2	3,989.0	37,143.7
23	Ontario	5,951.2	5,687.1	5,600.3	5,960.2	55,240.1
24	Manitoba	547.3	516.2	524.8	543.6	5,131.8
25	Saskatchewan	456.5	425.7	441.0	460.7	4,339.5
26	Alberta	1,698.4	1,642.6	1,681.0	1,687.0	15,902.6
27	British Columbia	2,118.5	2,082.1	2,077.0	2,142.5	19,670.7
28	Yukon	16.0	16.5	17.7	18.1	147.3
29	Northwest Territories	32.4	30.7	32.9	35.9	308.8

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	Year-to-date 1992 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
10.1	6.8	-3.3	8.8	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
- -	0.2	-5.2	-0.6	-2.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.7	11.8	8.3	14.5	9.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
8.3	-0.9	-5.6	-2.5	-3.1	Magasins de chaussures	4
2.5	-2.7	-13.3	-4.7	-7.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.1	7.0	-1.1	1.3	0.2	Magasins de vêtements pour dames	6
6.7	8.3	-1.1	6.6	1.3	Autres magasins de vêtements	7
6.5	6.2	-7.4	-0.1	3.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.2	8.1	4.3	2.8	7.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.2	7.1	3.7	-0.6	2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.9	-3.7	-4.6	-1.0	-4.1	Stations-service	11
-2.8	0.9	-4.7	-3.4	-3.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.2	3.6	-2.3	4.0	1.8	Magasins de marchandises diverses	13
12.1	13.3	6.6	13.3	6.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.2	-1.3	-3.6	7.2	1.8	Autres magasins de produits durables	15
2.6	-0.3	-7.9	5.5	2.2	Autres magasins de vente au détail	16
5.3	**4.9**	**-1.5**	**3.8**	**1.9**	**Total, ensemble des magasins**	**17**
					Régions	
2.6	3.4	-7.1	1.7	-1.0	Terre-Neuve	18
12.2	13.3	4.3	10.2	6.7	Île-du-Prince-Édouard	19
10.0	4.8	-0.8	7.3	4.5	Nouvelle-Écosse	20
8.2	13.7	0.4	4.8	3.2	Nouveau-Brunswick	21
4.5	3.1	-4.4	1.9	0.8	Québec	22
4.8	4.8	-1.3	4.1	1.8	Ontario	23
3.8	1.6	-1.9	4.4	1.1	Manitoba	24
0.8	-0.5	-3.5	3.9	0.8	Saskatchewan	25
6.9	5.4	2.6	5.0	3.2	Alberta	26
7.3	8.8	0.6	4.1	2.9	Colombie-Britannique	27
11.7	17.9	6.0	6.5	5.3	Yukon	28
9.0	10.1	5.9	11.1	6.9	Territoires du Nord-Ouest	29

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

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	11,491.9	11,240.6	10,401.2	11,077.1	11,062.5
2	All other food stores	881.8	917.0	782.3	935.7	899.2
3	Drugs and patent medicine stores	2,654.9	2,600.8	2,434.2	2,779.7	2,381.0
4	Shoe stores	386.7	402.1	277.0	473.8	398.7
5	Men's clothing stores	354.0	389.0	282.0	593.7	380.4
6	Women's clothing stores	929.0	907.4	674.0	1,167.4	905.8
7	Other clothing stores	946.2	886.5	700.9	1,237.3	906.2
8	Household furniture and appliance stores	1,935.8	1,764.8	1,654.0	2,224.9	1,947.2
9	Household furnishings stores	571.2	547.9	453.8	583.8	544.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10,044.9	11,317.1	8,350.9	8,493.8	9,735.7
11	Gasoline service stations	3,662.8	3,458.1	3,218.5	3,479.6	3,778.4
12	Automotive parts, accessories and services	2,590.6	2,780.9	2,169.3	2,832.0	2,656.2
13	General merchandise stores	5,035.3	4,979.8	3,929.8	6,958.2	4,953.2
14	Other semi-durable goods stores	1,634.8	1,627.9	1,188.0	1,786.7	1,472.7
15	Other durable goods stores	1,216.3	1,157.6	915.1	1,646.4	1,209.3
16	Other retail stores	2,610.6	2,560.1	2,033.9	2,954.4	2,638.8
17	**Total, all stores**	**46,946.8**	**47,537.7**	**39,464.9**	**49,224.6**	**45,869.3**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	276.8	263.5	254.0	257.1	263.3
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	57.0	57.0	56.6	66.6	55.9
4	Shoe stores	5.1	5.0	3.3	7.4	5.0
5	Men's clothing stores	2.8	2.9	2.1	6.6	4.1
6	Women's clothing stores	11.8	10.8	7.3	17.5	12.0
7	Other clothing stores	17.4	15.2	10.7	27.7	16.6
8	Household furniture and appliance stores	20.9	18.3	17.2	30.4	22.1
9	Household furnishings stores	4.0	4.5	3.7	7.6	6.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	142.7	168.1	112.0	104.6	134.1
11	Gasoline service stations	93.1	86.8	84.9	90.7	95.3
12	Automotive parts, accessories and services	37.8	40.5	30.3	46.0	39.4
13	General merchandise stores	108.2	100.5	89.1	189.0	135.5
14	Other semi-durable goods stores	30.0	26.3	17.3	28.7	24.0
15	Other durable goods stores	11.5	10.7	8.2	17.7	11.8
16	Other retail stores	23.0	23.1	21.3	36.0	26.5
17	**Total, all stores**	**852.5**	**841.4**	**723.9**	**941.3**	**860.0**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Canada	
3.9	1.2	1.3	1.8	1.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-1.9	-2.6	-2.5	-6.1	-12.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
11.5	9.5	7.7	6.7	0.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.0	-7.7	-1.7	-14.7	-11.7	Magasins de chaussures	4
-6.9	-12.0	-4.9	-21.4	-13.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.6	-3.1	-1.0	-0.9	-7.0	Magasins de vêtements pour dames	6
4.4	-1.5	-1.6	-7.7	-6.2	Autres magasins de vêtements	7
-0.6	-0.3	12.6	-13.1	-7.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
5.0	6.7	15.9	-19.4	-17.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.2	-1.6	4.9	-6.4	-5.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.1	-3.4	-6.7	-15.8	-5.8	Stations-service	11
-2.5	-4.4	-2.0	-13.1	-14.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.7	0.7	2.7	-4.2	-1.9	Magasins de marchandises diverses	13
11.0	3.5	3.8	-10.9	-14.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.6	1.4	4.1	-8.1	-9.4	Autres magasins de produits durables	15
-1.1	3.2	5.5	-2.6	-2.5	Autres magasins de vente au détail	16
2.3	**- -**	**2.3**	**-5.6**	**-4.5**	**Total, ensemble des magasins**	**17**
					Terre-Neuve	
5.1	1.0	4.6	4.2	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.0	0.7	2.6	6.1	2.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.8	-2.2	18.7	12.4	0.2	Magasins de chaussures	4
-31.1	-34.5	-20.8	-28.5	-9.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.6	-2.6	-0.9	- -	1.6	Magasins de vêtements pour dames	6
4.4	-5.8	-7.1	-9.2	-11.2	Autres magasins de vêtements	7
-5.5	-1.4	20.7	-4.4	-2.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-34.4	-13.7	-19.1	-22.8	5.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.4	-5.8	-0.7	-17.4	-13.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.3	1.2	3.6	-15.7	-17.6	Stations-service	11
-4.0	-1.3	-4.7	-16.5	-11.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-20.1	-21.0	-10.5	0.7	1.2	Magasins de marchandises diverses	13
25.2	12.9	6.5	-8.5	-10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.0	-5.3	5.4	-7.5	-10.5	Autres magasins de produits durables	15
-13.1	-4.9	6.7	-1.9	2.7	Autres magasins de vente au détail	16
-0.9	**-4.1**	**1.2**	**-3.9**	**-4.4**	**Total, ensemble des magasins**	**17**

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

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	15.8	15.2	12.8	14.6	12.9
4	Shoe stores	1.1	1.0	0.6	1.3	1.0
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	4.2	2.4	1.7	3.7	3.8
8	Household furniture and appliance stores	7.2	6.8	5.6	7.1	7.0
9	Household furnishings stores	1.9	1.8	1.3	2.1	1.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	41.7	45.2	28.6	29.5	36.3
11	Gasoline service stations	27.8	22.1	17.9	18.8	20.2
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	22.0	18.8	14.2	31.3	22.3
14	Other semi-durable goods stores	9.7	6.9	4.1	6.4	8.2
15	Other durable goods stores	3.0	2.8	1.8	4.9	3.4
16	Other retail stores	16.2	12.2	9.4	11.4	14.0
17	**Total, all stores**	**223.6**	**205.0**	**160.0**	**204.7**	**205.0**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	437.1	439.0	399.3	414.1	418.8
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	103.8	100.4	88.0	101.3	81.4
4	Shoe stores	8.0	8.5	6.2	11.2	8.8
5	Men's clothing stores	6.9	7.4	5.8	15.2	8.1
6	Women's clothing stores	25.5	25.9	18.8	39.1	27.5
7	Other clothing stores	21.5	18.8	15.7	29.6	19.3
8	Household furniture and appliance stores	40.6	36.8	37.4	55.6	42.9
9	Household furnishings stores	11.4	10.0	8.0	11.6	10.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	308.0	382.2	245.7	206.8	270.3
11	Gasoline service stations	175.1	167.8	147.9	168.4	184.0
12	Automotive parts, accessories and services	57.0	63.1	47.3	65.7	61.0
13	General merchandise stores	158.4	155.4	118.6	251.7	163.4
14	Other semi-durable goods stores	43.6	41.0	32.0	52.3	43.5
15	Other durable goods stores	27.5	27.0	24.1	47.7	27.3
16	Other retail stores	104.8	93.9	73.6	102.3	104.9
17	**Total, all stores**	**1,547.2**	**1,592.9**	**1,284.0**	**1,591.5**	**1,492.4**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
22.6	30.5	24.7	35.3	28.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.4	-6.0	20.0	-2.6	7.4	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
11.4	-3.2	10.9	-23.7	-1.4	Autres magasins de vêtements	7
2.9	5.9	24.9	-12.9	13.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.3	5.3	-3.7	-4.3	-11.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
14.8	1.3	6.9	-24.1	-17.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
37.7	27.6	14.3	28.6	22.9	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.4	-6.2	-15.9	-18.9	-19.2	Magasins de marchandises diverses	13
18.9	3.6	-8.0	-24.4	-21.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-10.7	-2.6	-0.9	-13.8	-22.2	Autres magasins de produits durables	15
15.9	24.0	29.0	4.6	2.5	Autres magasins de vente au détail	16
9.1	**3.5**	**5.5**	**-6.7**	**-5.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-Écosse	
4.4	8.1	6.4	9.7	5.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
27.5	25.4	15.0	-6.6	-8.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.9	-8.9	-5.3	-9.4	-10.6	Magasins de chaussures	4
-14.6	-17.6	-1.7	-20.4	-10.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
-7.3	-5.4	-6.2	-3.2	0.5	Magasins de vêtements pour dames	6
11.6	4.8	0.5	-16.7	-16.1	Autres magasins de vêtements	7
-5.2	-4.6	-2.3	-25.6	-16.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.5	6.3	5.8	-17.8	-11.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
13.9	13.8	15.8	-21.8	-9.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.8	-6.4	-13.5	2.1	13.2	Stations-service	11
-6.5	-9.5	-5.0	-17.7	-18.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.0	-3.2	-5.0	-13.9	-15.2	Magasins de marchandises diverses	13
0.3	-2.1	4.4	-6.0	-10.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.9	2.3	13.7	-7.7	-10.7	Autres magasins de produits durables	15
-0.1	0.2	5.1	-6.1	-3.0	Autres magasins de vente au détail	16
3.7	**4.5**	**3.3**	**-7.8**	**-4.4**	**Total, ensemble des magasins**	17

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

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	341.9	332.9	303.3	321.5	317.8
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	68.1	68.9	65.8	73.5	67.8
4	Shoe stores	6.1	6.2	4.2	8.4	6.3
5	Men's clothing stores	7.1	7.1	5.7	16.2	9.0
6	Women's clothing stores	21.5	20.9	14.7	29.1	20.0
7	Other clothing stores	18.8	16.4	11.8	25.3	16.8
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	9.0	8.9	6.3	9.1	8.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	295.5	307.7	220.8	207.2	249.0
11	Gasoline service stations	101.9	86.1	81.2	93.4	104.9
12	Automotive parts, accessories and services	68.5	69.1	51.2	74.0	70.6
13	General merchandise stores	134.2	127.9	95.9	189.4	132.2
14	Other semi-durable goods stores	37.5	37.8	27.7	39.1	30.7
15	Other durable goods stores	18.2	17.5	15.6	30.2	20.0
16	Other retail stores	60.0	59.2	43.8	62.3	61.7
17	**Total, all stores**	**1,235.5**	**1,213.5**	**992.4**	**1,242.3**	**1,165.3**
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,305.3	3,107.4	2,843.1	3,125.4	3,105.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	640.1	642.4	625.0	718.2	611.0
4	Shoe stores	140.4	150.9	88.5	178.3	143.3
5	Men's clothing stores	89.0	112.3	69.8	146.4	99.5
6	Women's clothing stores	243.1	246.1	169.9	287.5	236.1
7	Other clothing stores	302.1	313.8	213.7	368.5	294.4
8	Household furniture and appliance stores	476.0	457.1	372.7	516.1	488.1
9	Household furnishings stores	135.1	159.5	109.9	147.1	152.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,507.5	3,087.1	1,986.7	2,012.7	2,560.5
11	Gasoline service stations	746.3	761.9	722.9	783.7	842.1
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	931.0	984.1	729.7	1,276.5	957.6
14	Other semi-durable goods stores	363.6	361.7	263.2	368.9	332.5
15	Other durable goods stores	215.6	222.0	162.9	270.9	223.1
16	Other retail stores	414.9	475.2	366.3	553.1	433.8
17	**Total, all stores**	**11,464.3**	**12,157.4**	**9,535.5**	**11,821.8**	**11,451.3**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
7.6	2.6	-1.7	-3.8	3.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.4	-4.5	-6.7	-4.2	1.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.8	-11.5	-2.8	-6.4	-9.9	Magasins de chaussures	4
-21.7	-17.8	3.0	-2.2	-0.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.3	1.5	4.9	1.0	-3.3	Magasins de vêtements pour dames	6
12.1	6.6	2.7	-5.9	-11.5	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
8.6	3.8	6.5	-19.0	-6.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
18.7	1.0	16.2	-2.0	-0.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.8	-7.2	-10.8	-13.6	-4.7	Stations-service	11
-2.9	-13.8	-9.3	-10.4	-7.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.5	0.7	-1.0	-10.1	-11.7	Magasins de marchandises diverses	13
22.0	14.2	31.2	-0.9	-11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.7	-12.0	8.2	-7.2	-6.8	Autres magasins de produits durables	15
-2.6	4.5	2.0	-4.9	-4.5	Autres magasins de vente au détail	16
6.0	**-0.3**	**2.2**	**-6.0**	**-3.1**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
6.4	-0.1	-0.7	2.9	4.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.8	5.6	8.9	17.0	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.0	-7.3	0.7	-15.8	-11.0	Magasins de chaussures	4
-10.5	-12.0	-5.0	-19.9	-11.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.0	-1.3	2.3	-1.7	-12.3	Magasins de vêtements pour dames	6
2.6	-0.4	-4.8	-12.1	-9.4	Autres magasins de vêtements	7
-2.5	2.1	17.9	-12.3	-5.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-11.6	4.7	16.9	-14.0	-8.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-2.1	0.5	4.0	2.3	2.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.4	-5.7	-10.6	-22.8	-13.9	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.8	- -	1.4	-6.1	-3.9	Magasins de marchandises diverses	13
9.4	4.3	0.1	-18.8	-17.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.4	-2.5	-5.2	-18.9	-15.7	Autres magasins de produits durables	15
-4.4	7.0	11.9	-2.8	-8.1	Autres magasins de vente au détail	16
0.1	**- -**	**1.2**	**-5.5**	**-4.1**	**Total, ensemble des magasins**	17

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

No.	Trade Group	Sales / Ventes: Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,643.5	3,641.5	3,426.6	3,630.4	3,641.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	1,041.4	1,030.9	947.8	1,058.0	913.2
4	Shoe stores	133.5	138.0	100.0	164.1	143.8
5	Men's clothing stores	146.5	155.9	114.5	241.5	155.3
6	Women's clothing stores	360.2	349.5	255.6	462.1	342.8
7	Other clothing stores	302.5	275.2	230.3	435.1	294.8
8	Household furniture and appliance stores	787.0	706.7	681.1	875.2	787.8
9	Household furnishings stores	230.1	194.2	178.8	235.8	214.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,752.5	4,187.1	3,152.9	3,353.6	3,528.1
11	Gasoline service stations	1,327.2	1,260.2	1,158.6	1,197.8	1,308.7
12	Automotive parts, accessories and services	967.8	1,037.3	837.1	1,090.1	1,000.3
13	General merchandise stores	1,851.6	1,814.1	1,438.9	2,639.2	1,813.3
14	Other semi-durable goods stores	625.6	623.3	456.2	720.3	539.0
15	Other durable goods stores	494.1	471.4	376.3	715.7	505.7
16	Other retail stores	1,199.4	1,153.5	901.8	1,351.1	1,241.7
17	**Total, all stores**	**17,247.5**	**17,445.3**	**14,596.1**	**18,570.1**	**16,825.0**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	426.8	440.4	412.7	434.2	419.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	9.5	10.1	7.3	12.4	9.5
5	Men's clothing stores	11.0	12.1	9.6	21.7	12.6
6	Women's clothing stores	30.7	31.8	26.6	45.8	34.0
7	Other clothing stores	31.5	31.5	25.1	42.8	31.4
8	Household furniture and appliance stores	54.2	49.3	47.2	64.4	52.4
9	Household furnishings stores	11.7	11.5	9.2	12.7	12.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	325.7	342.6	285.1	287.4	321.2
11	Gasoline service stations	156.8	143.8	139.2	158.5	169.5
12	Automotive parts, accessories and services	83.1	87.5	62.4	84.6	82.3
13	General merchandise stores	208.4	210.3	167.0	288.7	203.2
14	Other semi-durable goods stores	46.5	52.8	33.3	53.5	42.8
15	Other durable goods stores	42.9	39.8	31.9	53.9	38.8
16	Other retail stores	63.8	61.8	52.6	77.5	58.8
17	**Total, all stores**	**1,584.6**	**1,611.2**	**1,388.6**	**1,727.4**	**1,563.7**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
0.1	-1.7	-0.1	-2.5	-2.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
14.0	12.0	7.3	4.6	-2.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.2	-12.1	-9.3	-18.1	-14.4	Magasins de chaussures	4
-5.6	-11.8	-6.0	-20.8	-12.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.1	-4.8	-2.5	-3.2	-9.6	Magasins de vêtements pour dames	6
2.6	-3.1	-1.8	-6.1	-5.8	Autres magasins de vêtements	7
-0.1	-1.8	9.6	-15.9	-6.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.0	0.4	10.6	-26.8	-24.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.4	0.2	7.4	-5.0	-4.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.4	-0.4	-4.6	-15.7	-3.8	Stations-service	11
-3.2	-5.0	-2.2	-12.3	-15.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.1	-0.2	3.7	-2.9	-1.9	Magasins de marchandises diverses	13
16.1	3.6	0.8	-14.5	-23.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.3	3.6	4.9	-6.8	-9.2	Autres magasins de produits durables	15
-3.4	0.7	3.1	-3.6	-1.1	Autres magasins de vente au détail	16
2.5	**-0.3**	**2.4**	**-6.5**	**-5.8**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Manitoba	
1.9	1.7	2.1	0.7	-7.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.8	-5.9	3.6	-13.3	-15.2	Magasins de chaussures	4
-12.8	-22.1	-8.3	-19.0	-8.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.6	-8.3	-5.7	- -	-4.1	Magasins de vêtements pour dames	6
0.1	-2.8	0.3	-2.8	7.6	Autres magasins de vêtements	7
3.4	9.3	21.6	-4.4	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.9	-0.2	2.5	-4.1	-6.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.4	-7.5	7.1	-9.0	-11.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.5	-8.4	-6.0	-9.2	4.7	Stations-service	11
1.0	-5.1	0.9	-11.7	-7.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.6	0.1	3.3	-5.9	-1.1	Magasins de marchandises diverses	13
8.5	-0.6	0.7	-13.2	-10.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.5	9.3	8.8	-13.5	-12.9	Autres magasins de produits durables	15
8.5	2.9	3.7	0.4	-2.3	Autres magasins de vente au détail	16
1.3	**-1.7**	**3.2**	**-4.6**	**-5.1**	**Total, ensemble des magasins**	17

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

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	330.8	337.1	305.9	329.8	324.9
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	77.9	81.0	72.0	75.5	65.3
4	Shoe stores	7.7	8.9	6.6	9.2	7.7
5	Men's clothing stores	8.3	9.2	7.2	15.7	9.2
6	Women's clothing stores	26.7	27.9	21.1	33.5	25.6
7	Other clothing stores	26.9	25.6	22.2	34.9	24.6
8	Household furniture and appliance stores	35.5	32.2	32.3	44.3	34.3
9	Household furnishings stores	16.2	14.9	12.8	12.7	10.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	256.7	282.8	242.0	254.0	275.3
11	Gasoline service stations	124.9	120.4	119.3	134.1	148.1
12	Automotive parts, accessories and services	85.8	93.5	70.6	88.6	88.9
13	General merchandise stores	172.4	179.2	141.7	236.7	160.9
14	Other semi-durable goods stores	44.5	51.4	36.4	52.3	42.4
15	Other durable goods stores	35.9	36.3	26.5	50.2	34.4
16	Other retail stores	62.4	58.7	49.4	68.3	62.3
17	**Total, all stores**	**1,327.4**	**1,375.8**	**1,179.8**	**1,455.8**	**1,328.2**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,176.4	1,172.7	1,049.1	1,069.2	1,069.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	267.6	242.0	230.4	265.9	230.0
4	Shoe stores	30.1	29.9	23.8	33.6	29.8
5	Men's clothing stores	39.8	41.1	34.0	67.1	41.2
6	Women's clothing stores	93.9	85.2	71.5	113.7	96.3
7	Other clothing stores	95.5	86.7	75.3	121.3	91.3
8	Household furniture and appliance stores	219.5	192.2	188.8	253.4	212.9
9	Household furnishings stores	53.8	51.0	44.8	52.5	44.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	994.4	1,081.3	874.1	879.4	1,007.5
11	Gasoline service stations	387.8	360.2	321.1	336.4	360.7
12	Automotive parts, accessories and services	299.9	296.0	238.8	291.7	293.2
13	General merchandise stores	676.9	664.0	556.4	877.5	664.1
14	Other semi-durable goods stores	200.2	212.8	146.7	214.9	190.0
15	Other durable goods stores	153.3	139.7	115.7	196.8	139.3
16	Other retail stores	278.9	261.6	218.0	295.8	268.5
17	**Total, all stores**	5,010.7	4,959.9	4,233.6	5,131.1	4,803.2

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
1.8	1.1	-2.2	6.6	8.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
19.4	26.3	12.9	-7.6	-5.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.4	1.6	5.5	-6.3	-8.9	Magasins de chaussures	4
-10.2	-10.6	-12.1	-39.5	-38.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.1	4.4	6.9	7.4	6.4	Magasins de vêtements pour dames	6
9.2	2.0	-6.0	-21.7	-16.3	Autres magasins de vêtements	7
3.4	4.3	5.5	-11.7	-12.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
61.0	42.0	64.1	-0.7	-5.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.7	-6.1	2.0	-17.5	-20.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-15.7	-9.0	-1.9	0.4	6.3	Stations-service	11
-3.5	-1.6	3.6	-15.4	-21.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.2	9.0	6.5	-4.5	-8.3	Magasins de marchandises diverses	13
5.1	0.9	0.1	-12.1	-9.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.1	6.5	2.0	-8.5	-8.9	Autres magasins de produits durables	15
0.2	-1.6	-5.0	-0.5	-5.9	Autres magasins de vente au détail	16
-0.1	**0.9**	**1.6**	**-7.1**	**-8.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
10.0	9.1	8.3	6.5	5.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
16.4	6.9	6.6	-1.6	-4.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.1	-3.1	1.5	-10.9	-9.2	Magasins de chaussures	4
-3.3	-10.8	-5.5	-23.6	-16.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.5	-8.0	-9.8	1.4	1.1	Magasins de vêtements pour dames	6
4.6	-3.7	1.3	-1.3	1.4	Autres magasins de vêtements	7
3.1	-4.6	5.0	-19.4	-22.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
21.3	17.5	25.4	-17.5	-23.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.3	-6.6	-0.8	-12.5	-10.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
7.5	9.4	3.3	-17.5	-5.1	Stations-service	11
2.3	-2.9	2.2	-15.2	-13.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	0.1	0.8	-6.0	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
5.4	3.6	13.1	4.8	6.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.1	-0.1	5.2	-7.5	-13.8	Autres magasins de produits durables	15
3.9	2.0	4.0	-5.9	-2.7	Autres magasins de vente au détail	16
4.3	**0.8**	**3.4**	**-6.4**	**-4.2**	**Total, ensemble des magasins**	17

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

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,469.0	1,427.5	1,336.4	1,418.9	1,422.4
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	310.1	289.9	265.4	324.8	275.0
4	Shoe stores	44.6	43.2	36.0	47.2	42.9
5	Men's clothing stores	41.0	39.4	32.2	60.9	39.7
6	Women's clothing stores	111.0	104.9	85.4	133.3	105.4
7	Other clothing stores	124.2	99.5	93.4	147.0	112.4
8	Household furniture and appliance stores	256.5	229.7	235.6	322.4	259.1
9	Household furnishings stores	96.8	90.6	78.2	91.2	82.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,403.6	1,414.9	1,188.2	1,142.9	1,334.5
11	Gasoline service stations	507.5	438.6	418.1	489.6	534.7
12	Automotive parts, accessories and services	291.5	277.2	247.8	293.6	296.9
13	General merchandise stores	727.1	680.3	541.9	927.2	659.4
14	Other semi-durable goods stores	226.7	208.3	167.2	244.3	213.3
15	Other durable goods stores	209.3	186.3	149.4	254.3	202.1
16	Other retail stores	377.0	351.7	291.0	387.2	357.7
17	**Total, all stores**	**6,301.6**	**5,993.5**	**5,257.0**	**6,396.7**	**6,036.1**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	31.2	27.5	22.3	24.0	27.2
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	1.0	1.1	0.8	1.3	1.2
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	3.2	2.9	2.7	3.5	3.0
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	16.7	18.1	14.9	15.6	18.9
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	45.1	45.1	36.3	51.1	41.5
14	Other semi-durable goods stores	6.8	5.6	4.1	5.9	6.3
15	Other durable goods stores	4.9	4.2	2.7	4.0	3.4
16	Other retail stores	10.0	9.1	6.7	9.3	8.8
17	**Total, all stores**	**151.9**	**141.8**	**114.0**	**142.0**	**139.0**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
3.3	3.3	3.3	5.9	5.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.8	8.4	8.6	8.0	-0.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.9	1.9	11.2	-9.2	-8.4	Magasins de chaussures	4
3.3	-5.6	2.8	-22.3	-12.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.3	3.7	5.5	5.8	2.4	Magasins de vêtements pour dames	6
10.6	-1.3	3.7	-0.7	-1.5	Autres magasins de vêtements	7
-1.0	1.5	21.5	- -	2.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
17.5	17.8	23.9	-11.3	-14.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.2	-7.5	1.1	-11.2	-9.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.1	-12.9	-12.9	-14.8	-6.8	Stations-service	11
-1.8	-8.1	-9.3	-10.7	-10.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
10.3	8.3	8.0	0.6	5.4	Magasins de marchandises diverses	13
6.3	1.7	8.8	1.4	-1.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.6	0.7	10.1	3.6	3.0	Autres magasins de produits durables	15
5.4	9.1	8.9	4.6	1.0	Autres magasins de vente au détail	16
4.4	**-0.3**	**3.2**	**-1.9**	**-1.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
14.6	8.5	11.2	-3.4	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-17.4	-10.0	0.3	6.5	7.4	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
6.5	34.2	35.7	2.5	-6.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-11.5	-20.4	-8.0	-32.3	-17.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
8.7	7.4	6.5	1.8	- -	Magasins de marchandises diverses	13
7.9	-1.5	-1.5	-18.2	-11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
45.1	32.8	28.6	4.7	-2.5	Autres magasins de produits durables	15
13.2	2.4	-3.4	2.9	0.6	Autres magasins de vente au détail	16
9.2	**3.4**	**5.1**	**-7.8**	**-5.2**	**Total, ensemble des magasins**	17

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

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	10.6	8.5	8.3	8.6	11.1
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	0.3	0.4	0.4
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.7	0.7	0.6	1.1	1.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5.2	7.3	6.3	7.1	7.9
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.2	2.1	1.6	2.6	3.1
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**52.4**	**44.5**	**34.4**	**44.5**	**47.8**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	20.6	19.0	14.0	15.5	16.1
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	0.5	0.9	0.8
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.4	2.1	2.0	2.3	2.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	11.5	10.7	8.5	8.5	11.0
11	Gasoline service stations	2.9	2.6	3.2	2.9	2.9
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.6	3.5	2.4	3.3	3.1
15	Other durable goods stores	2.1	2.1	1.4	2.0	1.4
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**99.5**	**97.3**	**79.6**	**97.5**	**91.3**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
-4.9	-15.7	11.0	-10.1	7.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	27.5	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-23.8	24.2	44.5	3.4	7.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-34.2	-31.7	-7.1	-24.1	-25.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
2.2	-16.5	-13.1	-22.3	-3.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
9.7	-1.6	5.7	-10.2	-7.3	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
28.1	24.6	11.4	0.8	2.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	-11.2	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
21.1	38.2	33.1	2.1	-11.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.7	-10.3	-8.7	-37.9	-11.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.6	-0.8	1.2	-19.1	-23.8	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
13.6	10.4	8.2	-14.8	-18.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
53.1	26.0	5.5	-16.5	-22.6	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
9.0	6.0	4.8	-6.6	-4.1	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction Fraction de réponse			
		October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	94.3	95.5	95.9	95.8
2	All other food stores	94.8	94.8	94.6	97.0
3	Drugs and patent medicine stores	95.6	96.3	92.9	92.2
4	Shoe stores	96.5	98.3	98.0	96.1
5	Men's clothing stores	96.4	95.3	93.9	95.1
6	Women's clothing stores	90.6	94.7	95.4	94.8
7	Other clothing stores	94.2	96.7	97.6	96.6
8	Household furniture and appliance stores	90.8	96.3	93.9	94.2
9	Household furnishings stores	95.7	95.5	96.0	94.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.5	96.0	95.9	96.2
11	Gasoline service stations	94.4	95.5	96.4	95.5
12	Automotive parts, accessories and services	94.3	95.1	95.7	94.3
13	General merchandise stores	99.6	99.5	99.5	99.4
14	Other semi-durable goods stores	94.7	95.3	95.9	95.9
15	Other durable goods stores	95.1	96.4	96.6	96.0
16	Other retail stores	97.8	98.2	98.7	97.7
17	**Total, all stores**	**95.3**	**96.3**	**96.3**	**96.0**
	Regions				
18	Newfoundland	97.0	97.2	97.6	96.8
19	Prince Edward Island	94.6	95.2	95.9	95.5
20	Nova Scotia	96.5	96.7	96.5	96.7
21	New Brunswick	94.9	94.8	94.5	94.1
22	Quebec	94.7	96.4	96.5	96.8
23	Ontario	95.3	96.2	95.7	95.1
24	Manitoba	97.7	97.9	98.2	97.8
25	Saskatchewan	96.8	98.0	98.8	97.1
26	Alberta	93.2	94.9	95.3	95.3
27	British Columbia	96.7	97.1	97.5	97.0
28	Yukon	91.4	89.6	90.0	90.0
29	Northwest Territories	95.9	94.5	95.4	96.8

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
2.7	2.6	2.5	2.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
6.3	6.1	6.8	6.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.4	3.4	3.3	3.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.7	4.6	4.1	4.8	Magasins de chaussures	4
5.5	5.8	6.4	6.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.4	3.2	3.2	3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
3.8	3.5	3.1	3.7	Autres magasins de vêtements	7
5.0	5.3	5.2	4.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.0	6.0	6.9	5.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.8	3.8	4.7	4.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
5.0	4.3	4.2	4.3	Stations-service	11
3.6	3.3	3.2	3.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.9	1.0	1.3	1.5	Magasins de marchandises diverses	13
4.9	5.3	5.9	5.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.3	5.6	4.4	4.4	Autres magasins de produits durables	15
4.4	1.9	1.7	1.9	Autres magasins de vente au détail	16
1.3	**1.2**	**1.3**	**1.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
2.9	3.0	2.8	2.7	Terre-Neuve	18
3.5	3.4	3.8	3.7	Île-du-Prince-Édouard	19
5.2	4.1	4.9	4.3	Nouvelle-Écosse	20
5.6	5.0	4.6	4.6	Nouveau-Brunswick	21
2.9	2.7	2.7	2.8	Québec	22
2.8	2.3	2.8	2.9	Ontario	23
2.7	2.3	2.2	2.4	Manitoba	24
2.7	2.9	3.0	2.9	Saskatchewan	25
2.8	2.9	2.6	2.6	Alberta	26
2.3	2.4	2.5	2.4	Colombie-Britannique	27
0.7	1.0	1.3	2.2	Yukon	28
2.1	2.1	1.9	2.0	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,765.0	3,777.0	3,773.7	3,701.8	3,703.5	3,654.3	3,673.0
2	All other food stores	288.9	290.9	288.9	285.3	285.9	290.5	300.7
3	Drugs and patent medicine stores	915.9	905.6	907.9	898.0	893.7	887.6	862.9
4	Shoe stores	130.1	127.4	130.0	127.4	126.5	127.2	131.2
5	Men's clothing stores	129.8	132.2	131.8	133.0	132.2	131.3	132.3
6	Women's clothing stores	314.6	315.1	315.0	308.6	303.8	303.9	295.6
7	Other clothing stores	320.6	327.5	322.6	322.0	309.0	313.6	316.3
8	Household furniture and appliance stores	650.4	646.1	632.2	630.4	629.6	606.5	641.4
9	Household furnishings stores	182.1	182.9	186.4	186.1	185.9	178.1	182.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,237.5	3,251.8	3,260.0	3,248.9	3,250.8	3,181.4	3,180.1
11	Gasoline service stations	1,137.2	1,137.7	1,150.7	1,165.8	1,179.3	1,117.7	1,132.8
12	Automotive parts, accessories and service	862.0	850.9	861.0	847.1	859.7	856.5	856.9
13	General merchandise stores	1,752.7	1,746.9	1,767.6	1,767.9	1,733.1	1,742.2	1,748.3
14	Other semi-durable goods stores	550.3	549.6	542.9	537.6	528.8	520.3	512.5
15	Other durable goods stores	411.6	411.7	413.9	419.1	413.7	400.9	417.5
16	Other retail stores	846.8	834.1	830.3	832.8	843.8	847.5	857.3
17	**Total, all stores**	**15,495.5**	**15,487.5**	**15,514.8**	**15,412.1**	**15,379.3**	**15,159.4**	**15,241.8**
	Regions							
18	Newfoundland	283.7	282.2	278.5	280.0	275.7	264.8	272.9
19	Prince Edward Island	69.7	69.0	69.1	67.6	66.4	66.1	64.4
20	Nova Scotia	515.2	504.5	511.2	507.6	525.5	505.4	506.1
21	New Brunswick	403.4	414.6	403.0	393.5	394.0	387.1	384.9
22	Quebec	3,817.9	3,758.2	3,769.0	3,776.8	3,796.7	3,742.2	3,766.6
23	Ontario	5,730.3	5,732.5	5,751.9	5,747.1	5,662.6	5,607.9	5,637.0
24	Manitoba	528.8	523.4	533.8	527.2	518.3	525.8	506.0
25	Saskatchewan	432.2	434.2	440.5	443.0	436.7	447.3	445.9
26	Alberta	1,639.5	1,654.5	1,680.0	1,633.2	1,624.6	1,611.8	1,586.0
27	British Columbia	2,058.7	2,107.9	2,057.3	2,021.5	2,012.4	1,952.9	1,954.8
28	Yukon	15.5	15.9	15.5	15.0	14.8	13.6	14.5
29	Northwest Territories	31.7	32.2	32.1	32.6	32.0	31.0	32.1

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

March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,648.8	3,627.0	3,618.1	3,651.9	3,631.9	3,637.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
290.3	294.2	297.6	298.4	299.7	292.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
852.6	851.8	845.0	839.8	880.7	833.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
128.5	129.5	128.5	131.8	125.4	125.9	Magasins de chaussures	4
130.3	135.9	140.8	138.9	134.3	129.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
292.6	298.9	296.8	337.5	314.7	306.4	Magasins de vêtements pour dames	6
304.9	309.5	306.1	312.5	309.0	308.9	Autres magasins de vêtements	7
647.7	641.6	631.9	635.0	635.9	620.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
185.2	186.2	180.3	163.1	170.2	177.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,125.4	3,136.0	3,154.8	3,135.8	3,168.4	2,968.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,129.7	1,146.2	1,171.4	1,106.5	1,137.9	1,175.2	Stations-service	11
861.5	862.1	871.1	869.7	870.6	884.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,710.0	1,743.5	1,714.5	1,764.5	1,740.9	1,718.6	Magasins de marchandises diverses	13
508.9	508.3	517.0	505.5	506.2	498.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
411.6	412.8	405.5	421.0	410.0	415.1	Autres magasins de produits durables	15
844.6	858.0	867.5	826.1	872.0	878.2	Autres magasins de vente au détail	16
15,072.8	**15,141.5**	**15,146.9**	**15,138.1**	**15,207.7**	**14,969.9**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
275.8	284.2	289.1	286.4	290.5	280.4	Terre-Neuve	18
65.3	64.1	67.4	65.0	64.3	62.7	Île-du-Prince-Édouard	19
504.2	480.1	505.9	489.3	486.1	476.7	Nouvelle-Écosse	20
385.6	383.6	387.7	377.3	381.9	375.9	Nouveau-Brunswick	21
3,697.0	3,692.7	3,749.4	3,720.6	3,767.6	3,709.5	Québec	22
5,557.7	5,642.6	5,613.7	5,614.2	5,629.0	5,570.3	Ontario	23
529.6	535.6	529.6	528.1	529.0	513.1	Manitoba	24
456.5	445.6	452.2	452.5	440.0	429.5	Saskatchewan	25
1,610.2	1,584.5	1,606.3	1,582.0	1,574.6	1,537.9	Alberta	26
1,973.8	1,951.1	1,959.5	1,988.4	1,967.3	1,966.9	Colombie-Britannique	27
14.8	14.5	14.5	14.0	14.3	13.9	Yukon	28
30.8	30.3	30.4	29.8	30.2	29.5	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	4,018.1	3,713.2	3,805.2	3,973.6	3,716.9	3,908.4	3,615.2
2	All other food stores	287.2	277.7	295.1	309.1	301.1	313.5	302.4
3	Drugs and patent medicine stores	952.3	877.3	880.2	897.4	882.5	881.5	836.8
4	Shoe stores	149.4	140.0	132.6	114.2	135.5	138.0	128.7
5	Men's clothing stores	143.9	131.1	112.3	110.7	134.3	135.7	119.1
6	Women's clothing stores	332.8	345.6	297.6	285.9	300.4	319.6	287.4
7	Other clothing stores	353.4	347.9	322.1	276.2	292.2	303.0	291.3
8	Household furniture and appliance stores	691.6	672.2	628.6	635.0	616.7	561.9	586.3
9	Household furnishings stores	195.8	187.9	190.1	193.2	198.0	178.6	171.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,225.0	3,249.1	3,147.9	3,647.9	3,876.9	3,760.4	3,679.8
11	Gasoline service stations	1,199.5	1,140.2	1,235.0	1,287.6	1,229.4	1,161.8	1,066.9
12	Automotive parts, accessories and service	907.6	843.7	840.4	906.6	963.5	949.9	867.6
13	General merchandise stores	1,864.7	1,697.3	1,697.5	1,640.4	1,644.6	1,695.4	1,639.8
14	Other semi-durable goods stores	535.8	541.9	544.7	548.1	566.6	588.0	473.2
15	Other durable goods stores	387.1	401.7	404.4	410.1	408.0	392.8	356.9
16	Other retail stores	858.1	798.8	873.3	938.5	887.2	898.5	774.4
17	**Total, all stores**	**16,102.3**	**15,365.5**	**15,406.9**	**16,174.4**	**16,153.8**	**16,187.0**	**15,196.9**
	Regions							
18	Newfoundland	284.4	274.9	281.5	296.0	286.2	285.0	270.3
19	Prince Edward Island	69.0	68.6	75.4	79.6	72.7	69.6	62.7
20	Nova Scotia	528.3	489.8	516.9	540.5	544.9	537.2	510.7
21	New Brunswick	413.7	408.1	406.2	421.3	418.1	411.2	384.2
22	Quebec	3,986.5	3,723.2	3,752.2	3,989.0	4,057.5	4,176.4	3,923.4
23	Ontario	5,951.2	5,687.1	5,600.3	5,960.2	5,954.0	5,934.4	5,556.8
24	Manitoba	547.3	516.2	524.8	543.6	541.8	558.9	510.6
25	Saskatchewan	456.5	425.7	441.0	460.7	461.3	469.7	444.7
26	Alberta	1,698.4	1,642.6	1,681.0	1,687.0	1,709.6	1,674.8	1,575.5
27	British Columbia	2,118.5	2,082.1	2,077.0	2,142.5	2,056.1	2,023.2	1,914.2
28	Yukon	16.0	16.5	17.7	18.1	17.0	14.3	13.3
29	Northwest Territories	32.4	30.7	32.9	35.9	34.5	32.3	30.6

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	Year 1992 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,401.9	3,430.5	3,568.8	3,720.7	3,707.5	3,648.9	37,151.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
263.7	256.5	262.0	359.4	289.1	287.3	2,868.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
811.1	790.8	832.3	1,042.0	877.2	860.5	8,642.2	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
100.5	79.9	96.6	181.7	154.2	138.0	1,215.2	Magasins de chaussures	4
95.4	81.6	104.9	275.2	178.1	140.3	1,169.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
252.1	205.3	216.6	505.9	348.0	313.5	2,843.2	Magasins de vêtements pour dames	6
261.8	211.4	227.8	532.7	373.4	331.2	2,887.0	Autres magasins de vêtements	7
578.2	524.6	551.3	855.6	719.7	649.7	6,046.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
163.5	146.8	143.5	200.7	191.6	191.5	1,768.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,285.4	2,559.3	2,506.3	2,504.0	2,925.0	3,064.8	32,937.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,071.1	1,032.2	1,115.3	1,116.4	1,140.2	1,223.0	11,539.0	Stations-service	11
771.8	666.0	731.5	938.4	960.1	933.5	8,448.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,421.4	1,271.0	1,237.4	2,920.0	2,232.0	1,806.1	15,809.5	Magasins de marchandises diverses	13
410.8	393.1	384.1	776.1	532.8	477.8	4,986.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
308.5	299.6	307.0	831.3	432.7	382.4	3,676.1	Autres magasins de produits durables	15
717.8	661.1	655.0	1,209.0	908.6	836.7	8,062.8	Autres magasins de vente au détail	16
13,914.9	**12,609.8**	**12,940.3**	**17,969.1**	**15,970.1**	**15,285.3**	**150,051.7**	**Total, ensemble des magasins**	**17**
							Régions	
252.3	237.4	234.2	350.4	313.7	277.1	2,702.1	Terre-Neuve	18
56.0	49.7	54.3	76.7	66.5	61.5	657.6	Île-du-Prince-Édouard	19
461.5	398.1	424.5	589.7	521.5	480.3	4,952.4	Nouvelle-Écosse	20
353.8	316.2	322.4	449.0	411.0	382.4	3,855.0	Nouveau-Brunswick	21
3,431.9	3,005.4	3,098.3	4,161.2	3,844.4	3,816.1	37,143.7	Québec	22
5,044.0	4,731.3	4,820.8	6,838.9	6,050.3	5,680.9	55,240.1	Ontario	23
480.9	448.5	459.3	637.1	563.0	527.4	5,131.8	Manitoba	24
413.5	372.2	394.1	526.8	476.2	452.7	4,339.5	Saskatchewan	25
1,509.7	1,332.8	1,391.1	1,894.0	1,648.7	1,588.5	15,902.6	Alberta	26
1,870.4	1,681.5	1,705.1	2,393.6	2,028.6	1,974.4	19,670.7	Colombie-Britannique	27
12.4	10.7	11.3	15.7	14.4	14.3	147.3	Yukon	28
28.5	26.0	25.0	35.9	31.8	29.7	308.8	Territoires du Nord-Ouest	29

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

	Sales Ventes				
	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	Year-to-date 1992 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	99.5	91.2	91.1	86.3	834.6
Prince Edward Island	22.1	21.6	23.6	24.0	195.8
Nova Scotia	164.1	147.5	150.9	149.1	1,397.4
New Brunswick	134.5	120.4	118.6	116.7	1,116.0
Quebec	1,288.2	1,190.5	1,171.4	1,174.1	11,279.5
Ontario	2,153.4	2,055.1	1,974.5	1,942.9	18,664.8
Manitoba	182.6	172.9	173.1	166.7	1,634.0
Saskatchewan	165.2	152.0	153.0	146.9	1,462.5
Alberta	630.8	621.5	621.5	587.7	5,693.3
British Columbia	742.6	747.0	708.2	692.2	6,546.5
Yukon	5.2	5.5	6.1	6.0	47.1
Northwest Territories	18.5	17.6	17.9	18.6	172.0
Total	**5,606.7**	**5,342.8**	**5,210.1**	**5,111.2**	**49,043.4**

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	99.5	91.2	91.1	86.3	85.1	82.6	83.4
Prince Edward Island	22.1	21.6	23.6	24.0	21.0	20.1	18.4
Nova Scotia	164.1	147.5	150.9	149.1	146.6	143.4	141.2
New Brunswick	134.5	120.4	118.6	116.7	117.0	115.5	112.1
Quebec	1,288.2	1,190.5	1,171.4	1,174.1	1,196.8	1,269.0	1,184.1
Ontario	2,153.4	2,055.1	1,974.5	1,942.9	1,980.1	1,952.1	1,827.0
Manitoba	182.6	172.9	173.1	166.7	173.2	176.9	166.6
Saskatchewan	165.2	152.0	153.0	146.9	156.3	158.5	151.8
Alberta	630.8	621.5	621.5	587.7	601.9	590.3	552.3
British Columbia	742.6	747.0	708.2	692.2	676.6	663.4	632.1
Yukon	5.2	5.5	6.1	6.0	5.6	4.2	4.1
Northwest Territories	18.5	17.6	17.9	18.6	18.5	18.4	17.7
Total	**5,606.7**	**5,342.8**	**5,210.1**	**5,111.2**	**5,178.6**	**5,194.5**	**4,890.8**

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

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Régions
-2.3	-3.4	-13.9	-7.1	-6.8	Terre-Neuve
14.3	11.7	-1.3	6.7	4.1	Île-du-Prince-Édouard
8.1	4.0	-0.7	7.7	3.4	Nouvelle-Écosse
9.0	5.9	-4.1	4.9	2.2	Nouveau-Brunswick
3.2	1.2	-4.4	3.3	1.6	Québec
7.1	6.7	0.1	7.2	3.7	Ontario
3.4	3.1	0.6	4.5	2.7	Manitoba
8.6	9.6	6.3	11.3	8.5	Saskatchewan
3.7	7.3	2.8	5.9	3.1	Alberta
9.7	13.8	2.3	7.6	7.8	Colombie-Britannique
14.8	23.6	20.7	26.7	17.5	Yukon
5.7	8.6	3.4	8.5	6.7	Territoires du Nord-Ouest
6.0	**6.1**	**-0.6**	**5.9**	**3.5**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	Year 1992 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
74.9	69.1	71.3	163.3	134.0	101.8	834.6	Terre-Neuve
15.8	14.0	15.1	33.7	24.0	19.3	195.8	Île-du-Prince-Édouard
125.6	109.6	119.5	265.9	197.6	151.8	1,397.4	Nouvelle-Écosse
99.7	89.1	92.4	195.8	153.6	123.4	1,116.0	Nouveau-Brunswick
984.5	901.5	919.3	1,683.2	1,347.0	1,248.0	11,279.5	Québec
1,657.5	1,547.8	1,574.2	3,208.7	2,327.6	2,010.8	18,664.8	Ontario
149.6	135.5	136.8	286.9	207.9	176.6	1,634.0	Manitoba
134.8	118.9	125.0	232.5	180.4	152.1	1,462.5	Saskatchewan
528.9	466.4	492.1	914.3	673.8	608.5	5,693.3	Alberta
612.1	534.1	538.3	1,106.6	769.3	676.7	6,546.5	Colombie-Britannique
3.8	3.3	3.2	7.0	5.1	4.6	47.1	Yukon
15.9	14.8	14.2	23.2	19.3	17.5	172.0	Territoires du Nord-Ouest
4,403.2	**4,004.1**	**4,101.4**	**8,121.2**	**6,039.8**	**5,291.1**	**49,043.4**	**Total**

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). DÛ à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

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 (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) 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 (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) 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. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

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

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

The New Sample

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 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

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. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. 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. 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 représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison bran-

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.

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 in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms 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, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may 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 contacted 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. Data and frame updates are trans-

che 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.

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, les entreprises sélectionnées 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 et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être 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 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

mitted 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 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

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

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

There is an identifiable lag between the time a 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 previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available

ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. 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 90% de réponses pour les estimations provisoires).

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 données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où 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 précédente (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

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 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 esti-

from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

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

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 from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

matives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

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

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 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

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 consus 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 interviewer 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.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

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

FAX TO: (613) 951-1584

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

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number

Expiry Date

Signature _____

Client Reference Number _____

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

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

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

PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Ca OOS

STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHEQUE STATISTIQUE CANADA
1010132698

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

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

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

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

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

MODALITÉS DE PAIEMENT

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

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

N° de compte _____
Date d'expiration _____

Signature _____
Numéro de référence du client _____

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

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

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

Comptes VISA et MasterCard

PF 03681 1991-01

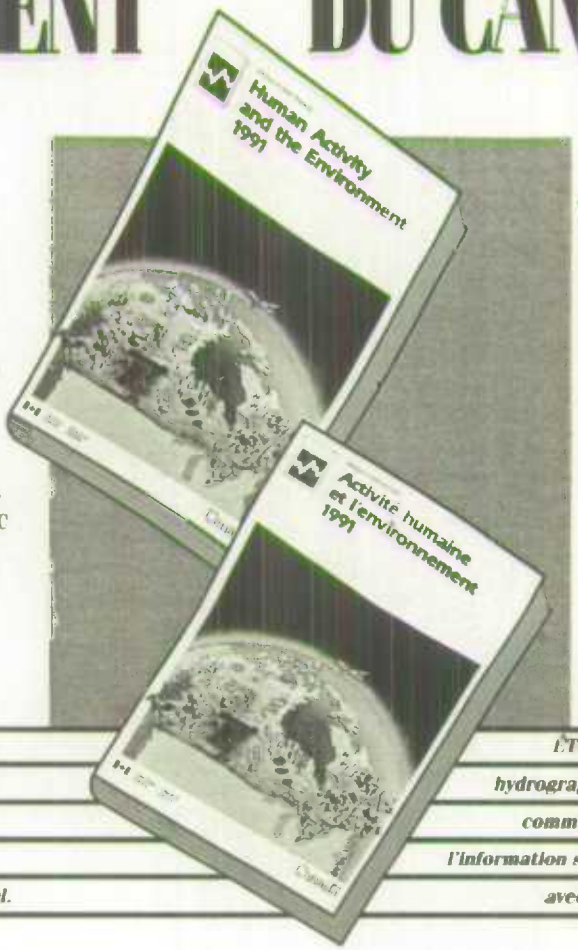
This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

CANADA'S ENVIRONMENT

L'ENVIRONNEMENT DU CANADA



Every day you read news items about recycling, water pollution, industrial emissions or the depletion of the ozone layer. Unfortunately, these reports are often fragmented, making it difficult to get a complete picture of Canada's physical environment.

Human Activity and the Environment is written to help you understand the links between our population, socio-economic activities and our environment. You'll see, for example, how the purple loosestrife and zebra mussels are spreading throughout inland waters and the effect they have.

Vous lisez tous les jours des articles traitant de recyclage, de la pollution de l'eau, des émissions de gaz industrielles ou de la diminution de la couche d'ozone. Malheureusement, ces rapports sont trop souvent fragmentés et il devient difficile de se faire une parfaite idée de l'environnement physique du Canada.

Activité humaine et l'environnement est écrit afin de vous aider à comprendre les liens entre notre population, nos activités socio-économiques et notre environnement. Vous verrez, par exemple, comment les salicaires et les dreissna sont réparties à travers les eaux intérieures et quels en sont leurs effets.

***CASE STUDY:** A statistical profile of an Ontario river basin is also included as a case study to demonstrate how socio-economic information can be linked with physical data at a local level.*

***ÉTUDE DE CAS :** un profil statistique du bassin hydrographique de l'Ontario est également présenté, comme étude de cas, en vue de montrer comment l'information socio-économique peut être mise en rapport avec les données physiques à un endroit donné.*

Organized in three, easy-to-read sections: Population, Socio-Economic Systems, and Environmental Conditions, this publication examines our activities from a number of perspectives:

- resource consumption
- waste generation
- monitoring the conditions of land, water, air and living organisms

This unique bestseller highlights such fascinating details as:

- purchases of potential pollutants by Canadian households
- the importance of natural resources to the Canadian economy
- energy consumption by industry

L'ouvrage est divisé en trois parties importantes : la population, les réseaux socio-économiques et l'état de l'environnement, qui examine nos activités sous différents angles:

- la consommation des ressources naturelles
- la production des déchets
- la surveillance de l'état des terres, de l'eau, de l'air et des organismes vivants

Ce best-seller unique met en relief des détails aussi fascinants que :

- les achats de polluants potentiels par les grandes maisons canadiennes
- l'importance des ressources naturelles pour l'économie canadienne
- la consommation d'énergie par industrie

Order your copy today!
Human Activity and the Environment.
(Catalogue No. 11-509E) $35 in Canada, US $42 in the United States and US $49 in other countries.

Write to:
Publication Sales, Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

If more convenient, FAX your order to: (613) 951-1584, or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering call 1-800-267-6677 and use VISA or MasterCard.

Commandez votre exemplaire aujourd'hui!
Activité humaine et l'environnement, **(n° de catalogue 11-509F) 35 $ au Canada, 42 $ (US) aux États-Unis et 49 $ (US) dans les autres pays.**

Écrivez à : Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Si vous le préférez, télécopiez votre commande au (613) 951-1584, ou contactez votre centre de consultation régional de Statistique Canada, dont vous pouvez consulter la liste dans la présente publication.

Pour un service plus rapide, composez sans frais le numéro 1-800-267-6677 et utilisez votre carte Visa ou MasterCard.

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

INTERESTED IN ACQUIRING A CANADIAN ORIGINAL?

Then ***Canadian Social Trends*** is the acquisition for you. A first on the Canadian scene, this journal is claiming international attention from the people who need to know more about the social issues and trends of this country.

Drawing on a wealth of statistics culled from hundreds of documents, ***Canadian Social Trends*** looks at Canadian population dynamics, crime, education, social security, health, housing, and more.

For social policy analysts, for trendwatchers on the government or business scene, for educators and students, ***Canadian Social Trends*** provides the information for an improved discussion and analysis of Canadian social issues.

Published four times a year, ***Canadian Social Trends*** also features the latest social indicators, as well as information about new products and services available from Statistics Canada.

VOUS DÉSIREZ FAIRE L'ACQUISITION D'UNE OEUVRE ORIGINALE ?

Alors ***Tendances sociales canadiennes*** est la publication qu'il vous faut. Première en son genre sur la scène canadienne, cette revue retient l'attention des gens d'ici et d'ailleurs qui désirent en savoir plus sur les questions sociales de l'heure au pays.

À l'aide d'abondantes statistiques extraites de nombreux documents, ***Tendances sociales canadiennes*** brosse le tableau de la dynamique de la population canadienne, de la criminalité, de l'éducation, de la sécurité sociale, de la santé, de l'habitation et de plusieurs autres sujets.

Que ce soit pour les analystes de la politique sociale, les analystes des tendances oeuvrant au sein des administrations publiques et du monde des affaires, les enseignants ou encore les étudiants, ***Tendances sociales canadiennes*** dégage l'information nécessaire à des discussions et des analyses approfondies relativement aux questions sociales.

Tendances sociales canadiennes présente également les plus récents indicateurs sociaux de même que des renseignements relatifs aux produits et services qu'offre Statistique Canada.

CANADIAN SOCIAL TRENDS

(Catalogue No. 11-008E) is $34 annually in Canada, US$40 in the United States and US$48 in other countries.

To order, write to 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 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

TENDANCES SOCIALES CANADIENNES

Ce trimestriel (No 11-008F au catalogue) se vend 34 $ l'abonnement annuel au Canada, 40 $ US aux États-Unis et 48 $ 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.