



Catalogue no. 63-005-XPB

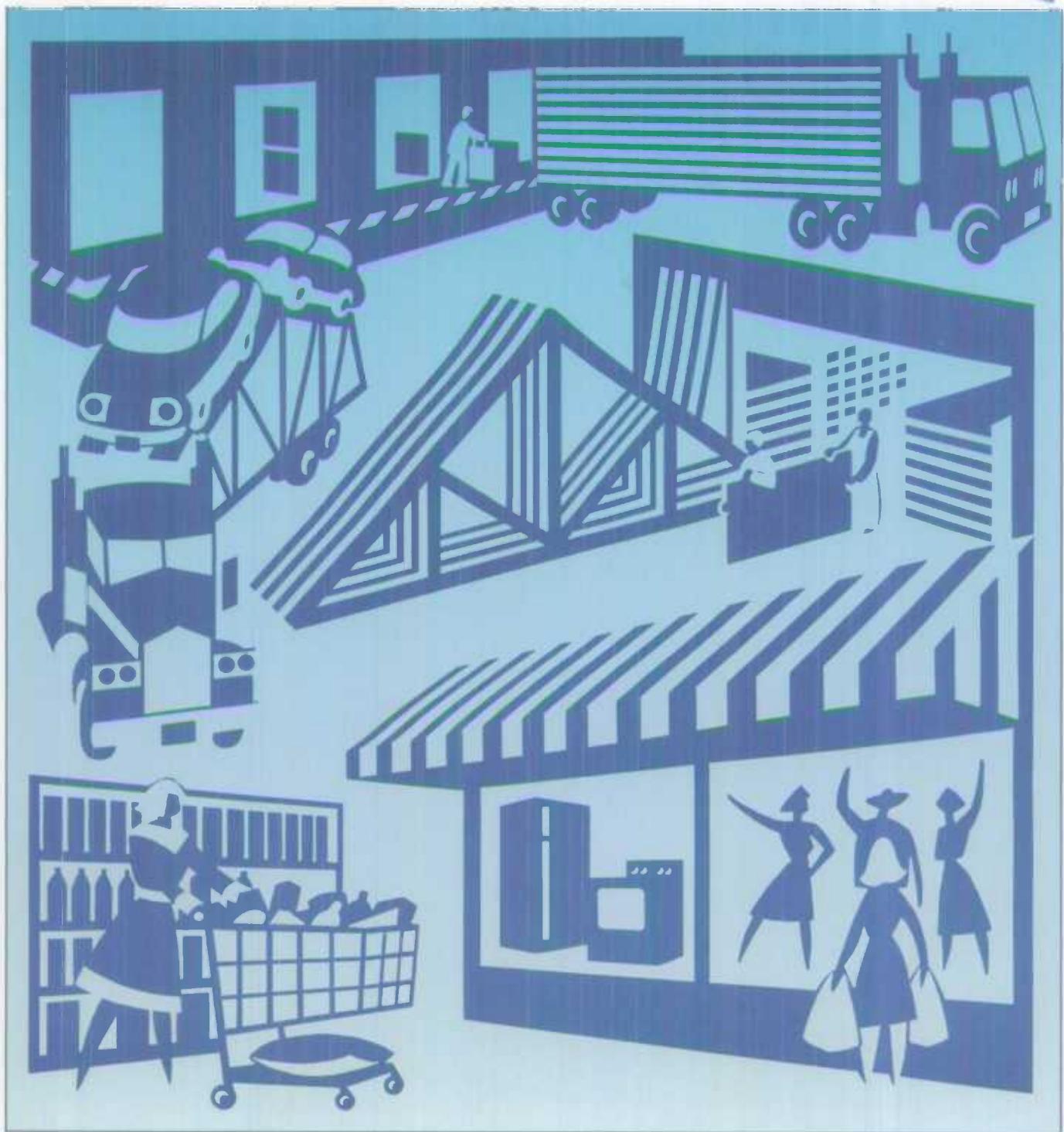
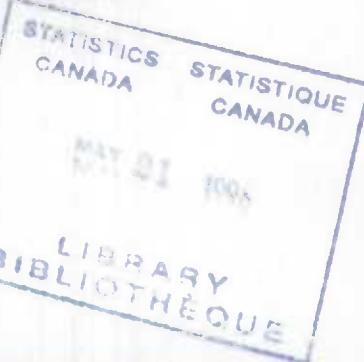
Retail Trade

February 1996

N° 63-005-XPB au catalogue

Commerce de détail

Février 1996



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canadä

Data in Many Forms...

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

How to Obtain More Information

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

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3551) or to the Statistics Canada
reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montreal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

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

National Enquiries Line	1-800-263-1136
National Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
National Toll-free Order-only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

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 Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile Number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimés d'ordinateur, microfiches et microfilms et 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 ordinolingué 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:
(1-613-951-3551) ou au centre de consultation de
Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

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

National Enquiries Line	1-800-263-1136
National Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
National Toll-free Order-only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

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 Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

February 1996

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

Commerce de détail

Février 1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

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.

May 1996

Price: Canada: \$20.00 per issue,
\$200.00 annually
United States: US\$24.00 per issue,
US\$240.00 annually
Other Countries: US\$28.00 per issue,
US\$280.00 annually

Catalogue 63-005-XPB, Vol. 68, No. 2

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,
governments and other institutions. 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, 1996

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

Mai 1996

Prix: Canada: 20 \$ l'exemplaire,
200 \$ par année
États-Unis: 24 \$ US l'exemplaire,
240 \$ US par année
Autres pays: 28 \$ US l'exemplaire,
280 \$ US par année

Catalogue 63-005-XPB, vol. 68, no. 2

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,
les administrations canadiennes et les autres
organismes. Sans cette collaboration et cette bonne
volonté, il serait impossible de produire des
statistiques précises et actuelles.

SYMBOLS

The following 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 and 2420), 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 print-outs, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff of Dissemination Division, 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
- R. Lussier, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- B. Thériault, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- P. Desjardins, 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 2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, 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
- R. Lussier, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- B. Thériault, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- P. Desjardins, 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
9. Retail Sales, Current and Constant Dollar Estimates, 1993 - 1995	28
10. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1994 Revised Historical Estimates)	30
11. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1994 Revised Historical Estimates)	36
Appendix	
I. Definitions	43
II. Methodology	45
III. Reliability of Data	49
IV. Seasonal Adjustment	53
V. Trade Group Coverage	55

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
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants, 1993 - 1995	28
10. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1994)	30
11. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1994)	36
Appendice	
I. Définitions	43
II. Méthodologie	45
III. Fiabilité des données	49
IV. Désaisonnalisation	53
V. Couverture des groupes de commerce	55

Note to users

Unadjusted monthly retail trade estimates in current and constant dollars for 1995 and January 1996 have been revised. Seasonal factors and seasonally adjusted retail trade estimates in current and constant dollars for 1993 to January 1996 have also been revised.

Notes aux utilisateurs

Les estimations mensuelles non ajustées du commerce de détail en dollars courants et constants pour 1995 et janvier 1996 ont été révisées. Les facteurs saisonniers ainsi que les estimations désaisonnalisées en dollars courants et constants de 1993 à janvier 1996 ont aussi été révisées.

HIGHLIGHTS

Consumers spending in retail stores remained virtually unchanged in February after three months of increases. Retail sales advanced 0.1% to \$17.8 billion. The sales trend has remained flat over the latest six months (September 1995 to February 1996) after growing during the summer of 1995.

Retailers in the eastern and western provinces reported higher sales, while those in central Canada posted decreases.

Higher sales by motor vehicle and recreational vehicle dealers contrasted with the rest of the retail industry, where sales were down (-0.4%) for the first time after three consecutive monthly increases. Decreases were reported in the food sector, while small increases occurred in four of the five other sectors.

Sales in the automotive sector (includes new and used car dealers, gasoline service stations, and parts, accessories and service outlets) rose 1.0% after gains in December 1995 (+0.9%) and January 1996 (+1.5%). The auto sector's sales have been generally increasing since April 1995.

Sales by motor vehicle and recreational vehicle dealers dominated the auto sector's gain with an increase of 1.7%, their third consecutive monthly advance. The number of new motor vehicles sold rose 3.4% in February.

Retailers of auto parts, accessories and services reported a 0.2% decline after a strong 3.6% gain in January 1996. Sales by gasoline service stations dropped 0.6% after significant increases in December 1995 (+3.5%) and January 1996 (+2.0%).

Sales remained strong in the general merchandise sector, where a 0.5% advance in February marked the third consecutive monthly increase. This was due mostly to higher sales by department stores. The trend in the general merchandise sector has been increasing steadily since mid-1993.

FAITS SAILLANTS

Les dépenses des consommateurs dans les magasins de détail sont demeurées inchangées après trois mois de hausses. Les ventes totales au détail ont progressé de 0.1%, pour se fixer à \$17.8 milliards en février. Elles étaient demeurées stables au cours des six derniers mois (de septembre 1995 à février 1996), après avoir augmenté au cours de l'été 1995.

Les détaillants dans les provinces de l'Atlantique et de l'Ouest ont rapporté des hausses de ventes, tandis que les ventes dans le centre du Canada ont baissé.

En février, les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont rapporté des ventes élevées. Les ventes dans le reste de l'industrie ont accusé une baisse de 0.4%, la première baisse après trois hausses mensuelles consécutives. Des diminutions ont été signalées principalement dans le secteur des magasins d'alimentation. Des augmentations minimales ont été enregistrées dans quatre des cinq autres secteurs.

Les ventes dans le secteur de l'automobile (y compris les concessionnaires de véhicules neufs et d'occasion, les stations-service ainsi que les magasins de pièces, d'accessoires et de services) se sont accrues de 1.0%, après avoir affiché des gains de 0.9% en décembre 1995 et de 1.5% en janvier 1996. Les ventes dans le secteur de l'automobile sont généralement à la hausse depuis avril 1995.

Ce sont les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs qui ont dominé la hausse dans le secteur de l'automobile, avec un gain de 1.7%. Il s'agissait pour eux du troisième mois consécutif d'augmentation. Le nombre de véhicules automobiles neufs vendus a augmenté de 3.4% en février.

Les détaillants de pièces, d'accessoires et de services pour véhicules automobiles ont signalé une diminution de 0.2% en février, après une hausse importante de 3.6% en janvier 1996. Par ailleurs, les ventes des stations-service ont chuté de 0.6% en février, après des gains significatifs de 3.5% en décembre 1995 et de 2.0% en janvier 1996.

Les ventes sont demeurées fortes dans le secteur des grands magasins de marchandises diverses, avec une progression de 0.5% en février, une troisième hausse mensuelle consécutive. Cette dernière est due en partie à des ventes élevées dans les grands magasins. La tendance dans le secteur des magasins de marchandise est à la hausse de façon constante depuis le milieu de 1993.

Food retailers recorded lower sales for a second consecutive month in February (-0.9%), continuing the downward trend observed in the sector since April 1995.

In the other retail sectors, clothing store sales grew from January 1994 to March 1995. Since then, sales have been decreasing, though at a more moderate rate in the past two months. The trend in the furniture sector has been falling since February 1995, after growing strongly and steadily since February 1994. Drug store sales have increased since April 1995, offsetting poor sales between September 1994 and March 1995.

Strong retail sales in British Columbia and Alberta

Among the eight provinces and territories where retailers rang up higher sales in February, the strongest gains in dollar terms were in British Columbia (+3.3%) and Alberta (+4.2%). Lower sales elsewhere, mainly in Ontario (-2.0%) and Quebec (-0.4%), countered these gains.

In British Columbia, the retailers' impressive gain more than offset January's 0.3% drop. In Alberta, the sales rise compensated for declines in the previous three months. In Ontario, the advance returned sales to the October 1995 level.

Les détaillants dans le secteur de l'alimentation ont enregistré des ventes plus faibles pour un deuxième mois consécutif. En février, elles ont diminué de 0.9%, poursuivant ainsi la tendance à la baisse observée dans le secteur depuis avril 1995.

Dans les autres secteurs du commerce de détail, les ventes des magasins de vêtements ont augmenté de janvier 1994 à mars 1995. Depuis, elles sont en baisse, à un rythme toutefois plus modéré depuis les deux derniers mois. La tendance dans le secteur de l'ameublement est à la baisse depuis février 1995, après une croissance forte et soutenue depuis février 1994. Les ventes des pharmacies ont augmenté depuis avril 1995, ce qui a atténué les faibles résultats enregistrés entre septembre 1994 et mars 1995.

La Colombie-Britannique et l'Alberta enregistrent les augmentations les plus fortes

Parmi les huit provinces et territoires qui ont enregistré les ventes les plus élevées en février, la Colombie-Britannique (+3.3%) et l'Alberta (+4.2%) ont affiché les gains les plus importants en dollars. Ces hausses ont été partiellement atténuées par des ventes plus faibles, principalement en Ontario (-2.0%) et au Québec (-0.4%).

Les gains impressionnantes affichés par les détaillants de la Colombie-Britannique en février ont plus que compensé la baisse de 0.3% enregistrée le mois précédent. L'accroissement des ventes en Alberta a contrebalancé les diminutions enregistrées au cours des trois mois précédents. Les détaillants en Ontario ont enregistré un déclin de 2.0% en février et, par conséquent, les ventes reviennent au niveau atteint en octobre 1995.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada

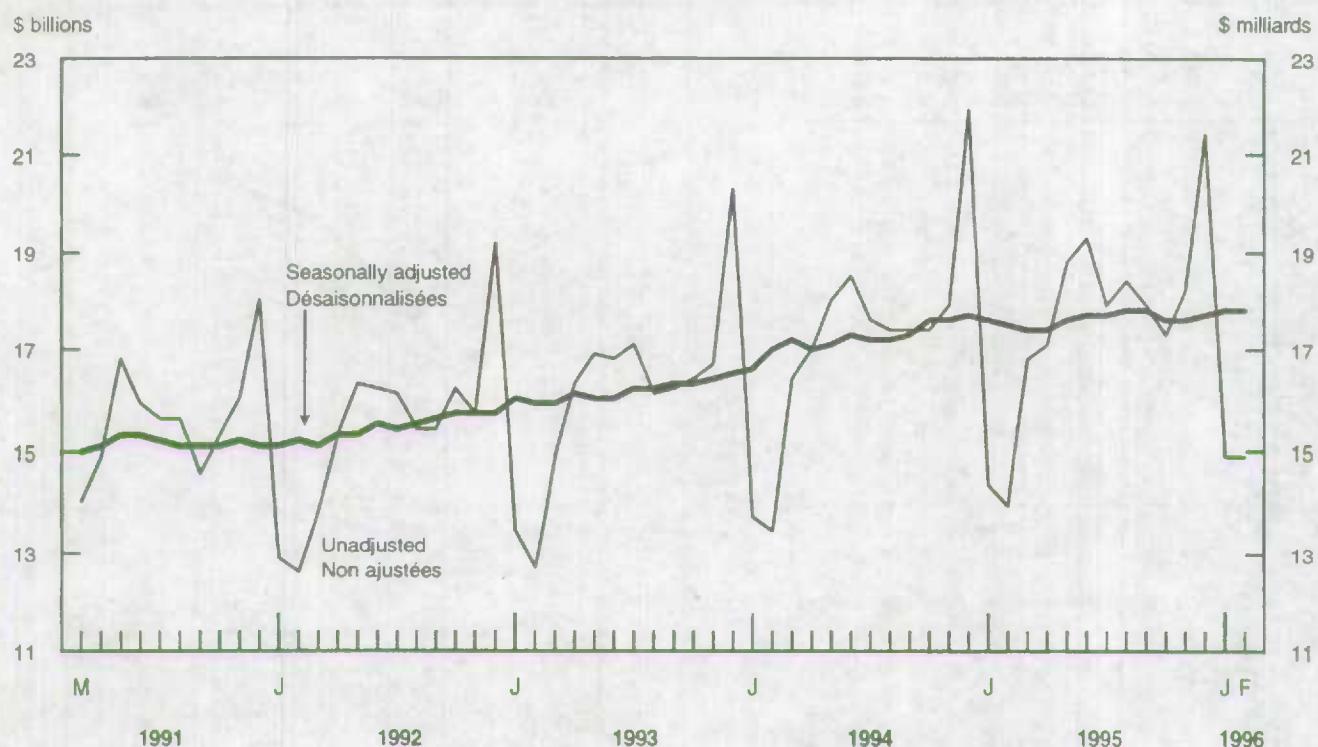
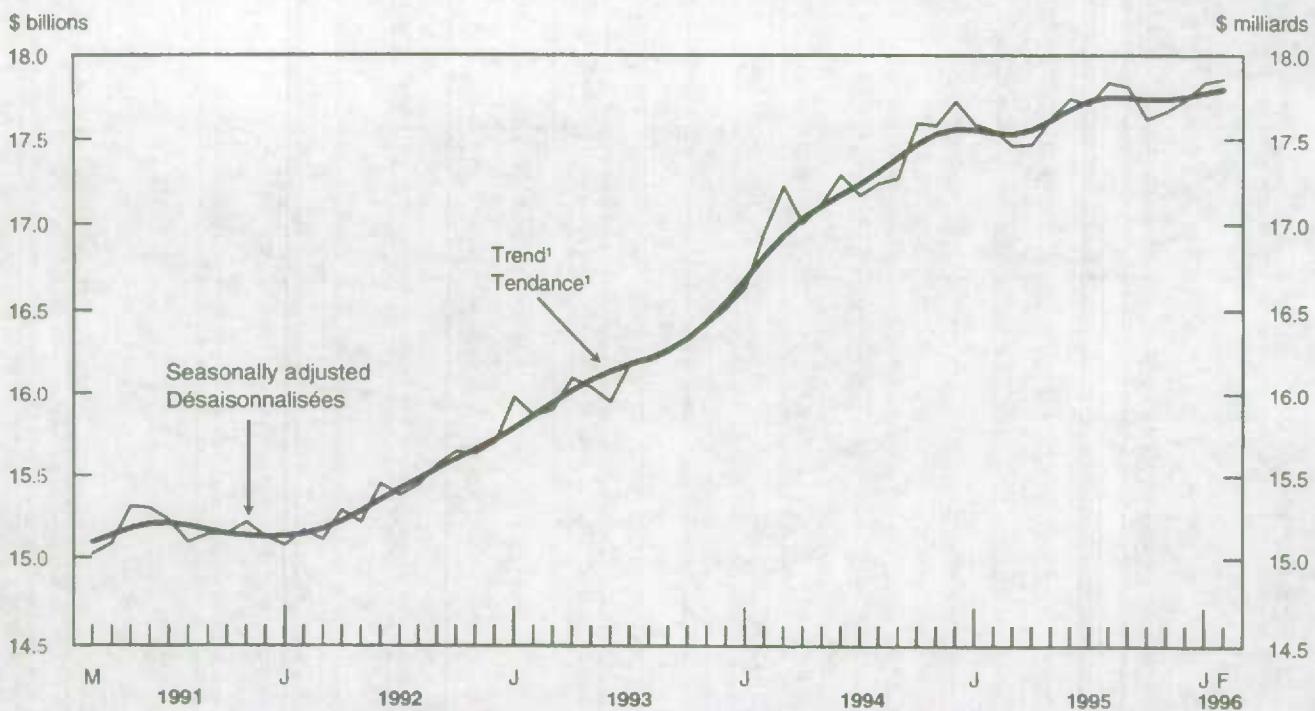


Chart 2

Graphique 2

Retail Sales – Canada

Ventes au détail – Canada

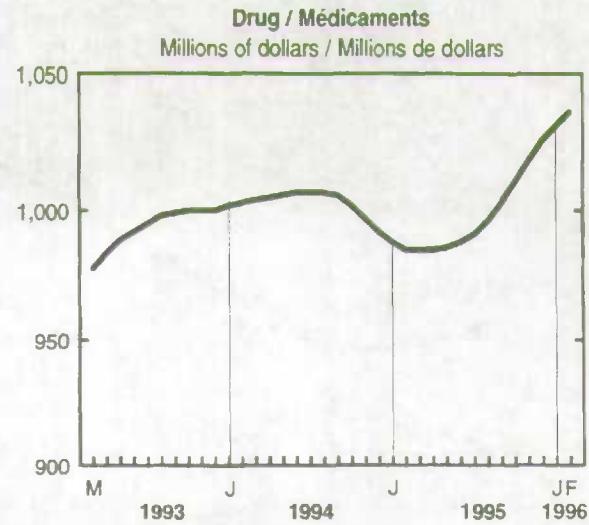
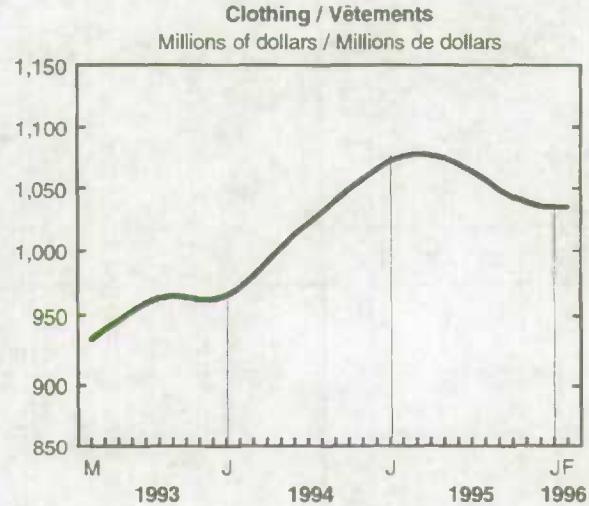
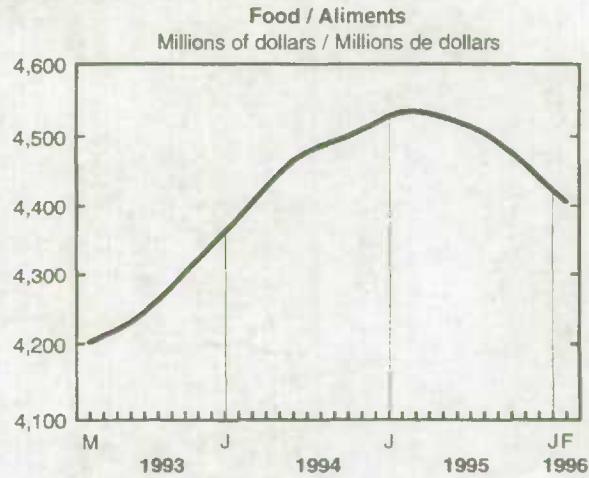
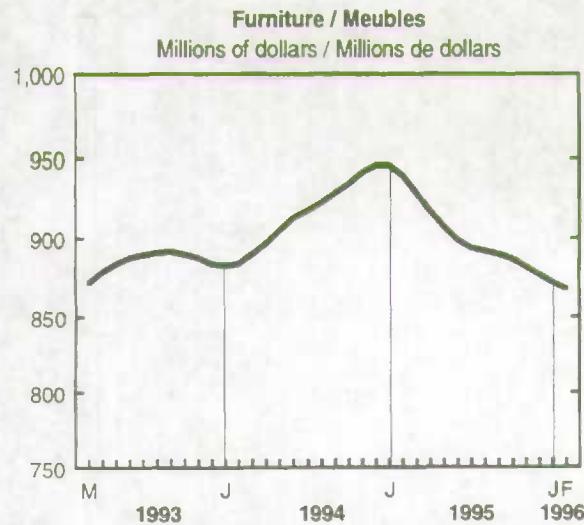
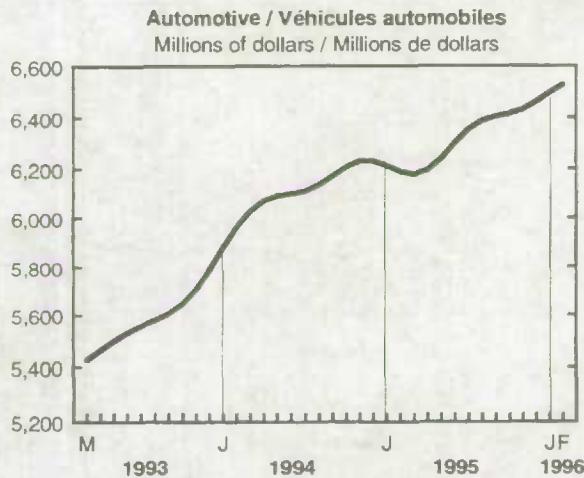


¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major Group

Tendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

FOR FURTHER READING

**Selected Publications
from Statistics Canada**

Title

**Department Store Sales and Stocks,
Monthly, Bilingual**

**Department Store Sales by Region,
Advance Release, Monthly, Bilingual**

**New Motor Vehicle Sales, Monthly,
Bilingual**

**Retail Chain and Department Stores,
Annual, Bilingual**

**Vending Machine Operators, Annual,
Bilingual**

**Direct Selling in Canada, Annual,
Bilingual**

Campus Bookstores, Annual, Bilingual

**Wholesaling and Retailing in Canada,
Annual, Bilingual**

**Market Research Handbook, Annual,
Bilingual**

**Retail Commodity Survey, Occasional,
Bilingual**

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.

LECTURES SUGGÉRÉES

**Choisies parmi les publications
de Statistique Canada**

Titre

**Ventes et stocks des grands magasins,
Mensuel, Bilingue**

**Ventes des grands magasins par région,
Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue**

**Ventes de véhicules automobiles neufs,
Mensuel, Bilingue**

**Magasins de détail à succursales et
les grands magasins, Annuel, Bilingue**

**Exploitants de distributeurs
automatiques, Annuel, Bilingue**

**La vente directe au Canada, Annuel,
Bilingue**

**Librairies de campus, Annuel,
Bilingue**

**Les commerces de gros et de détail au
Canada, Annuel, Bilingue**

**Recueil statistique des études de
marché, Annuel, Bilingue**

**Enquête sur les marchandises vendues
au détail, Hors série, Bilingue**

Catalogue

63-002-XPB

63-004-XPB

63-007-XPB

63-210-XPB

63-213-XPB

63-218-XPB

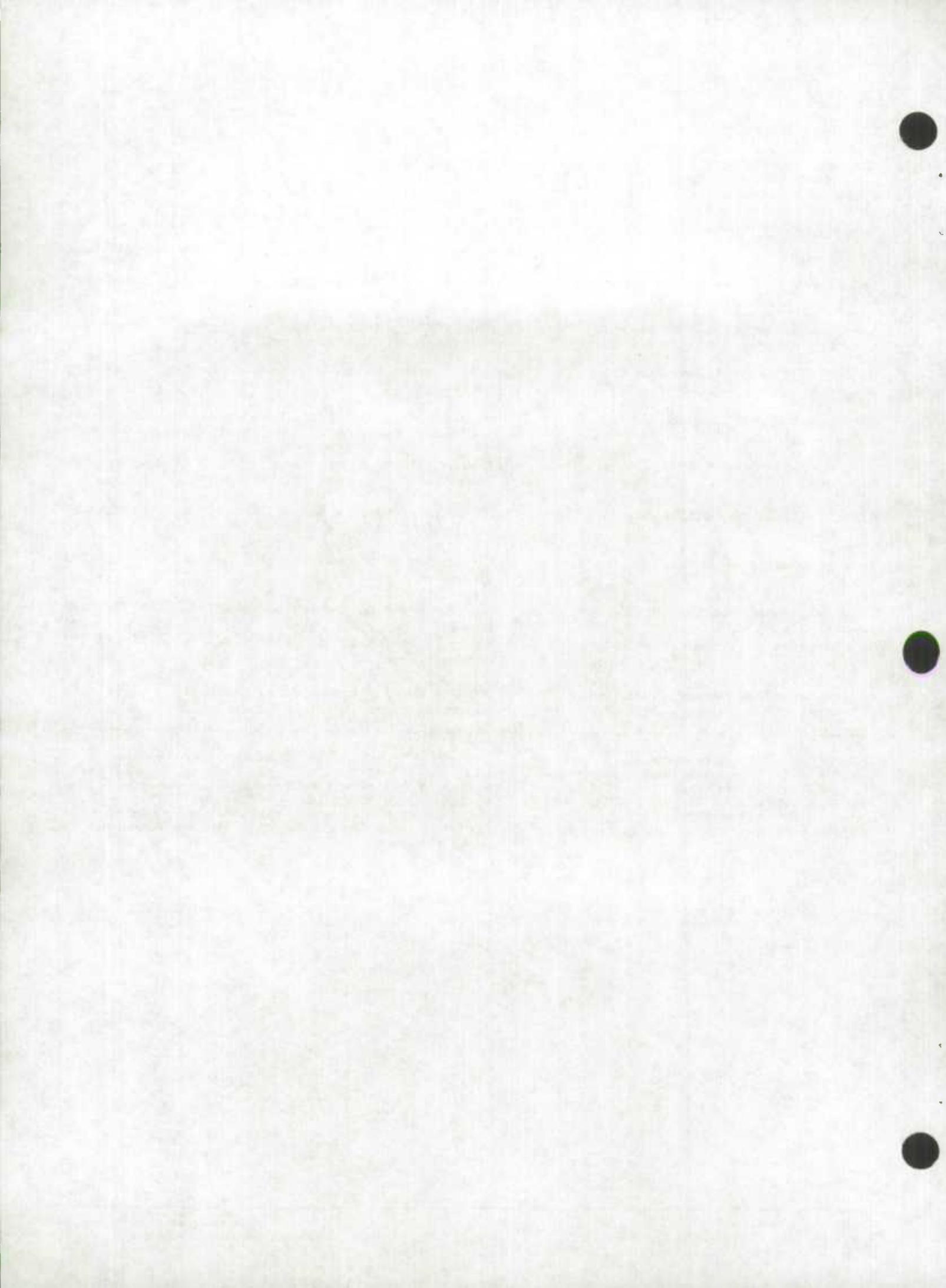
63-219-XPB

63-236-XPB

63-224-XPB

63-541-XPB

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 1996 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent			
		February 1996 Février	January 1996 Janvier	December 1995 Décembre	November 1995 Novembre		February 1996 Février	January 1996 Janvier		
millions of dollars - millions de dollars										
Trade Group - Canada										
1	Supermarkets and grocery stores	4,004.6	4,040.8	4,120.1	4,091.6	8,045.3	-0.9	-1.9		
2	All other food stores	363.3	365.9	351.4	342.9	729.2	-0.7	4.1		
3	Drugs and patent medicine stores	1,031.8	1,026.9	1,031.0	1,017.0	2,058.7	0.5	-0.4		
4	Shoe stores	135.1	131.8	132.5	143.4	266.9	2.5	-0.5		
5	Men's clothing stores	128.0	129.2	130.7	129.7	257.3	-0.9	-1.2		
6	Women's clothing stores	333.2	329.0	330.8	327.6	662.2	1.3	-0.5		
7	Other clothing stores	441.5	446.1	440.7	438.7	887.6	-1.0	1.2		
8	Household furniture and appliance stores	672.4	665.2	683.3	682.7	1,337.6	1.1	-2.7		
9	Household furnishings stores	193.9	197.1	197.2	194.4	390.9	-1.6	-0.1		
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,284.5	4,212.0	4,178.2	4,164.0	8,496.4	1.7	0.8		
11	Gasoline service stations	1,290.9	1,299.3	1,274.1	1,231.5	2,590.2	-0.6	2.0		
12	Automotive parts, accessories and services	1,010.3	1,011.8	976.9	976.6	2,022.1	-0.2	3.6		
13	General merchandise stores	1,938.1	1,928.9	1,916.0	1,901.7	3,867.0	0.5	0.7		
14	Other semi-durable goods stores	589.4	604.2	572.6	576.3	1,193.6	-2.4	5.5		
15	Other durable goods stores	431.7	438.6	438.5	440.4	870.3	-1.6	--		
16	Other retail stores	976.9	975.9	924.6	973.2	1,952.8	0.1	5.6		
17	Total, all stores	17,825.5	17,802.6	17,698.8	17,631.8	35,628.1	0.1	0.6		
Regions										
18	Newfoundland	289.9	285.8	282.4	287.3	575.7	1.5	1.2		
19	Prince Edward Island	78.7	76.4	78.7	78.9	155.0	3.0	-2.9		
20	Nova Scotia	564.9	547.9	534.5	520.1	1,112.8	3.1	2.5		
21	New Brunswick	439.7	442.8	439.3	434.7	882.4	-0.7	0.8		
22	Quebec	4,202.1	4,220.6	4,198.2	4,220.3	8,422.8	-0.4	0.5		
23	Ontario	6,418.4	6,546.5	6,486.0	6,439.5	12,964.9	-2.0	0.9		
24	Manitoba	619.8	636.6	611.4	603.8	1,256.4	-2.6	4.1		
25	Saskatchewan	570.3	570.2	563.6	560.4	1,140.5	--	1.2		
26	Alberta	1,924.9	1,847.4	1,867.9	1,870.0	3,772.4	4.2	-1.1		
27	British Columbia	2,656.4	2,570.6	2,578.0	2,560.4	5,226.9	3.3	-0.3		
28	Yukon	19.3	18.9	20.7	20.3	38.2	2.2	-8.7		
29	Northwest Territories	41.1	39.0	38.1	36.1	80.1	5.5	2.2		

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

Change from previous month		Change from previous year						N°
Variation p. r. au mois précédent		Variation par rapport à l'année précédente						
December 1995 Décembre	November 1995 Novembre	February 1996 Février	January 1996 Janvier	December 1995 Décembre	November 1995 Novembre	Year-to-date 1996 Cumulatif		
Per cent - pourcentage								
0.7	-0.6	-4.6	-3.4	-1.9	-2.0	-4.0	Groupe de commerce - Canada	
2.5	0.2	5.2	4.5	3.0	5.1	4.8	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1
1.4	1.0	5.2	3.6	4.5	2.4	4.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-7.6	7.6	-5.0	-6.8	-11.8	-4.4	-5.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.8	-1.4	-15.6	-9.9	-3.9	-3.4	-12.8	Magasins de chaussures	4
1.0	0.2	-4.4	-6.7	-6.9	-6.8	-5.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.5	0.4	-1.2	3.5	2.4	2.8	1.1	Magasins de vêtements pour dames	6
0.1	-1.1	-10.2	-12.3	-11.2	-7.5	-11.3	Autres magasins de vêtements	7
1.4	1.1	1.8	3.9	4.1	0.5	2.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.3	-0.6	6.0	2.2	1.2	2.1	4.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.5	0.7	9.1	13.0	7.6	3.3	11.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
--	4.7	7.9	7.4	-4.4	-2.3	7.6	Stations-service	11
0.8	--	4.1	4.0	4.3	4.1	4.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.6	-0.7	1.9	4.0	-4.3	-6.2	3.0	Magasins de marchandises diverses	13
-0.4	1.5	-8.7	-7.8	-6.3	-7.7	-8.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.0	2.8	7.5	6.4	0.1	6.9	7.0	Autres magasins de produits durables	15
0.4	0.3	1.6	1.2	-0.1	0.3	1.4	Autres magasins de vente au détail	16
							Total, ensemble des magasins	17
Régions								
-1.7	-0.5	0.3	0.9	-1.7	0.4	0.6	Terre-Neuve	18
-0.3	1.8	7.2	4.8	9.2	9.6	6.0	Île-du-Prince-Édouard	19
2.8	0.8	6.0	2.3	-2.1	-4.2	4.1	Nouvelle-Écosse	20
1.0	1.1	7.0	8.9	4.7	5.9	7.9	Nouveau-Brunswick	21
-0.5	0.8	2.8	1.2	-1.5	0.6	2.0	Québec	22
0.7	0.6	-2.7	-0.3	-1.2	-1.8	-1.5	Ontario	23
1.3	-2.3	3.8	7.9	2.7	2.6	5.8	Manitoba	24
0.6	-1.2	6.3	6.4	6.0	4.7	6.3	Saskatchewan	25
-0.1	-0.9	6.1	1.2	1.0	2.4	3.6	Alberta	26
0.7	0.2	4.4	1.0	1.8	1.9	2.7	Colombie-Britannique	27
2.0	-2.9	1.0	0.7	13.8	14.7	0.8	Yukon	28
5.7	-3.8	12.2	5.2	-5.6	-9.1	8.7	Territoires du Nord-Ouest	29

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

No.		Sales Ventes					
		February 1996 Février	January 1996 Janvier	December 1995 Décembre	November 1995 Novembre	Year-to-date 1996 Cumulatif	
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,753.6	3,768.1	4,512.6	4,008.3	7,521.7	
2	All other food stores	319.2	307.1	427.0	318.4	626.2	
3	Drugs and patent medicine stores	972.0	993.2	1,276.4	1,026.6	1,965.2	
4	Shoe stores	82.3	96.0	179.8	171.3	178.4	
5	Men's clothing stores	80.1	99.0	279.2	159.2	179.0	
6	Women's clothing stores	224.6	232.4	561.4	353.0	457.0	
7	Other clothing stores	294.3	318.5	763.7	511.8	612.9	
8	Household furniture and appliance stores	549.1	557.2	1,003.6	758.5	1,106.3	
9	Household furnishings stores	151.8	156.9	245.3	218.2	308.7	
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,617.7	3,389.1	3,349.5	3,916.8	7,006.8	
11	Gasoline service stations	1,174.3	1,217.9	1,261.1	1,232.1	2,392.2	
12	Automotive parts, accessories and services	801.1	857.2	1,053.8	1,102.3	1,658.3	
13	General merchandise stores	1,411.1	1,386.6	3,296.4	2,389.5	2,797.7	
14	Other semi-durable goods stores	429.4	435.9	901.0	614.7	865.3	
15	Other durable goods stores	323.7	340.8	851.2	458.8	664.5	
16	Other retail stores	756.6	722.1	1,424.4	964.8	1,478.7	
17	Total, all stores	14,940.8	14,878.1	21,386.4	18,204.5	29,818.9	
Regions							
18	Newfoundland	235.3	223.7	354.2	307.2	459.0	
19	Prince Edward Island	61.9	59.8	94.1	80.9	121.7	
20	Nova Scotia	465.8	450.7	660.5	543.5	916.6	
21	New Brunswick	358.8	357.0	531.2	461.6	715.8	
22	Quebec	3,453.9	3,481.7	4,759.9	4,303.5	6,935.6	
23	Ontario	5,416.2	5,513.7	8,036.4	6,792.3	10,929.9	
24	Manitoba	525.3	529.0	767.2	626.8	1,054.3	
25	Saskatchewan	480.5	489.0	685.6	584.2	969.6	
26	Alberta	1,601.1	1,536.3	2,296.7	1,908.3	3,137.4	
27	British Columbia	2,291.6	2,190.2	3,132.5	2,539.6	4,481.7	
28	Yukon	15.3	14.7	22.4	19.5	30.0	
29	Northwest Territories	35.3	32.2	45.5	37.1	67.4	

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

Change from previous year					N°	
Variation par rapport à l'année précédente						
February 1996 Février	January 1996 Janvier	December 1995 Décembre	November 1995 Novembre	Year-to-date 1996 Cumulatif		
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
0.5	-2.2	-4.4	0.6	-0.8	Supermarchés d'alimentation et épicerie 1	
9.4	5.0	3.9	6.2	7.2	Tous les autres magasins d'alimentation 2	
9.8	5.2	2.2	3.6	7.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3	
-0.2	-6.7	-14.4	-2.1	-3.8	Magasins de chaussures 4	
-10.6	-8.8	-6.4	-1.8	-9.6	Magasins de vêtements pour hommes 5	
0.5	-5.3	-6.6	-6.1	-2.5	Magasins de vêtements pour dames 6	
4.0	4.1	2.8	5.1	4.1	Autres magasins de vêtements 7	
-4.7	-11.7	-12.4	-5.9	-8.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8	
4.4	7.4	3.5	0.3	5.9	Magasins d'accessoires d'aménagement 9	
11.0	6.0	-1.8	1.8	8.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10	
13.4	13.4	6.7	4.0	13.4	Stations-service 11	
12.7	10.4	-7.1	-1.8	11.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12	
9.2	5.0	2.6	5.9	7.1	Magasins de marchandises diverses 13	
5.9	5.9	-6.2	-5.5	5.9	Autres magasins de produits semi-durables 14	
-3.4	-6.7	-7.9	-5.0	-5.1	Autres magasins de produits durables 15	
13.2	7.4	-1.5	9.5	10.3	Autres magasins de vente au détail 16	
6.6	3.0	-2.3	1.5	4.8	Total, ensemble des magasins 17	
					Régions	
5.5	1.5	-4.1	0.8	3.5	Terre-Neuve 18	
12.9	5.2	5.4	11.0	9.0	Île-du-Prince-Édouard 19	
11.7	3.3	-4.7	-2.4	7.4	Nouvelle-Écosse 20	
11.5	10.4	2.7	6.0	10.9	Nouveau-Brunswick 21	
8.1	2.9	-4.0	2.6	5.4	Québec 22	
2.4	2.1	-3.7	-0.1	2.3	Ontario 23	
8.7	8.4	0.8	3.4	8.6	Manitoba 24	
11.0	8.1	3.6	5.8	9.5	Saskatchewan 25	
10.6	2.0	-0.7	2.9	6.3	Alberta 26	
8.6	2.5	0.9	1.9	5.5	Colombie-Britannique 27	
5.2	4.2	10.0	17.2	4.7	Yukon 28	
17.1	7.0	-6.1	-8.0	12.1	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 4 1995 Trimestre 4	Quarter 3 1995 Trimestre 3	Quarter 2 1995 Trimestre 2	Quarter 1 1995 Trimestre 1	Quarter 4 1994 Trimestre 4	
millions of dollars - millions de dollars							
Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	12,452.6	12,882.4	12,776.7	11,744.0	12,778.9	
2	All other food stores	1,069.4	1,058.1	1,104.8	921.4	1,036.8	
3	Drugs and patent medicine stores	3,318.4	2,913.5	2,905.4	2,806.5	3,252.5	
4	Shoe stores	492.3	443.1	464.7	307.7	545.1	
5	Men's clothing stores	567.9	361.3	413.2	303.0	598.0	
6	Women's clothing stores	1,239.4	1,030.5	1,068.6	758.8	1,329.7	
7	Other clothing stores	1,724.0	1,357.8	1,224.6	958.3	1,653.2	
8	Household furniture and appliance stores	2,486.1	2,161.7	2,019.0	1,884.2	2,722.7	
9	Household furnishings stores	664.0	590.4	567.1	468.7	654.0	
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	11,383.7	12,840.0	14,561.0	10,806.9	11,195.3	
11	Gasoline service stations	3,741.4	3,943.7	3,673.1	3,240.4	3,576.0	
12	Automotive parts, accessories and services	3,107.7	2,890.4	3,007.9	2,351.8	3,259.5	
13	General merchandise stores	7,625.5	5,432.6	5,384.8	4,221.9	7,344.0	
14	Other semi-durable goods stores	2,066.0	1,882.5	1,869.1	1,276.5	2,194.5	
15	Other durable goods stores	1,690.5	1,374.9	1,351.6	1,087.1	1,820.3	
16	Other retail stores	3,279.1	3,002.2	2,802.0	2,118.9	3,206.9	
17	Total, all stores	56,907.8	54,165.0	55,193.5	45,256.1	57,167.5	
Newfoundland							
1	Supermarkets and grocery stores	267.2	295.5	287.5	253.1	269.9	
2	All other food stores	
3	Drugs and patent medicine stores	70.2	66.2	68.7	66.3	75.8	
4	Shoe stores	6.2	5.6	5.3	3.3	7.3	
5	Men's clothing stores	5.2	3.3	3.9	2.5	7.7	
6	Women's clothing stores	20.1	12.3	12.2	8.5	21.2	
7	Other clothing stores	18.3	11.8	9.4	7.3	17.3	
8	Household furniture and appliance stores	31.2	24.8	21.8	17.8	37.7	
9	Household furnishings stores	4.7	3.7	3.6	3.0	5.0	
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	126.7	164.3	188.3	119.0	119.4	
11	Gasoline service stations	88.4	100.7	87.5	74.4	85.8	
12	Automotive parts, accessories and services	44.5	41.5	42.9	34.0	44.7	
13	General merchandise stores	172.9	108.7	99.1	75.0	167.4	
14	Other semi-durable goods stores	33.6	30.8	32.2	20.4	39.7	
15	Other durable goods stores	16.2	9.6	9.4	7.1	19.4	
16	Other retail stores	33.0	23.7	22.2	19.9	32.1	
17	Total, all stores	945.3	910.9	903.3	718.9	956.9	

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

Change from previous year					Groupe de commerce	N°		
Variation par rapport à l'année précédente								
Quartier 4 1995	Quarter 3 1995	Quarter 2 1995	Quarter 1 1995	Quarter 4 1994				
Trimestre 4 Trimestre 3 Trimestre 2 Trimestre 1 Trimestre 4								
Per cent - pourcentage								
-2.6	1.0	1.4	1.0	3.6	Canada			
3.1	3.9	20.4	23.0	18.7	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
2.0	-1.9	-1.6	-1.9	-0.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
-9.7	-2.5	1.9	-1.9	8.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-5.0	1.1	-3.7	-4.6	-8.6	Magasins de chaussures	4		
-6.8	2.3	7.9	7.4	11.7	Magasins de vêtements pour hommes	5		
4.3	9.1	15.3	22.8	18.2	Magasins de vêtements pour dames	6		
-8.7	-1.4	--	8.5	8.0	Autres magasins de vêtements	7		
1.5	-3.3	0.7	2.1	1.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
1.7	8.5	3.9	7.6	13.3	Magasins d'accessoires d'aménagement	9		
4.6	3.1	4.0	-0.9	0.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
-4.7	-3.4	-5.4	-3.4	9.0	Stations-service	11		
3.8	6.6	6.9	4.3	5.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
-5.9	2.6	1.6	-1.9	7.8	Magasins de marchandises diverses	13		
-7.1	-2.0	0.1	4.6	6.3	Autres magasins de produits semi-durables	14		
2.2	5.8	8.2	5.1	11.7	Autres magasins de produits durables	15		
-0.5	3.3	3.1	3.6	7.1	Autres magasins de vente au détail	16		
					Total, ensemble des magasins	17		
					Terre-Neuve			
-1.0	2.1	6.6	5.4	-1.8	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
-7.3	2.0	4.8	3.8	5.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-14.2	-1.1	2.4	-10.8	1.1	Magasins de chaussures	4		
-32.5	-4.6	-1.5	6.0	-4.7	Magasins de vêtements pour hommes	5		
-5.3	-7.9	-1.1	3.3	4.2	Magasins de vêtements pour dames	6		
6.2	19.2	16.1	15.8	-44.3	Autres magasins de vêtements	7		
-17.4	1.9	4.0	5.1	9.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
-7.1	-7.4	2.2	13.6	-3.1	Magasins d'accessoires d'aménagement	9		
6.1	3.8	-2.4	-5.3	5.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
3.1	26.6	21.5	10.8	9.5	Stations-service	11		
-0.5	-2.1	-6.7	1.9	-9.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
3.3	-4.7	-4.5	-9.7	6.7	Magasins de marchandises diverses	13		
-15.4	-3.4	10.4	11.8	26.1	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-16.5	-18.9	-20.0	-29.4	3.3	Autres magasins de produits durables	15		
2.7	7.4	16.7	16.1	0.4	Autres magasins de vente au détail	16		
-1.2	3.5	3.9	2.3	2.1	Total, ensemble des magasins	17		

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

Trade Group No.	Sales Ventes				
	Quarter 4 1995 Trimestre 4	Quarter 3 1995 Trimestre 3	Quarter 2 1995 Trimestre 2	Quarter 1 1995 Trimestre 1	Quarter 4 1994 Trimestre 4
	millions of dollars - millions de dollars				
Prince Edward Island					
1 Supermarkets and grocery stores	57.2	62.2	57.6	49.8	55.2
2 All other food stores
3 Drugs and patent medicine stores	18.4	17.0	16.2	15.7	16.9
4 Shoe stores	x	x	x	x	x
5 Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6 Women's clothing stores
7 Other clothing stores	6.3	6.9	2.9	1.9	5.6
8 Household furniture and appliance stores	6.1	4.7	4.8	4.5	7.6
9 Household furnishings stores	2.0	1.4	1.3	1.1	1.9
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	42.5	48.9	55.8	35.2	40.9
11 Gasoline service stations	32.4	35.9	25.8	20.3	23.1
12 Automotive parts, accessories and services	13.6	11.9	12.6	9.3	14.3
13 General merchandise stores	31.0	23.5	22.2	15.1	32.0
14 Other semi-durable goods stores	14.3	13.8	10.7	7.0	11.1
15 Other durable goods stores	4.8	3.5	3.0	2.0	4.0
16 Other retail stores	11.3	13.7	11.2	8.5	12.5
17 Total, all stores	249.8	253.1	232.2	175.4	235.0
Nova Scotia					
1 Supermarkets and grocery stores	436.5	460.4	450.8	412.7	458.5
2 All other food stores
3 Drugs and patent medicine stores	127.5	112.5	117.6	111.3	127.6
4 Shoe stores	9.8	9.4	9.2	5.5	11.2
5 Men's clothing stores	11.6	6.9	7.1	6.0	12.9
6 Women's clothing stores	37.9	25.5	26.0	18.4	39.6
7 Other clothing stores	47.6	31.9	25.3	20.6	44.9
8 Household furniture and appliance stores	48.4	36.7	34.7	32.9	53.0
9 Household furnishings stores	15.8	16.2	12.2	9.4	16.8
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	276.1	321.0	429.3	300.0	298.7
11 Gasoline service stations	112.5	126.7	116.0	106.0	124.4
12 Automotive parts, accessories and services	78.9	74.8	75.3	57.4	85.3
13 General merchandise stores	267.3	175.8	167.7	126.8	266.3
14 Other semi-durable goods stores	63.9	52.5	48.5	35.3	70.2
15 Other durable goods stores	45.7	31.7	29.4	20.7	40.8
16 Other retail stores	105.0	107.9	96.1	71.6	109.0
17 Total, all stores	1,707.0	1,614.9	1,673.3	1,355.3	1,785.9

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

Change from previous year					Groupe de commerce	N°		
Variation par rapport à l'année précédente								
Quarter 4 1995 Trimestre 4	Quarter 3 1995 Trimestre 3	Quarter 2 1995 Trimestre 2	Quarter 1 1995 Trimestre 1	Quarter 4 1994 Trimestre 4				
Per cent - pourcentage								
3.6	9.8	13.6	7.0	7.3	Île-du-Prince-Édouard			
..	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
9.0	1.7	0.9	1.9	-4.9	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		
..	Magasins de vêtements pour dames	6		
13.3	1.3	-19.9	-15.6	7.2	Autres magasins de vêtements	7		
-20.3	-30.0	-21.6	-12.0	-5.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
5.2	-43.4	-41.4	-37.9	-20.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
4.0	20.2	5.1	2.0	13.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
39.9	25.5	9.0	-8.7	-7.6	Stations-service	11		
-4.9	-13.9	-11.6	-11.0	0.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
-3.3	-1.9	2.4	-7.8	-1.4	Magasins de marchandises diverses	13		
29.5	19.6	22.4	18.5	6.2	Autres magasins de produits semi-durables	14		
20.2	21.3	25.5	-0.8	-6.7	Autres magasins de produits durables	15		
-9.8	-10.4	-1.1	-1.5	1.7	Autres magasins de vente au détail	16		
6.3	7.7	4.9	-0.5	2.5	Total, ensemble des magasins	17		
Nouvelle-Écosse								
-4.8	-2.7	2.7	6.7	5.1	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
-0.1	0.6	8.7	-0.4	0.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-12.3	-0.2	3.2	-17.5	-0.3	Magasins de chaussures	4		
-10.1	8.0	3.1	10.2	-14.8	Magasins de vêtements pour hommes	5		
-4.4	-8.2	-1.6	-3.6	-1.7	Magasins de vêtements pour dames	6		
5.9	13.1	14.9	15.9	26.7	Autres magasins de vêtements	7		
-8.7	-12.0	-9.5	-10.1	--	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
-5.7	9.9	-7.3	4.8	31.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
-7.5	-4.5	3.4	-4.1	7.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
-9.6	-9.5	-16.8	-24.8	-28.5	Stations-service	11		
-7.5	-1.9	-13.0	-1.3	3.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
0.4	2.6	3.4	-0.4	1.0	Magasins de marchandises diverses	13		
-9.0	0.1	0.9	-5.6	9.9	Autres magasins de produits semi-durables	14		
11.9	20.6	22.5	8.4	0.7	Autres magasins de produits durables	15		
-3.7	2.0	2.5	-4.0	0.9	Autres magasins de vente au détail	16		
-4.6	-1.9	1.2	-1.7	1.5	Total, ensemble des magasins	17		

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

Trade Group No.	Sales Ventes				
	Quarter 4 1995 Trimestre 4	Quarter 3 1995 Trimestre 3	Quarter 2 1995 Trimestre 2	Quarter 1 1995 Trimestre 1	Quarter 4 1994 Trimestre 4
millions of dollars - millions de dollars					
New Brunswick					
1 Supermarkets and grocery stores	315.0	338.0	314.0	283.8	308.0
2 All other food stores
3 Drugs and patent medicine stores	127.8	109.2	106.6	100.5	113.6
4 Shoe stores	10.3	9.1	9.0	5.4	10.8
5 Men's clothing stores	10.7	5.4	6.6	4.4	12.5
6 Women's clothing stores	33.9	22.6	23.0	15.6	32.7
7 Other clothing stores	33.9	23.9	17.8	14.0	26.0
8 Household furniture and appliance stores	50.8	40.2	34.1	32.2	51.7
9 Household furnishings stores	16.4	12.7	10.7	8.3	13.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	266.2	311.5	342.1	223.4	232.3
11 Gasoline service stations	88.6	107.1	92.4	93.8	116.1
12 Automotive parts, accessories and services	92.4	81.9	82.2	61.1	90.6
13 General merchandise stores	218.3	138.2	130.4	98.8	203.8
14 Other semi-durable goods stores	44.9	36.6	37.6	23.3	40.9
15 Other durable goods stores	29.3	23.0	21.2	15.0	33.5
16 Other retail stores	67.3	65.8	58.6	43.3	68.0
17 Total, all stores	1,417.8	1,338.0	1,298.3	1,028.6	1,361.0
Quebec					
1 Supermarkets and grocery stores	3,290.0	3,387.0	3,387.5	3,162.4	3,550.6
2 All other food stores
3 Drugs and patent medicine stores	771.3	648.7	649.6	654.6	741.8
4 Shoe stores	179.4	153.7	159.9	93.1	186.5
5 Men's clothing stores	134.6	87.9	111.5	71.0	144.8
6 Women's clothing stores	328.9	293.0	301.6	202.8	336.1
7 Other clothing stores	455.6	390.7	378.3	268.1	428.2
8 Household furniture and appliance stores	632.8	612.5	600.4	453.0	627.9
9 Household furnishings stores	149.6	150.6	157.9	103.1	145.8
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,374.4	2,758.2	3,241.8	2,257.4	2,331.2
11 Gasoline service stations	855.4	820.4	764.7	682.5	735.7
12 Automotive parts, accessories and services	838.6	741.7	796.1	564.2	827.2
13 General merchandise stores	1,479.2	1,106.4	1,138.5	863.5	1,456.9
14 Other semi-durable goods stores	441.1	446.2	447.6	288.9	489.9
15 Other durable goods stores	345.9	294.7	296.0	222.1	352.5
16 Other retail stores	531.2	435.1	459.8	353.4	543.0
17 Total, all stores	13,150.0	12,674.3	13,229.4	10,544.2	13,251.7

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

Change from previous year					Groupe de commerce	N°		
Variation par rapport à l'année précédente								
Quarter 4 1995	Quarter 3 1995	Quarter 2 1995	Quarter 1 1995	Quarter 4 1994				
Trimestre 4 Trimestre 3 Trimestre 2 Trimestre 1 Trimestre 4								
Per cent - pourcentage								
2.3	5.8	0.2	-8.6	-13.9	Nouveau-Brunswick			
..	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
12.5	13.2	13.0	14.0	24.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
-4.6	10.0	11.9	4.6	17.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-14.5	-25.5	-21.2	-19.2	-19.7	Magasins de chaussures	4		
3.7	-2.1	5.7	2.8	0.2	Magasins de vêtements pour hommes	5		
30.3	27.8	15.0	8.6	-6.1	Magasins de vêtements pour dames	6		
-1.9	8.0	0.1	4.6	7.8	Autres magasins de vêtements	7		
24.4	13.8	3.4	8.1	18.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
14.6	28.8	5.6	-7.9	-5.8	Magasins d'accessoires d'aménagement	9		
-23.7	-13.2	-15.5	-2.0	8.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
2.0	-2.8	0.2	7.7	18.5	Stations-service	11		
7.1	-0.3	-6.8	-7.3	3.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
9.7	19.6	21.8	18.0	2.1	Magasins de marchandises diverses	13		
-12.6	3.5	6.4	6.5	20.7	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-1.0	2.7	8.8	2.6	2.5	Autres magasins de produits durables	15		
4.2	8.3	1.8	-3.0	-0.2	Autres magasins de vente au détail	16		
					Total, ensemble des magasins	17		
Québec								
-7.3	-5.9	-6.2	-4.2	2.4	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
4.0	-11.5	-12.9	-5.7	-7.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-3.8	2.0	2.3	-3.0	6.4	Magasins de chaussures	4		
-7.1	-7.1	-3.9	-4.0	-1.9	Magasins de vêtements pour hommes	5		
-2.1	4.2	7.4	3.1	15.0	Magasins de vêtements pour dames	6		
6.4	14.9	18.6	20.8	17.7	Autres magasins de vêtements	7		
0.8	9.0	14.1	20.8	8.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
2.7	5.5	13.9	14.6	4.0	Magasins d'accessoires d'aménagement	9		
1.9	-0.9	-10.2	-4.9	2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
16.3	8.7	8.2	-3.8	2.1	Stations-service	11		
1.4	1.4	-2.3	-3.1	6.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
1.5	1.3	3.4	1.4	7.0	Magasins de marchandises diverses	13		
-10.0	-4.2	-4.1	-1.1	16.9	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-1.9	7.8	7.8	7.6	17.6	Autres magasins de produits durables	15		
-2.2	1.2	1.0	7.3	11.0	Autres magasins de vente au détail	16		
-0.8	-0.7	-3.2	-1.3	4.9	Total, ensemble des magasins	17		

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

Trade Group No.	Sales Ventes				
	Quarter 4 1995 Trimestre 4	Quarter 3 1995 Trimestre 3	Quarter 2 1995 Trimestre 2	Quarter 1 1995 Trimestre 1	Quarter 4 1994 Trimestre 4
	millions of dollars - millions de dollars				
Ontario					
1 Supermarkets and grocery stores	3,891.6	4,026.7	4,061.7	3,794.5	4,043.4
2 All other food stores
3 Drugs and patent medicine stores	1,290.3	1,148.9	1,152.7	1,079.5	1,247.3
4 Shoe stores	165.1	151.0	162.9	115.7	196.6
5 Men's clothing stores	220.6	138.4	164.1	124.6	242.9
6 Women's clothing stores	454.2	372.4	401.8	287.0	519.7
7 Other clothing stores	633.8	480.6	434.3	360.0	624.5
8 Household furniture and appliance stores	846.1	718.0	681.7	704.3	1,015.2
9 Household furnishings stores	244.6	219.9	212.6	185.7	264.5
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,454.8	5,022.0	5,621.3	4,326.8	4,684.8
11 Gasoline service stations	1,404.0	1,488.4	1,387.9	1,218.2	1,303.0
12 Automotive parts, accessories and services	1,175.0	1,079.1	1,143.6	923.9	1,265.1
13 General merchandise stores	2,929.3	2,001.5	1,978.0	1,565.6	2,796.5
14 Other semi-durable goods stores	799.6	704.4	688.7	483.4	835.8
15 Other durable goods stores	637.8	503.4	517.0	430.5	730.9
16 Other retail stores	1,525.8	1,440.2	1,290.3	915.9	1,421.7
17 Total, all stores	21,144.8	19,957.8	20,407.2	16,915.0	21,601.2
Manitoba					
1 Supermarkets and grocery stores	508.5	510.8	502.4	443.1	480.0
2 All other food stores
3 Drugs and patent medicine stores	86.6	75.4	72.7	66.9	72.9
4 Shoe stores	15.7	12.5	12.9	8.1	13.8
5 Men's clothing stores	15.6	9.4	11.2	8.1	17.5
6 Women's clothing stores	31.8	26.4	27.8	20.7	37.7
7 Other clothing stores	61.9	42.8	40.4	30.4	55.5
8 Household furniture and appliance stores	77.5	63.3	56.7	53.4	82.6
9 Household furnishings stores	16.2	15.0	14.1	12.2	14.7
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	362.8	412.0	467.4	333.4	352.7
11 Gasoline service stations	156.8	176.6	171.6	151.3	164.3
12 Automotive parts, accessories and services	100.7	89.3	91.4	63.9	86.7
13 General merchandise stores	320.9	234.4	236.6	191.1	322.8
14 Other semi-durable goods stores	67.2	50.7	47.4	36.2	61.8
15 Other durable goods stores	63.6	52.8	52.4	41.1	71.4
16 Other retail stores	99.2	85.3	80.8	65.5	96.1
17 Total, all stores	2,008.0	1,877.5	1,908.8	1,545.1	1,955.5

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

Change from previous year					Groupe de commerce	N°		
Variation par rapport à l'année précédente								
Quarter 4 1995 Trimestre 4	Quarter 3 1995 Trimestre 3	Quarter 2 1995 Trimestre 2	Quarter 1 1995 Trimestre 1	Quarter 4 1994 Trimestre 4				
Per cent - pourcentage								
-3.8	1.4	2.1	3.1	4.6	Ontario			
..	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
3.4	1.6	3.4	0.7	2.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
-16.0	-7.9	-5.4	-4.4	4.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-9.2	-2.5	-7.9	-6.1	-12.3	Magasins de chaussures	4		
-12.6	-0.9	5.7	10.4	11.5	Magasins de vêtements pour hommes	5		
1.5	3.9	14.8	33.1	21.1	Magasins de vêtements pour dames	6		
-16.7	-11.9	-6.0	6.8	4.4	Autres magasins de vêtements	7		
-7.5	-10.7	-3.8	0.7	8.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
-4.9	11.5	5.6	11.7	16.4	Magasins d'accessoires d'aménagement	9		
7.7	9.8	6.4	0.1	-0.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
-7.1	-5.6	-6.0	-4.3	11.0	Stations-service	11		
4.7	9.2	9.6	7.9	7.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
-4.3	8.7	6.2	0.7	2.6	Magasins de marchandises diverses	13		
-12.7	-7.0	-2.0	9.3	7.1	Autres magasins de produits semi-durables	14		
7.3	10.5	13.1	4.7	13.6	Autres magasins de produits durables	15		
-2.1	4.7	4.8	6.3	8.6	Autres magasins de vente au détail	16		
					Total, ensemble des magasins	17		
Manitoba								
5.9	6.7	5.8	-3.6	0.5	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
18.8	18.5	14.0	8.3	2.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
13.6	27.2	23.6	1.9	11.1	Magasins de chaussures	4		
-11.2	-6.3	-11.9	-15.2	-18.8	Magasins de vêtements pour hommes	5		
-15.7	-10.4	-13.0	-10.6	-8.5	Magasins de vêtements pour dames	6		
11.5	10.2	17.1	13.2	13.8	Autres magasins de vêtements	7		
-6.2	8.0	1.7	6.5	6.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
10.1	13.8	6.4	22.6	0.3	Magasins d'accessoires d'aménagement	9		
2.9	20.5	15.8	7.4	9.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
-4.5	3.7	16.8	10.6	11.4	Stations-service	11		
16.2	4.5	-4.1	-11.1	-8.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
-0.6	4.6	6.1	2.4	6.8	Magasins de marchandises diverses	13		
8.8	10.9	-8.0	-0.5	5.2	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-10.9	5.0	12.5	22.9	26.3	Autres magasins de produits durables	15		
3.2	10.9	10.6	3.8	8.1	Autres magasins de vente au détail	16		
2.7	9.1	8.4	2.3	5.1	Total, ensemble des magasins	17		

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

Trade Group No.	Sales Ventes				
	Quarter 4 1995 Trimestre 4	Quarter 3 1995 Trimestre 3	Quarter 2 1995 Trimestre 2	Quarter 1 1995 Trimestre 1	Quarter 4 1994 Trimestre 4
	millions of dollars - millions de dollars				
Saskatchewan					
1 Supermarkets and grocery stores	427.8	436.2	425.1	369.5	373.7
2 All other food stores
3 Drugs and patent medicine stores	79.8	73.0	85.4	83.1	108.3
4 Shoe stores	10.2	9.2	10.9	7.0	12.1
5 Men's clothing stores	15.9	9.0	8.9	6.5	14.3
6 Women's clothing stores	30.9	23.8	24.6	17.8	30.3
7 Other clothing stores	51.3	34.6	34.0	24.1	46.1
8 Household furniture and appliance stores	58.7	52.2	48.0	49.1	66.8
9 Household furnishings stores	21.1	16.8	14.9	13.6	20.1
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	422.5	389.6	409.1	324.0	371.5
11 Gasoline service stations	142.8	145.9	134.5	117.3	132.8
12 Automotive parts, accessories and services	96.1	117.3	125.4	90.8	131.5
13 General merchandise stores	277.7	202.1	202.7	159.6	258.1
14 Other semi-durable goods stores	67.3	53.3	46.4	35.7	60.1
15 Other durable goods stores	47.9	38.3	35.4	27.2	48.7
16 Other retail stores	78.1	71.9	66.3	51.8	77.3
17 Total, all stores	1,843.2	1,685.4	1,682.3	1,387.1	1,763.4
Alberta					
1 Supermarkets and grocery stores	1,382.7	1,443.9	1,416.5	1,275.4	1,378.9
2 All other food stores
3 Drugs and patent medicine stores	298.6	262.6	253.4	253.2	302.0
4 Shoe stores	41.3	39.2	40.0	28.1	44.9
5 Men's clothing stores	67.0	42.9	40.2	31.0	55.9
6 Women's clothing stores	122.3	97.1	102.2	77.2	137.9
7 Other clothing stores	202.8	161.5	132.1	103.1	185.7
8 Household furniture and appliance stores	314.8	253.6	228.0	233.7	330.0
9 Household furnishings stores	76.8	59.9	51.3	44.6	60.9
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,320.3	1,394.2	1,594.4	1,092.7	1,108.0
11 Gasoline service stations	343.7	366.5	349.8	313.4	387.7
12 Automotive parts, accessories and services	304.6	311.4	317.1	268.0	392.8
13 General merchandise stores	795.6	566.8	561.7	450.6	758.1
14 Other semi-durable goods stores	198.8	171.8	190.2	124.4	220.3
15 Other durable goods stores	208.0	163.6	145.7	117.2	209.8
16 Other retail stores	351.6	309.9	302.6	244.0	357.5
17 Total, all stores	6,068.2	5,679.8	5,759.4	4,688.6	5,977.8

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

Change from previous year					Groupe de commerce	N°		
Variation par rapport à l'année précédente								
Quarter 4 1995 Trimestre 4	Quarter 3 1995 Trimestre 3	Quarter 2 1995 Trimestre 2	Quarter 1 1995 Trimestre 1	Quarter 4 1994 Trimestre 4				
Per cent - pourcentage								
14.5	12.3	10.8	6.8	1.4	Saskatchewan			
..	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
-26.3	-30.6	-22.2	-21.9	4.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
-15.8	-4.7	13.9	2.4	27.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
11.1	9.7	-19.6	-24.2	-10.4	Magasins de chaussures	4		
2.1	2.8	2.8	1.2	3.2	Magasins de vêtements pour hommes	5		
11.2	11.4	28.1	12.7	23.8	Magasins de vêtements pour dames	6		
-12.2	7.3	7.3	20.5	21.3	Autres magasins de vêtements	7		
5.0	5.1	-1.5	3.9	19.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
13.7	18.9	12.8	13.1	21.7	Magasins d'accessoires d'aménagement	9		
7.5	-0.4	2.2	3.9	7.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
-26.9	-7.6	-4.8	0.1	41.0	Stations-service	11		
7.6	11.1	10.5	7.7	5.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
11.9	16.2	-11.9	-7.6	-4.2	Magasins de marchandises diverses	13		
-1.6	-0.1	-13.9	-8.3	-14.2	Autres magasins de produits semi-durables	14		
1.1	3.9	3.7	7.7	-7.6	Autres magasins de produits durables	15		
4.5	6.9	5.0	4.8	9.0	Autres magasins de vente au détail	16		
					Total, ensemble des magasins	17		
Alberta								
0.3	5.4	5.0	0.1	1.6	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
-1.1	0.2	-4.9	-9.0	-8.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-8.1	-0.4	22.9	17.8	35.4	Magasins de chaussures	4		
19.8	37.7	-0.7	-17.7	-24.7	Magasins de vêtements pour hommes	5		
-11.3	0.8	14.3	11.7	18.9	Magasins de vêtements pour dames	6		
9.3	15.0	14.0	16.9	20.0	Autres magasins de vêtements	7		
-4.6	-0.4	-9.7	1.6	2.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
26.2	0.8	-7.6	-15.0	-11.1	Magasins d'accessoires d'aménagement	9		
19.2	13.9	5.5	2.6	10.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
-11.3	-18.4	-13.2	-6.9	1.4	Stations-service	11		
-22.5	-14.9	-16.5	-4.9	18.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
4.9	7.5	8.6	5.1	2.7	Magasins de marchandises diverses	13		
-9.8	-12.8	-4.4	-18.9	-4.1	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-0.9	-6.2	-3.0	3.7	6.9	Autres magasins de produits durables	15		
-1.7	4.8	10.3	11.3	24.1	Autres magasins de vente au détail	16		
1.5	2.9	1.5	0.1	5.4	Total, ensemble des magasins	17		

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

Trade Group No.	Sales Ventes				
	Quarter 4 1995 Trimestre 4	Quarter 3 1995 Trimestre 3	Quarter 2 1995 Trimestre 2	Quarter 1 1995 Trimestre 1	Quarter 4 1994 Trimestre 4
	millions of dollars - millions de dollars				
British Columbia					
1 Supermarkets and grocery stores	1,835.4	1,879.6	1,834.7	1,665.9	1,815.6
2 All other food stores
3 Drugs and patent medicine stores	441.4	393.8	376.3	369.8	439.4
4 Shoe stores	52.4	51.6	53.0	40.6	59.5
5 Men's clothing stores	83.6	56.0	57.9	47.4	86.4
6 Women's clothing stores	174.2	152.9	144.9	107.9	169.0
7 Other clothing stores	208.2	169.5	146.6	126.3	214.9
8 Household furniture and appliance stores	413.7	350.7	304.4	299.4	444.9
9 Household furnishings stores	115.4	93.1	87.3	86.7	109.7
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,716.7	1,996.4	2,187.9	1,777.8	1,638.9
11 Gasoline service stations	504.9	559.9	529.8	452.7	492.5
12 Automotive parts, accessories and services	357.0	333.3	312.9	274.1	315.8
13 General merchandise stores	1,077.9	822.9	794.1	631.1	1,024.5
14 Other semi-durable goods stores	327.0	314.7	312.7	217.1	356.5
15 Other durable goods stores	286.0	248.6	236.5	200.7	303.4
16 Other retail stores	465.6	437.7	404.1	337.5	479.0
17 Total, all stores	8,192.6	7,988.3	7,919.4	6,755.3	8,095.9
Yukon and Northwest Territories					
1 Supermarkets and grocery stores	40.5	42.2	38.8	33.7	45.0
2 All other food stores
3 Drugs and patent medicine stores
4 Shoe stores	x	x	x	x	x
5 Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6 Women's clothing stores	1.3	1.1	1.3	0.9	1.4
7 Other clothing stores
8 Household furniture and appliance stores	5.9	5.1	4.6	4.0	5.1
9 Household furnishings stores	1.3	1.3	1.1	1.0	1.5
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	20.4	22.0	23.7	17.1	16.8
11 Gasoline service stations
12 Automotive parts, accessories and services
13 General merchandise stores	55.4	52.2	53.9	44.6	57.6
14 Other semi-durable goods stores	8.3	7.7	6.9	4.8	8.1
15 Other durable goods stores	5.3	5.6	5.4	3.5	5.7
16 Other retail stores	10.9	11.1	10.0	7.5	10.7
17 Total, all stores	181.3	185.0	179.8	142.7	183.3

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

Change from previous year					Groupe de commerce	N°		
Variation par rapport à l'année précédente								
Quarter 4 1995 Trimestre 4	Quarter 3 1995 Trimestre 3	Quarter 2 1995 Trimestre 2	Quarter 1 1995 Trimestre 1	Quarter 4 1994 Trimestre 4				
Per cent - pourcentage								
1.1	6.3	8.4	7.7	10.9	Colombie-Britannique			
..	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
0.5	3.8	4.3	2.3	2.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
-12.0	-8.0	3.2	-1.6	14.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-3.1	6.6	16.2	17.0	12.5	Magasins de chaussures	4		
3.0	14.9	21.7	14.3	15.5	Magasins de vêtements pour hommes	5		
-3.1	3.6	8.7	14.6	22.4	Magasins de vêtements pour dames	6		
-7.0	3.2	-2.5	3.6	21.3	Autres magasins de vêtements	7		
5.2	-6.5	-2.0	-0.5	-13.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
4.7	7.5	21.2	27.1	30.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
2.5	-0.3	9.4	8.0	1.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
13.0	5.5	1.9	-1.8	-3.1	Stations-service	11		
-8.3	5.4	4.6	0.8	19.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
-5.7	-2.7	-4.0	-6.5	-6.5	Magasins de marchandises diverses	13		
-2.8	-2.0	2.2	2.1	8.6	Autres magasins de produits semi-durables	14		
1.2	5.0	10.1	10.2	11.4	Autres magasins de produits durables	15		
-10.1	-6.1	-12.7	-11.3	6.9	Autres magasins de vente au détail	16		
Total, ensemble des magasins								
Yukon et Territoires du Nord-Ouest								
-10.1	-6.1	-12.7	-11.3	6.9	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
..	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		
-9.4	0.2	14.7	18.7	12.0	Magasins de vêtements pour dames	6		
..	Autres magasins de vêtements	7		
17.1	28.4	21.6	11.2	21.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
-8.1	-6.1	-13.0	-10.9	-4.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
21.9	22.0	15.4	9.4	4.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
..	Stations-service	11		
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
-3.8	7.9	4.4	2.0	6.7	Magasins de marchandises diverses	13		
1.6	4.9	13.1	14.9	32.3	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-7.8	-15.6	-12.4	4.9	22.7	Autres magasins de produits durables	15		
1.8	4.9	11.4	-1.5	-4.6	Autres magasins de vente au détail	16		
-1.1	4.1	2.8	-0.4	8.6	Total, ensemble des magasins	17		

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

Trade Group No.	Sales Ventes				
	Quarter 4 1995 Trimestre 4	Quarter 3 1995 Trimestre 3	Quarter 2 1995 Trimestre 2	Quarter 1 1995 Trimestre 1	Quarter 4 1994 Trimestre 4
	millions of dollars - millions de dollars				
Yukon					
1 Supermarkets and grocery stores	18.4	20.1	17.5	14.9	13.1
2 All other food stores
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	X	X	X
7 Other clothing stores	X	X	X	X	X
8 Household furniture and appliance stores	3.3
9 Household furnishings stores	X	X	X	X	X
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7.1	7.4	10.1	6.2	6.5
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	3.5	4.1	3.2	2.1	3.5
15 Other durable goods stores
16 Other retail stores	X	X	X	X	X
17 Total, all stores	62.0	68.9	62.2	46.1	54.3
Northwest Territories					
1 Supermarkets and grocery stores	22.1	22.1	21.4	18.8	32.0
2 All other food stores
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	X	X	X
7 Other clothing stores	X	X	X	X	X
8 Household furniture and appliance stores	2.2	1.7	1.8	1.4	1.7
9 Household furnishings stores	X	X	X	X	X
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	13.3	14.6	13.6	10.9	10.2
11 Gasoline service stations	4.7	4.5	3.9	4.0	4.1
12 Automotive parts, accessories and services
13 General merchandise stores	X	X	X	X	X
14 Other semi-durable goods stores	4.8	3.6	3.7	2.7	4.7
15 Other durable goods stores	2.4	2.2	2.7	1.8	2.7
16 Other retail stores	X	X	X	X	X
17 Total, all stores	119.3	116.1	117.6	96.6	129.0

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

Change from previous year					Groupe de commerce	N°		
Variation par rapport à l'année précédente								
Quarter 4 1995 Trimestre 4	Quarter 3 1995 Trimestre 3	Quarter 2 1995 Trimestre 2	Quarter 1 1995 Trimestre 1	Quarter 4 1994 Trimestre 4				
Per cent - pourcentage								
40.8	38.5	24.9	20.3	-4.9	Yukon			
..	Supermarchés d'alimentation et épicerie	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	X	X	X	Magasins de vêtements pour dames	6		
X	X	X	X	X	Autres magasins de vêtements	7		
..	121.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
X	X	X	X	X	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
9.0	15.7	16.2	17.0	-5.1	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		
0.8	-3.2	4.9	10.4	44.4	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		
14.2	16.3	12.1	8.0	4.8	Total, ensemble des magasins	17		
Territoires du Nord-Ouest								
-30.9	-27.4	-29.9	-26.6	12.6	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
..	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	X	X	X	Magasins de vêtements pour dames	6		
X	X	X	X	X	Autres magasins de vêtements	7		
23.6	-12.2	-11.5	-23.2	-34.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
X	X	X	X	X	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
30.1	25.5	14.9	5.6	12.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
12.9	-9.9	-8.7	-6.4	36.4	Stations-service	11		
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
X	X	X	X	X	Magasins de marchandises diverses	13		
2.3	15.8	21.4	18.7	24.6	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-12.2	-13.1	13.9	6.1	-2.6	Autres magasins de produits durables	15		
X	X	X	X	X	Autres magasins de vente au détail	16		
-7.5	-2.0	-1.5	-4.0	10.3	Total, ensemble des magasins	17		

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

No.	Trade Group - Canada	Response fraction Fraction de réponse			
		February 1996 Février	January 1996 Janvier	December 1995 Décembre	November 1995 Novembre
		Per cent - pourcentage			
1	Supermarkets and grocery stores	91.9	95.0	95.2	95.5
2	All other food stores	84.3	89.8	88.0	91.0
3	Drugs and patent medicine stores	92.5	94.2	95.3	94.8
4	Shoe stores	93.9	96.9	96.8	98.0
5	Men's clothing stores	94.4	94.8	94.2	93.8
6	Women's clothing stores	91.1	92.4	93.2	93.4
7	Other clothing stores	89.0	92.4	93.3	92.0
8	Household furniture and appliance stores	92.3	92.8	94.2	94.9
9	Household furnishings stores	87.2	93.5	85.8	89.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.9	97.2	97.9	97.7
11	Gasoline service stations	87.4	93.8	94.1	96.0
12	Automotive parts, accessories and services	90.6	92.8	93.7	94.0
13	General merchandise stores	99.3	99.5	99.6	99.6
14	Other semi-durable goods stores	92.2	94.8	94.0	93.7
15	Other durable goods stores	94.4	95.8	95.7	94.9
16	Other retail stores	95.5	96.5	97.8	97.8
17	Total, all stores	93.2	95.4	95.9	96.2
Regions					
18	Newfoundland	86.4	96.9	96.7	97.0
19	Prince Edward Island	84.5	94.5	95.0	95.6
20	Nova Scotia	84.6	96.5	97.6	97.3
21	New Brunswick	96.7	96.1	97.1	97.4
22	Quebec	92.5	94.6	95.4	96.1
23	Ontario	92.7	94.7	95.0	95.2
24	Manitoba	93.6	96.7	96.8	96.4
25	Saskatchewan	94.6	97.2	97.6	97.7
26	Alberta	93.1	95.4	96.6	97.1
27	British Columbia	97.2	97.5	97.2	97.4
28	Yukon	86.9	91.6	93.4	92.8
29	Northwest Territories	95.9	98.1	96.4	96.7

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

February 1996 Février	January 1996 Janvier	December 1995 Décembre	November 1995 Novembre	Coefficient of variation	N°
				Coefficient de variation	
1.7	1.8	1.7	2.0	Per cent - pourcentage	
Groupe de commerce - Canada					
9.9	13.2	9.3	10.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
2.8	2.9	2.6	2.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.9	3.2	2.6	3.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.2	4.7	3.9	3.8	Magasins de chaussures	4
3.2	3.2	3.6	3.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.3	5.4	3.3	5.5	Magasins de vêtements pour dames	6
2.7	3.0	3.2	3.3	Autres magasins de vêtements	7
4.1	5.1	6.3	5.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.0	4.9	4.7	4.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.0	3.2	3.1	3.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.2	3.3	2.8	3.7	Stations-service	11
0.6	0.7	0.5	0.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.9	5.2	3.0	3.1	Magasins de marchandises diverses	13
3.4	3.9	3.8	3.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.0	6.3	1.5	4.9	Autres magasins de produits durables	15
1.2	1.4	0.9	1.2	Autres magasins de vente au détail	16
				Total, ensemble des magasins	17
Régions					
2.5	2.5	1.9	2.1	Terre-Neuve	18
2.4	2.5	2.6	3.2	Île-du-Prince-Édouard	19
4.8	4.3	2.3	2.2	Nouvelle-Écosse	20
2.4	2.8	2.2	2.3	Nouveau-Brunswick	21
1.9	2.0	1.7	2.3	Québec	22
2.8	3.3	2.1	2.5	Ontario	23
3.2	2.8	1.8	2.0	Manitoba	24
2.7	2.9	2.3	2.5	Saskatchewan	25
2.4	2.3	2.3	2.5	Alberta	26
1.8	1.7	1.4	1.7	Colombie-Britannique	27
1.1	1.3	1.1	1.0	Yukon	28
2.3	2.6	1.4	1.9	Territoires du Nord-Ouest	29

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

No.	February 1996 Février	January 1996 Janvier	December 1995 Décembre	November 1995 Novembre	October 1995 Octobre	September 1995 Septembre	August 1995 Août
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	4,004.6	4,040.8	4,120.1	4,091.6	4,116.0	4,155.8	4,150.3
2 All other food stores	363.3	365.9	351.4	342.9	342.1	346.2	338.4
3 Drugs and patent medicine stores	1,031.8	1,026.9	1,031.0	1,017.0	1,006.5	1,002.6	987.6
4 Shoe stores	135.1	131.8	132.5	143.4	133.2	140.1	143.3
5 Men's clothing stores	128.0	129.2	130.7	129.7	131.6	134.1	136.3
6 Women's clothing stores	333.2	329.0	330.8	327.6	326.9	335.8	339.7
7 Other clothing stores	441.5	446.1	440.7	438.7	436.7	443.1	439.5
8 Household furniture and appliance stores	672.4	665.2	683.3	682.7	690.4	700.8	706.5
9 Household furnishings stores	193.9	197.1	197.2	194.4	192.3	192.5	188.6
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,284.5	4,212.0	4,178.2	4,164.0	4,191.2	4,241.7	4,278.4
11 Gasoline service stations	1,290.9	1,299.3	1,274.1	1,231.5	1,223.3	1,230.8	1,226.8
12 Automotive parts, accessories and service	1,010.3	1,011.8	976.9	976.6	932.9	947.9	962.5
13 General merchandise stores	1,938.1	1,928.9	1,916.0	1,901.7	1,901.2	1,902.9	1,909.3
14 Other semi-durable goods stores	589.4	604.2	572.6	576.3	580.6	616.2	606.0
15 Other durable goods stores	431.7	438.6	438.5	440.4	433.8	446.1	452.9
16 Other retail stores	976.9	975.9	924.6	973.2	946.9	947.1	943.9
17 Total, all stores	17,825.5	17,802.6	17,698.8	17,631.8	17,585.6	17,783.6	17,810.0
Regions							
18 Newfoundland	289.9	285.8	282.4	287.3	288.8	291.4	292.6
19 Prince Edward Island	78.7	76.4	78.7	78.9	77.5	77.5	77.6
20 Nova Scotia	564.9	547.9	534.5	520.1	516.0	527.6	529.9
21 New Brunswick	439.7	442.8	439.3	434.7	430.0	435.5	432.5
22 Quebec	4,202.1	4,220.6	4,198.2	4,220.3	4,186.7	4,174.5	4,146.6
23 Ontario	6,418.4	6,546.5	6,486.0	6,439.5	6,401.6	6,616.4	6,628.6
24 Manitoba	619.8	636.6	611.4	603.8	618.2	623.3	623.9
25 Saskatchewan	570.3	570.2	563.6	560.4	567.0	558.1	560.6
26 Alberta	1,924.9	1,847.4	1,867.9	1,870.0	1,886.8	1,858.0	1,876.2
27 British Columbia	2,656.4	2,570.6	2,578.0	2,560.4	2,554.6	2,563.4	2,582.4
28 Yukon	19.3	18.9	20.7	20.3	20.9	20.4	21.1
29 Northwest Territories	41.1	39.0	38.1	36.1	37.5	37.5	38.0

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

July 1995 Juillet	June 1995 Juin	May 1995 Mai	April 1995 Avril	March 1995 Mars	February 1995 Février		N°
millions of dollars - millions de dollars						Groupe de commerce - Canada	
4,168.0	4,153.6	4,178.6	4,191.4	4,148.3	4,199.6	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1
338.5	343.5	350.4	353.6	351.0	345.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
988.3	984.9	988.5	985.5	979.9	980.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
144.4	152.4	147.8	136.9	150.2	142.2	Magasins de chaussures	4
138.4	139.3	136.3	136.2	137.6	151.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
343.7	365.4	349.1	332.1	345.0	348.5	Magasins de vêtements pour dames	6
437.8	436.1	437.5	441.0	435.7	446.9	Autres magasins de vêtements	7
703.6	699.0	712.3	729.0	736.2	748.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
186.1	188.2	188.7	190.6	191.4	190.5	Magasins d'accessoires d'aménagement	9
4,123.7	4,169.8	4,045.0	4,009.5	4,024.3	4,043.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,234.9	1,230.1	1,235.3	1,197.3	1,180.2	1,183.8	Stations-service	11
954.4	952.4	935.0	901.8	938.3	936.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,899.6	1,909.9	1,891.7	1,855.2	1,861.3	1,861.4	Magasins de marchandises diverses	13
605.1	600.1	601.6	589.8	586.5	578.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
470.7	461.4	462.7	469.2	479.9	472.8	Autres magasins de produits durables	15
940.5	931.8	940.4	930.5	897.4	909.0	Autres magasins de vente au détail	16
17,677.7	17,717.7	17,600.9	17,449.4	17,443.2	17,539.7	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
293.7	290.2	291.8	298.0	289.9	289.0	Terre-Neuve	18
75.8	76.7	75.6	73.0	73.0	73.4	Île-du-Prince-Édouard	19
523.9	530.9	533.7	536.8	528.8	532.8	Nouvelle-Écosse	20
428.1	425.2	417.8	411.9	409.9	411.0	Nouveau-Brunswick	21
4,117.3	4,061.8	4,076.5	4,074.3	4,081.7	4,089.0	Québec	22
6,574.6	6,615.3	6,561.8	6,419.4	6,522.5	6,595.7	Ontario	23
624.7	621.9	618.7	605.5	600.9	597.3	Manitoba	24
555.7	554.4	545.3	536.9	523.7	536.5	Saskatchewan	25
1,855.5	1,859.6	1,855.1	1,828.0	1,798.6	1,814.9	Alberta	26
2,571.4	2,624.1	2,567.2	2,608.3	2,557.2	2,544.5	Colombie-Britannique	27
19.6	19.7	19.8	19.4	19.3	19.1	Yukon	28
37.5	37.9	37.7	37.9	37.7	36.6	Territoires du Nord-Ouest	29

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

No.		February 1996 Février	January 1996 Janvier	December 1995 Décembre	November 1995 Novembre	October 1995 Octobre	September 1995 Septembre	August 1995 Août
millions of dollars - millions de dollars								
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,753.6	3,768.1	4,512.6	4,008.3	3,931.6	4,304.5	4,269.2
2	All other food stores	319.2	307.1	427.0	318.4	324.0	346.1	352.4
3	Drugs and patent medicine stores	972.0	993.2	1,276.4	1,026.6	1,015.3	993.6	983.0
4	Shoe stores	82.3	96.0	179.8	171.3	141.3	160.1	150.2
5	Men's clothing stores	80.1	99.0	279.2	159.2	129.4	128.8	114.0
6	Women's clothing stores	224.6	232.4	561.4	353.0	325.1	368.6	335.0
7	Other clothing stores	294.3	318.5	763.7	511.8	448.5	499.1	472.4
8	Household furniture and appliance stores	549.1	557.2	1,003.6	758.5	723.9	739.7	726.8
9	Household furnishings stores	151.8	156.9	245.3	218.2	200.5	201.0	198.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,617.7	3,389.1	3,349.5	3,916.8	4,117.4	4,158.9	4,431.5
11	Gasoline service stations	1,174.3	1,217.9	1,261.1	1,232.1	1,248.1	1,241.6	1,345.9
12	Automotive parts, accessories and service	801.1	857.2	1,053.8	1,102.3	951.5	921.3	981.8
13	General merchandise stores	1,411.1	1,386.6	3,296.4	2,389.5	1,939.6	1,837.5	1,881.9
14	Other semi-durable goods stores	429.4	435.9	901.0	614.7	550.3	622.6	644.9
15	Other durable goods stores	323.7	340.8	851.2	458.8	380.6	428.5	474.3
16	Other retail stores	756.6	722.1	1,424.4	964.8	889.9	969.9	1,007.7
17	Total, all stores	14,940.8	14,878.1	21,386.4	18,204.5	17,317.0	17,921.6	18,369.9
Regions								
18	Newfoundland	235.3	223.7	354.2	307.2	283.9	294.5	311.6
19	Prince Edward Island	61.9	59.8	94.1	80.9	74.7	78.8	88.4
20	Nova Scotia	465.8	450.7	660.5	543.5	503.0	527.8	550.5
21	New Brunswick	358.8	357.0	531.2	461.6	424.9	440.6	453.4
22	Quebec	3,453.9	3,481.7	4,759.9	4,303.5	4,086.6	4,196.2	4,305.1
23	Ontario	5,416.2	5,513.7	8,036.4	6,792.3	6,316.2	6,674.9	6,740.8
24	Manitoba	525.3	529.0	767.2	626.8	614.0	621.0	634.1
25	Saskatchewan	480.5	489.0	685.6	584.2	573.4	551.3	574.7
26	Alberta	1,601.1	1,536.3	2,296.7	1,908.3	1,863.3	1,856.8	1,941.6
27	British Columbia	2,291.6	2,190.2	3,132.5	2,539.6	2,520.2	2,621.9	2,706.1
28	Yukon	15.3	14.7	22.4	19.5	20.1	20.8	24.5
29	Northwest Territories	35.3	32.2	45.5	37.1	36.7	37.2	39.1

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

July 1995 Juillet	June 1995 Juin	May 1995 Mai	April 1995 Avril	March 1995 Mars	February 1995 Février	Year 1996 Année	N°
millions of dollars - millions de dollars							
							Groupe de commerce - Canada
4,308.7	4,394.4	4,247.5	4,134.9	4,158.9	3,734.0	7,521.7	Supermarchés d'alimentation et épicerie 1
359.6	373.1	364.1	367.6	337.1	291.8	626.2	Tous les autres magasins d'alimentation 2
936.9	986.2	980.9	938.2	977.9	885.0	1,965.2	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
132.9	162.6	161.6	140.6	122.3	82.5	178.4	Magasins de chaussures 4
118.5	152.4	135.7	125.1	104.9	89.6	179.0	Magasins de vêtements pour hommes 5
326.9	382.7	368.5	317.3	289.9	223.5	457.0	Magasins de vêtements pour dames 6
386.3	426.1	401.1	397.5	369.5	282.9	612.9	Autres magasins de vêtements 7
695.2	696.3	652.8	670.0	677.6	575.9	1,106.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
190.6	200.6	192.7	173.8	177.2	145.4	308.7	Magasins d'accessoires d'aménagement 9
4,249.6	5,156.6	5,095.9	4,308.5	4,349.0	3,259.6	7,006.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,356.1	1,314.9	1,259.9	1,098.3	1,130.4	1,035.6	2,392.2	Stations-service 11
987.3	1,077.4	1,054.2	876.3	864.4	710.7	1,658.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,713.3	1,865.6	1,821.6	1,697.6	1,608.7	1,292.2	2,797.7	Magasins de marchandises diverses 13
615.0	649.5	687.6	531.9	459.2	405.5	865.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
472.1	473.8	456.2	421.6	386.8	335.2	664.5	Autres magasins de produits durables 15
1,024.5	1,003.2	945.0	853.8	778.1	668.4	1,478.7	Autres magasins de vente au détail 16
17,873.4	19,315.5	18,825.2	17,052.8	16,792.0	14,017.7	29,818.9	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
304.7	314.0	302.6	286.6	275.5	223.1	459.0	Terre-Neuve 18
85.9	87.0	78.8	66.3	63.7	54.8	121.7	Île-du-Prince-Édouard 19
536.6	587.4	561.1	524.8	502.0	417.0	916.6	Nouvelle-Écosse 20
444.0	463.2	440.4	394.8	383.3	321.9	715.8	Nouveau-Brunswick 21
4,173.1	4,501.2	4,565.0	4,163.2	3,965.7	3,196.3	6,935.6	Québec 22
6,542.1	7,257.3	6,982.5	6,167.4	6,228.6	5,286.7	10,929.9	Ontario 23
622.5	669.8	647.2	591.9	573.9	483.1	1,054.3	Manitoba 24
559.4	596.0	566.9	519.5	501.8	433.0	969.6	Saskatchewan 25
1,881.4	2,015.7	1,954.0	1,789.8	1,735.8	1,447.3	3,137.4	Alberta 26
2,660.4	2,759.1	2,666.6	2,493.7	2,507.8	2,109.9	4,481.7	Colombie-Britannique 27
23.6	23.3	21.2	17.8	17.4	14.5	30.0	Yukon 28
39.8	41.5	39.0	37.1	36.5	30.1	67.4	Territoires du Nord-Ouest 29

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

	Sales Ventes				
	February 1996 Février	January 1996 Janvier	December 1995 Décembre	November 1995 Novembre	Year-to-date 1996 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Regions					
Newfoundland	64.7	64.4	157.4	122.8	129.1
Prince Edward Island	17.1	17.4	40.0	27.2	34.5
Nova Scotia	130.5	127.1	297.5	209.5	257.7
New Brunswick	113.7	115.9	243.4	184.2	229.6
Quebec	1,057.7	1,100.2	2,004.8	1,520.5	2,157.9
Ontario	1,650.9	1,709.3	3,551.3	2,521.1	3,360.2
Manitoba	149.8	147.6	329.0	227.2	297.4
Saskatchewan	128.8	136.7	277.6	200.4	265.4
Alberta	498.2	480.9	1,025.3	690.4	979.0
British Columbia	684.5	695.9	1,395.3	931.2	1,380.4
Yukon	4.2	4.0	8.8	6.2	8.2
Northwest Territories	18.2	17.2	27.5	20.8	35.5
Total	4,518.3	4,616.6	9,357.9	6,661.6	9,134.9

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

	February 1996 Février	January 1996 Janvier	December 1995 Décembre	November 1995 Novembre	October 1995 Octobre	September 1995 Septembre	August 1995 Août
millions of dollars - millions de dollars							
Regions							
Newfoundland	64.7	64.4	157.4	122.8	98.4	93.1	95.2
Prince Edward Island	17.1	17.4	40.0	27.2	22.7	23.7	27.4
Nova Scotia	130.5	127.1	297.5	209.5	168.5	168.4	172.7
New Brunswick	113.7	115.9	243.4	184.2	148.6	142.6	147.8
Quebec	1,057.7	1,100.2	2,004.8	1,520.5	1,393.1	1,427.8	1,415.6
Ontario	1,650.9	1,709.3	3,551.3	2,521.1	2,149.0	2,253.4	2,157.4
Manitoba	149.8	147.6	329.0	227.2	200.9	193.0	204.3
Saskatchewan	128.8	136.7	277.6	200.4	182.8	171.0	179.8
Alberta	498.2	480.9	1,025.3	690.4	610.3	602.0	633.8
British Columbia	684.5	695.9	1,395.3	931.2	853.4	876.6	918.8
Yukon	4.2	4.0	8.8	6.2	6.2	6.7	7.4
Northwest Territories	18.2	17.2	27.5	20.8	20.7	21.2	21.2
Total	4,518.3	4,616.6	9,357.9	6,661.6	5,854.5	5,979.4	5,981.3

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							
February 1996 Février	January 1996 Janvier	December 1995 Décembre	November 1995 Novembre	Year-to-date 1996 Cumulatif	Per cent - pourcentage		
Régions							
-0.6	-4.2	-7.3	-3.2	-2.4	Terre-Neuve		
8.3	8.1	5.8	5.4	8.2	Île-du-Prince-Édouard		
9.2	1.1	-2.2	1.2	5.1	Nouvelle-Écosse		
14.3	13.8	6.3	10.3	14.0	Nouveau-Brunswick		
9.3	4.1	-2.2	2.5	6.6	Québec		
-0.1	-1.0	-4.6	--	-0.6	Ontario		
4.8	-0.3	0.2	2.1	2.2	Manitoba		
-1.6	-4.1	-2.2	1.2	-2.9	Saskatchewan		
11.2	0.2	0.5	1.5	5.5	Alberta		
4.8	0.2	-0.3	-1.4	2.4	Colombie-Britannique		
-8.4	-4.8	2.3	-0.1	-6.7	Yukon		
5.9	2.6	0.2	-6.4	4.3	Territoires du Nord-Ouest		
4.6	0.8	-2.3	0.9	2.7	Total		

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

July 1995 Juillet	June 1995 Juin	May 1995 Mai	April 1995 Avril	March 1995 Mars	February 1995 Février	Year 1996 Année	Régions
millions of dollars - millions de dollars							
88.4	92.7	87.7	85.3	78.9	65.1	129.1	Terre-Neuve
25.5	24.2	22.2	19.8	18.5	15.8	34.5	Île-du-Prince-Édouard
157.8	165.4	160.4	151.9	141.5	119.5	257.7	Nouvelle-Écosse
130.6	141.0	135.2	120.8	116.2	99.5	229.6	Nouveau-Brunswick
1,341.0	1,462.5	1,466.0	1,312.6	1,195.8	967.5	2,157.9	Québec
2,027.7	2,232.2	2,151.3	2,010.3	1,955.6	1,653.3	3,360.2	Ontario
185.5	199.2	192.4	180.6	177.4	142.9	297.4	Manitoba
161.5	180.6	170.5	160.2	150.4	130.9	265.4	Saskatchewan
583.1	604.9	590.8	549.2	535.6	447.9	979.0	Alberta
858.5	864.0	853.9	795.9	779.0	653.4	1,380.4	Colombie-Britannique
7.0	6.7	6.0	5.3	5.1	4.6	8.2	Yukon
21.0	22.4	22.3	21.8	20.1	17.2	35.5	Territoires du Nord-Ouest
5,587.5	5,995.8	5,858.6	5,413.5	5,174.1	4,317.6	9,134.9	Total

TABLE 9. Retail Trade, Canada, Current and Constant (1986) Dollar Estimates

		Unadjusted Non désaisonnalisé			
	Price index	Current dollars	Year/year per cent change	Constant 1986 dollars	Year/year per cent change
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1986	Variation en pourcentage pour l'année
millions of dollars					
1994:					
January	116.1	13,765.6	2.3	11,853.1	2.3
February	116.2	13,528.6	6.7	11,646.0	6.7
March	115.9	16,409.3	10.4	14,196.7	10.5
April	115.6	17,033.2	4.7	14,728.3	4.4
May	115.7	17,986.9	6.4	15,539.6	6.3
June	116.1	18,530.6	10.1	15,964.5	9.8
July	116.3	17,604.7	3.2	15,142.9	2.8
August	116.3	17,412.9	8.0	14,974.1	7.4
September	116.0	17,422.3	7.4	15,021.9	7.0
October	115.5	17,354.0	5.7	15,024.3	5.7
November	116.3	17,927.0	7.4	15,408.0	7.2
December	116.0	21,886.5	7.9	18,870.0	7.9
Year	116.0	206,861.5	6.7	178,369.4	6.6
1995:					
January	117.5	14,446.3	4.9	12,296.7	3.7
February	118.2	14,017.7	3.6	11,862.5	1.9
March	118.7	16,792.0	2.3	14,149.0	-0.3
April	118.9	17,052.8	0.1	14,340.4	-2.6
May	119.5	18,825.2	4.7	15,757.5	1.4
June	119.3	19,315.5	4.2	16,191.0	1.4
July	119.0	17,873.4	1.5	15,021.0	-0.8
August	118.5	18,369.9	5.5	15,505.1	3.5
September	118.4	17,921.6	2.9	15,133.0	0.7
October	118.2	17,317.0	-0.2	14,655.6	-2.5
November	118.3	18,204.5	1.5	15,391.9	-0.1
December	117.6	21,386.4	-2.3	18,184.5	-3.6
Year	118.5	211,522.3	2.3	178,488.2	0.1
1996:					
January	119.2	14,878.1	3.0	12,481.0	1.5
February	119.7	14,940.8	6.6	12,479.6	5.2
April					
May					
June					
July					
August					
September					
October					
November					
December					
Year					

¹ Seasonally adjusted constant (1986) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate.

TABLEAU 9. Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1986)

Seasonally adjusted Désaisonnalisé					
Price Index	Current Dollars	Month/month per cent change	Constant 1986 dollars ¹	Month/month per cent change	
Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour le mois	Dollars constants 1986 ¹	Variation en pourcentage pour le mois	
millions de dollars					
					1994:
115.8	16,638.0	0.7	14,365.4	1.1	Janvier
115.7	16,957.8	1.9	14,657.7	2.0	Février
115.1	17,226.5	1.6	14,964.1	2.1	Mars
115.3	17,016.5	-1.2	14,758.7	-1.4	Avril
115.5	17,130.0	0.7	14,827.4	0.5	Mai
115.8	17,294.4	1.0	14,929.8	0.7	Juin
116.1	17,175.3	-1.9	14,792.9	-0.9	Juillet
116.5	17,244.0	0.4	14,804.9	0.1	Août
116.6	17,272.6	0.2	14,812.5	0.1	Septembre
116.4	17,600.1	1.9	15,117.7	2.1	Octobre
116.8	17,584.4	-0.1	15,056.7	-0.4	Novembre
117.0	17,721.1	0.8	15,151.8	0.6	Décembre
116.1	206,861.0	...	178,239.6	...	Année
					1995:
117.3	17,583.6	-0.8	14,985.7	-1.1	Janvier
117.6	17,539.7	-0.2	14,913.1	-0.5	Février
118.0	17,443.2	-0.6	14,786.7	-0.8	Mars
118.4	17,449.4	--	14,731.5	-0.4	Avril
119.1	17,600.9	0.9	14,780.8	0.3	Mai
119.0	17,717.7	0.7	14,888.4	0.7	Juin
118.9	17,677.7	-0.2	14,867.2	-0.1	Juillet
118.8	17,810.0	0.7	14,988.8	0.7	Août
119.1	17,783.6	-0.1	14,929.8	-0.4	Septembre
119.1	17,585.6	-1.1	14,770.4	-1.1	Octobre
118.8	17,631.8	0.3	14,835.6	0.4	Novembre
119.1	17,698.8	0.4	14,854.7	0.1	Décembre
118.6	211,522.0	...	178,332.7	...	Année
					1996:
119.0	17,802.6	0.6	14,964.6	0.7	Janvier
119.1	17,825.5	0.1	14,968.1	--	Février
					Mars
					Avril
					Mai
					Juin
					Juillet
					Août
					Septembre
					Octobre
					Novembre
					Décembre
					Année

¹ La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1986) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants.

TABLE 10. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	Sales Ventes					
	January 1995 Janvier	February 1995 Février	March 1995 Mars	April 1995 Avril	May 1995 Mai	June 1995 Juin
millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada						
1 Supermarkets and grocery stores	4,182.3	4,199.6	4,148.3	4,191.4	4,178.6	4,153.6
2 All other food stores	350.3	345.4	351.0	353.6	350.4	343.5
3 Drugs and patent medicine stores	991.3	980.7	979.9	985.5	988.5	984.9
4 Shoe stores	141.5	142.2	150.2	136.9	147.8	152.4
5 Men's clothing stores	143.5	151.7	137.6	136.2	136.3	139.3
6 Women's clothing stores	352.5	348.5	345.0	332.1	349.1	365.4
7 Other clothing stores	431.1	446.9	435.7	441.0	437.5	436.1
8 Household furniture and appliance stores	758.4	748.8	736.2	729.0	712.3	699.0
9 Household furnishings stores	189.7	190.5	191.4	190.6	188.7	188.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,122.2	4,043.5	4,024.3	4,009.5	4,045.0	4,169.8
11 Gasoline service stations	1,150.2	1,183.8	1,180.2	1,197.3	1,235.3	1,230.1
12 Automotive parts, accessories and service	942.4	936.5	938.3	901.8	935.0	952.4
13 General merchandise stores	1,854.6	1,861.4	1,861.3	1,855.2	1,891.7	1,909.9
14 Other semi-durable goods stores	580.8	578.4	586.5	589.8	601.6	600.1
15 Other durable goods stores	475.9	472.8	479.9	469.2	462.7	461.4
16 Other retail stores	916.9	909.0	897.4	930.5	940.4	931.8
17 Total, all stores	17,583.6	17,539.7	17,443.2	17,469.4	17,600.9	17,717.7
Regions						
18 Newfoundland	283.1	289.0	289.9	298.0	291.8	290.2
19 Prince Edward Island	72.9	73.4	73.0	73.0	75.6	76.7
20 Nova Scotia	535.7	532.8	528.8	536.8	533.7	530.9
21 New Brunswick	406.6	411.0	409.9	411.9	417.8	425.2
22 Quebec	4,170.8	4,089.0	4,081.7	4,074.3	4,076.5	4,061.8
23 Ontario	6,563.5	6,595.7	6,522.5	6,419.4	6,561.8	6,615.3
24 Manitoba	589.8	597.3	600.9	605.5	618.7	621.9
25 Saskatchewan	535.9	536.5	523.7	536.9	545.3	554.4
26 Alberta	1,825.5	1,814.9	1,798.6	1,828.0	1,855.1	1,859.6
27 British Columbia	2,543.9	2,544.5	2,557.2	2,608.3	2,567.2	2,624.1
28 Yukon	18.8	19.1	19.3	19.4	19.8	19.7
29 Northwest Territories	37.0	36.6	37.7	37.9	37.7	37.9

TABLEAU 10. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

Sales						N°	
Ventes							
July 1995 Juillet	August 1995 Août	September 1995 Septembre	October 1995 Octobre	November 1995 Novembre	December 1995 Décembre		
millions of dollars - millions de dollars							
4,168.0	4,150.3	4,155.8	4,116.0	4,091.6	4,120.1	Groupe de commerce - Canada	
338.5	338.4	346.2	342.1	342.9	351.4	Supermarchés d'alimentation et épicerie 1	
988.3	987.6	1,002.6	1,006.5	1,017.0	1,031.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2	
144.4	143.3	140.1	133.2	143.4	132.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3	
138.4	136.3	134.1	131.6	129.7	130.7	Magasins de chaussures 4	
343.7	339.7	335.8	326.9	327.6	330.8	Magasins de vêtements pour hommes 5	
437.8	439.5	443.1	436.7	438.7	440.7	Magasins de vêtements pour dames 6	
703.6	706.5	700.8	690.4	682.7	683.3	Autres magasins de vêtements 7	
186.1	188.6	192.5	192.3	194.4	197.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8	
4,123.7	4,278.4	4,241.7	4,191.2	4,164.0	4,178.2	Magasins d'accessoires d'ameublement 9	
1,234.9	1,226.8	1,230.8	1,223.3	1,231.5	1,274.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10	
954.4	962.5	947.9	932.9	976.6	976.9	Stations-service 11	
1,899.6	1,909.3	1,902.9	1,901.2	1,901.7	1,916.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12	
605.1	606.0	616.2	580.6	576.3	572.6	Magasins de marchandises diverses 13	
470.7	452.9	446.1	433.8	440.4	438.5	Autres magasins de produits semi-durables 14	
940.5	943.9	947.1	946.9	973.2	924.6	Autres magasins de produits durables 15	
17,677.7	17,810.0	17,783.6	17,585.6	17,631.8	17,698.8	Autres magasins de vente au détail 16	
						Total, ensemble des magasins 17	
Régions							
293.7	292.6	291.4	288.8	287.3	282.4	Terre-Neuve 18	
75.8	77.6	77.5	77.5	78.9	78.7	Île-du-Prince-Édouard 19	
523.9	529.9	527.6	516.0	520.1	534.5	Nouvelle-Écosse 20	
428.1	432.5	435.5	430.0	434.7	439.3	Nouveau-Brunswick 21	
4,117.3	4,146.6	4,174.5	4,186.7	4,220.3	4,198.2	Québec 22	
6,574.6	6,628.6	6,616.4	6,401.6	6,439.5	6,486.0	Ontario 23	
624.7	623.9	623.3	618.2	603.8	611.4	Manitoba 24	
555.7	560.6	558.1	567.0	560.4	563.6	Saskatchewan 25	
1,855.5	1,876.2	1,858.0	1,886.8	1,870.0	1,867.9	Alberta 26	
2,571.4	2,582.4	2,563.4	2,554.6	2,560.4	2,578.0	Colombie-Britannique 27	
19.6	21.1	20.4	20.9	20.3	20.7	Yukon 28	
37.5	38.0	37.5	37.5	36.1	38.1	Territoires du Nord-Ouest 29	

TABLE 10. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent					
	January 1995 Janvier	February 1995 Février	March 1995 Mars	April 1995 Avril	May 1995 Mai	June 1995 Juin
	Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada						
1 Supermarkets and grocery stores	-0.4	0.4	-1.2	1.0	-0.3	-0.6
2 All other food stores	2.6	-1.4	1.6	0.8	-0.9	-2.0
3 Drugs and patent medicine stores	0.5	-1.1	-0.1	0.6	0.3	-0.4
4 Shoe stores	-5.8	0.5	5.6	-8.9	8.0	3.1
5 Men's clothing stores	5.5	5.7	-9.3	-1.1	0.1	2.2
6 Women's clothing stores	-0.8	-1.1	-1.0	-3.7	5.1	4.7
7 Other clothing stores	0.2	3.7	-2.5	1.2	-0.8	-0.3
8 Household furniture and appliance stores	-1.4	-1.3	-1.7	-1.0	-2.3	-1.9
9 Household furnishings stores	0.1	0.4	0.5	-0.5	-1.0	-0.3
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	-0.2	-1.9	-0.5	-0.4	0.9	3.1
11 Gasoline service stations	-2.9	2.9	-0.3	1.4	3.2	-0.4
12 Automotive parts, accessories and service	-7.8	-0.6	0.2	-3.9	3.7	1.9
13 General merchandise stores	1.0	0.4	--	-0.3	2.0	1.0
14 Other semi-durable goods stores	-3.0	-0.4	1.4	0.6	2.0	-0.2
15 Other durable goods stores	1.7	-0.6	1.5	-2.2	-1.4	-0.3
16 Other retail stores	-0.7	-0.9	-1.3	3.7	1.1	-0.9
17 Total, all stores	-0.8	-0.2	-0.6	--	0.9	0.7
Regions						
18 Newfoundland	-1.4	2.1	0.3	2.8	-2.1	-0.6
19 Prince Edward Island	1.1	0.7	-0.5	-0.1	3.6	1.5
20 Nova Scotia	-1.9	-0.5	-0.8	1.5	-0.6	-0.5
21 New Brunswick	-3.1	1.1	-0.3	0.5	1.4	1.8
22 Quebec	-2.2	-2.0	-0.2	-0.2	0.1	-0.4
23 Ontario	--	0.5	-1.1	-1.6	2.2	0.8
24 Manitoba	-1.0	1.3	0.6	0.8	2.2	0.5
25 Saskatchewan	0.8	0.1	-2.4	2.5	1.6	1.7
26 Alberta	-1.3	-0.6	-0.9	1.6	1.5	0.2
27 British Columbia	0.5	--	0.5	2.0	-1.6	2.2
28 Yukon	3.1	2.0	0.8	0.6	1.8	--
29 Northwest Territories	-8.3	-1.1	2.9	0.7	-0.5	0.5

TABLEAU 10. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

Change from previous month						N°	
Variation par rapport au mois précédent							
July 1995 Juillet	August 1995 Août	September 1995 Septembre	October 1995 Octobre	November 1995 Novembre	December 1995 Décembre		
Per cent - pourcentage							
						Groupe de commerce - Canada	
0.3	-0.4	0.1	-1.0	-0.6	0.7	Supermarchés d'alimentation et épicerie 1	
-1.4	--	2.3	-1.2	0.2	2.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2	
0.3	-0.1	1.5	0.4	1.0	1.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3	
-5.2	-0.8	-2.2	-4.9	7.6	-7.6	Magasins de chaussures 4	
-0.7	-1.5	-1.7	-1.9	-1.4	0.8	Magasins de vêtements pour hommes 5	
-5.9	-1.2	-1.2	-2.6	0.2	1.0	Magasins de vêtements pour dames 6	
0.4	0.4	0.8	-1.4	0.4	0.5	Autres magasins de vêtements 7	
0.6	0.4	-0.8	-1.5	-1.1	0.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8	
-1.1	1.3	2.1	-0.1	1.1	1.4	Magasins d'accessoires d'ameublement 9	
-1.1	3.8	-0.9	-1.2	-0.6	0.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10	
0.4	-0.7	0.3	-0.6	0.7	3.5	Stations-service 11	
0.2	0.8	-1.5	-1.6	4.7	--	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12	
-0.5	0.5	-0.3	-0.1	--	0.8	Magasins de marchandises diverses 13	
0.8	0.1	1.7	-5.8	-0.7	-0.6	Autres magasins de produits semi-durables 14	
2.0	-3.8	-1.5	-2.8	1.5	-0.4	Autres magasins de produits durables 15	
0.9	0.4	0.3	--	2.8	-5.0	Autres magasins de vente au détail 16	
-0.2	0.7	-0.1	-1.1	0.3	0.4	Total, ensemble des magasins 17	
						Régions	
1.2	-0.3	-0.4	-0.9	-0.5	-1.7	Terre-Neuve 18	
-1.1	2.4	-0.2	--	1.8	-0.3	Île-du-Prince-Édouard 19	
-1.3	1.1	-0.4	-2.2	0.8	2.8	Nouvelle-Écosse 20	
0.7	1.0	0.7	-1.2	1.1	1.0	Nouveau-Brunswick 21	
1.4	0.7	0.7	0.3	0.8	-0.5	Québec 22	
-0.6	0.8	-0.2	-3.2	0.6	0.7	Ontario 23	
0.4	-0.1	-0.1	-0.8	-2.3	1.3	Manitoba 24	
0.2	0.9	-0.4	1.6	-1.2	0.6	Saskatchewan 25	
-0.2	1.1	-1.0	1.6	-0.9	-0.1	Alberta 26	
-2.0	0.4	-0.7	-0.3	0.2	0.7	Colombie-Britannique 27	
-0.8	7.6	-3.0	2.2	-2.9	2.0	Yukon 28	
-1.2	1.2	-1.1	-0.1	-3.8	5.7	Territoires du Nord-Ouest 29	

TABLE 10. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
	January 1995 Janvier	February 1995 Février	March 1995 Mars	April 1995 Avril	May 1995 Mai	June 1995 Juin
	Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada						
1 Supermarkets and grocery stores	1.8	2.2	-0.4	2.3	0.5	-0.1
2 All other food stores	28.3	21.5	21.1	27.3	21.0	9.7
3 Drugs and patent medicine stores	-1.3	-2.3	-3.0	-1.7	-1.2	-2.0
4 Shoe stores	-4.5	-6.0	6.0	-5.9	1.5	7.2
5 Men's clothing stores	-3.5	2.4	-12.6	-11.9	-0.8	-1.1
6 Women's clothing stores	14.0	7.0	2.8	1.6	8.2	8.5
7 Other clothing stores	24.6	26.4	17.3	18.8	13.5	8.9
8 Household furniture and appliance stores	10.6	9.2	4.8	2.9	-1.7	-4.8
9 Household furnishings stores	2.0	0.4	0.5	3.8	-1.0	-1.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	11.6	5.5	2.9	3.0	2.9	5.3
11 Gasoline service stations	-2.8	-0.5	-0.2	2.6	5.1	4.0
12 Automotive parts, accessories and service	-4.5	-3.3	-4.6	-9.6	-3.9	-3.3
13 General merchandise stores	9.0	3.2	0.7	4.9	7.2	7.0
14 Other semi-durable goods stores	--	-1.4	-0.6	-1.1	1.3	0.6
15 Other durable goods stores	6.0	2.1	2.8	0.2	-1.3	-2.0
16 Other retail stores	9.9	5.1	2.0	8.5	8.5	4.1
17 Total, all stores	5.7	3.4	1.3	2.5	2.7	2.4
Regions						
18 Newfoundland	0.5	3.2	2.1	5.7	3.0	1.1
19 Prince Edward Island	-1.2	2.1	-1.7	0.9	5.4	7.9
20 Nova Scotia	-0.6	-0.4	-4.7	1.1	1.9	-0.6
21 New Brunswick	-1.9	-4.4	-1.3	0.7	1.0	3.2
22 Quebec	1.6	-2.9	-3.2	-1.5	-3.8	-4.9
23 Ontario	8.7	6.7	3.4	2.7	4.8	4.6
24 Manitoba	4.1	2.0	1.6	5.1	11.3	7.4
25 Saskatchewan	7.9	6.6	1.1	1.1	5.8	6.8
26 Alberta	3.5	1.4	-4.1	-0.4	2.0	1.3
27 British Columbia	10.5	9.9	9.6	11.6	7.3	9.1
28 Yukon	7.2	8.0	9.2	9.2	12.1	13.4
29 Northwest Territories	-3.5	-3.8	-2.2	-1.2	-2.9	-2.2

TABLEAU 10. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

Change from previous year						N°	
Variation par rapport à l'année précédente							
July 1995 Juillet	August 1995 Août	September 1995 Septembre	October 1995 Octobre	November 1995 Novembre	December 1995 Décembre		
Per cent - pourcentage						Groupe de commerce - Canada	
-0.5	-0.3	1.1	-0.7	-2.0	-1.9	Supermarchés d'alimentation et épicerie 1	
3.6	2.4	4.8	0.9	5.1	3.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2	
-1.7	-2.3	-0.7	0.3	2.4	4.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3	
-2.0	-9.2	-2.0	-9.5	-4.4	-11.8	Magasins de chaussures 4	
-0.1	-1.4	0.9	-2.4	-3.4	-3.9	Magasins de vêtements pour hommes 5	
2.0	-0.1	-1.6	-7.1	-6.8	-6.9	Magasins de vêtements pour dames 6	
8.0	3.9	7.1	5.7	2.8	2.4	Autres magasins de vêtements 7	
-2.5	-2.5	-3.4	-8.2	-7.5	-11.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8	
-4.0	-2.7	-0.4	-0.3	0.5	4.1	Magasins d'accessoires d'aménagement 9	
9.1	13.8	6.4	1.4	2.1	1.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10	
4.1	2.9	3.9	3.4	3.3	7.6	Stations-service 11	
-3.6	-2.7	-3.2	-5.9	-2.3	-4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12	
6.7	3.6	8.5	4.7	4.1	4.3	Magasins de marchandises diverses 13	
0.5	-0.1	3.8	-5.2	-6.2	-4.3	Autres magasins de produits semi-durables 14	
-0.1	-5.1	-4.4	-7.2	-7.7	-6.3	Autres magasins de produits durables 15	
4.3	5.5	4.3	3.5	6.9	0.1	Autres magasins de vente au détail 16	
2.9	3.3	3.0	-0.1	0.3	-0.1	Total, ensemble des magasins 17	
						Régions	
4.2	3.6	2.3	0.2	0.4	-1.7	Terre-Neuve 18	
6.8	9.6	8.4	3.0	9.6	9.2	Île-du-Prince-Édouard 19	
-2.3	-1.0	-1.9	-5.7	-4.2	-2.1	Nouvelle-Écosse 20	
6.2	8.4	10.5	4.8	5.9	4.7	Nouveau-Brunswick 21	
-1.4	-1.6	0.2	0.3	0.6	-1.5	Québec 22	
4.2	4.9	3.6	-2.2	-1.8	-1.2	Ontario 23	
9.7	8.0	8.8	4.6	2.6	2.7	Manitoba 24	
6.5	7.4	5.4	4.4	4.7	6.0	Saskatchewan 25	
1.7	3.1	4.4	2.7	2.4	1.0	Alberta 26	
6.0	5.4	2.7	0.9	1.9	1.8	Colombie-Britannique 27	
11.0	21.3	16.8	19.5	14.7	13.8	Yukon 28	
-3.1	-1.7	-3.9	-6.2	-9.1	-5.6	Territoires du Nord-Ouest 29	

TABLE 11. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	Sales Ventes					
	January 1995 Janvier	February 1995 Février	March 1995 Mars	April 1995 Avril	May 1995 Mai	June 1995 Juin
millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada						
1 Supermarkets and grocery stores	3,851.1	3,734.0	4,158.9	4,134.9	4,247.5	4,394.4
2 All other food stores	292.5	291.8	337.1	367.6	364.1	373.1
3 Drugs and patent medicine stores	943.7	885.0	977.9	938.2	980.9	986.2
4 Shoe stores	102.9	82.5	122.3	140.6	161.6	162.6
5 Men's clothing stores	108.5	89.6	104.9	125.1	135.7	152.4
6 Women's clothing stores	245.4	223.5	289.9	317.3	368.5	382.7
7 Other clothing stores	305.9	282.9	369.5	397.5	401.1	426.1
8 Household furniture and appliance stores	630.7	575.9	677.6	670.0	652.8	696.3
9 Household furnishings stores	146.1	145.4	177.2	173.8	192.7	200.6
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,198.3	3,259.6	4,349.0	4,308.5	5,095.9	5,156.6
11 Gasoline service stations	1,074.4	1,035.6	1,130.4	1,098.3	1,259.9	1,314.9
12 Automotive parts, accessories and service	776.6	710.7	864.4	876.3	1,054.2	1,077.4
13 General merchandise stores	1,321.0	1,292.2	1,608.7	1,697.6	1,821.6	1,865.6
14 Other semi-durable goods stores	411.8	405.5	459.2	531.9	687.6	649.5
15 Other durable goods stores	365.1	335.2	386.8	421.6	456.2	473.8
16 Other retail stores	672.4	668.4	778.1	853.8	945.0	1,003.2
17 Total, all stores	16,446.3	14,017.7	16,792.0	17,052.8	18,825.2	19,315.5
Regions						
18 Newfoundland	220.3	223.1	275.5	286.6	302.6	314.0
19 Prince Edward Island	56.8	54.8	63.7	66.3	78.8	87.0
20 Nova Scotia	436.2	417.0	502.0	524.8	561.1	587.4
21 New Brunswick	323.5	321.9	383.3	394.8	440.4	463.2
22 Quebec	3,382.1	3,196.3	3,965.7	4,163.2	4,565.0	4,501.2
23 Ontario	5,399.7	5,286.7	6,228.6	6,167.4	6,982.5	7,257.3
24 Manitoba	488.0	483.1	573.9	591.9	647.2	669.8
25 Saskatchewan	452.4	433.0	501.8	519.5	566.9	596.0
26 Alberta	1,505.6	1,447.3	1,735.8	1,789.8	1,954.0	2,015.7
27 British Columbia	2,137.6	2,109.9	2,507.8	2,493.7	2,666.6	2,759.1
28 Yukon	14.1	14.5	17.4	17.8	21.2	23.3
29 Northwest Territories	30.1	30.1	36.5	37.1	39.0	41.5

TABLEAU 11. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

Sales Ventes							N°	
July 1995 Juillet	August 1995 Août	September 1995 Septembre	October 1995 Octobre	November 1995 Novembre	December 1995 Décembre	Year 1995 Année		
millions of dollars - millions de dollars								
Groupe de commerce - Canada								
4,308.7	4,269.2	4,304.5	3,931.6	4,008.3	4,512.6	49,855.6	Supermarchés d'alimentation et épicerie 1	
359.6	352.4	346.1	324.0	318.4	427.0	4,153.6	Tous les autres magasins d'alimentation 2	
936.9	983.0	993.6	1,015.3	1,026.6	1,276.4	11,943.8	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3	
132.9	150.2	160.1	141.3	171.3	179.8	1,707.9	Magasins de chaussures 4	
118.5	114.0	128.8	129.4	159.2	279.2	1,645.4	Magasins de vêtements pour hommes 5	
326.9	335.0	368.6	325.1	353.0	561.4	4,097.2	Magasins de vêtements pour dames 6	
386.3	472.4	499.1	448.5	511.8	763.7	5,264.7	Autres magasins de vêtements 7	
695.2	726.8	739.7	723.9	758.5	1,003.6	8,551.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8	
190.6	198.8	201.0	200.5	218.2	245.3	2,290.2	Magasins d'accessoires d'ameublement 9	
4,249.6	4,431.5	4,158.9	4,117.4	3,916.8	3,349.5	49,591.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10	
1,356.1	1,345.9	1,241.6	1,248.1	1,232.1	1,261.1	14,598.4	Stations-service 11	
987.3	981.8	921.3	951.5	1,102.3	1,053.8	11,357.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12	
1,713.3	1,881.9	1,837.5	1,939.6	2,389.5	3,296.4	22,664.8	Magasins de marchandises diverses 13	
615.0	644.9	622.6	550.3	614.7	901.0	7,094.0	Autres magasins de produits semi-durables 14	
472.1	474.3	428.5	380.6	458.8	851.2	5,504.1	Autres magasins de produits durables 15	
1,024.5	1,007.7	969.9	889.9	964.8	1,424.4	11,202.2	Autres magasins de vente au détail 16	
17,873.4	18,369.9	17,921.6	17,317.0	18,204.5	21,386.4	211,522.3	Total, ensemble des magasins 17	
Régions								
304.7	311.6	294.5	283.9	307.2	354.2	3,478.3	Terre-Neuve 18	
85.9	88.4	78.8	74.7	80.9	94.1	910.5	Île-du-Prince-Édouard 19	
536.6	550.5	527.8	503.0	543.5	660.5	6,350.5	Nouvelle-Écosse 20	
444.0	453.4	440.6	424.9	461.6	531.2	5,082.6	Nouveau-Brunswick 21	
4,173.1	4,305.1	4,196.2	4,086.6	4,303.5	4,759.9	49,597.9	Québec 22	
6,542.1	6,740.8	6,674.9	6,316.2	6,792.3	8,036.4	78,424.9	Ontario 23	
622.5	634.1	621.0	614.0	626.8	767.2	7,339.5	Manitoba 24	
559.4	574.7	551.3	573.4	584.2	685.6	6,598.0	Saskatchewan 25	
1,881.4	1,941.6	1,856.8	1,863.3	1,908.3	2,296.7	22,196.0	Alberta 26	
2,660.4	2,706.1	2,621.9	2,520.2	2,539.6	3,132.5	30,855.4	Colombie-Britannique 27	
23.6	24.5	20.8	20.1	19.5	22.4	239.2	Yukon 28	
39.8	39.1	37.2	36.7	37.1	45.5	449.6	Territoires du Nord-Ouest 29	

TABLE 11. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		Change from previous month Variation par rapport au mois précédent					
		January 1995 Janvier	February 1995 Février	March 1995 Mars	April 1995 Avril	May 1995 Mai	June 1995 Juin
		Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	-18.4	-3.0	11.4	-0.6	2.7	3.5
2	All other food stores	-28.8	-0.2	15.5	9.0	-1.0	2.5
3	Drugs and patent medicine stores	-24.4	-6.2	10.5	-4.1	4.6	0.5
4	Shoe stores	-51.0	-19.9	48.4	14.9	15.0	0.6
5	Men's clothing stores	-63.6	-17.4	17.2	19.2	8.4	12.4
6	Women's clothing stores	-59.1	-8.9	29.7	9.5	16.1	3.9
7	Other clothing stores	-58.8	-7.5	30.6	7.6	0.9	6.2
8	Household furniture and appliance stores	-44.9	-8.7	17.7	-1.1	-2.6	6.7
9	Household furnishings stores	-38.4	-0.5	21.8	-1.9	10.8	4.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	-6.3	1.9	33.4	-0.9	18.3	1.2
11	Gasoline service stations	-9.1	-3.6	9.2	-2.8	14.7	4.4
12	Automotive parts, accessories and service	-31.6	-8.5	21.6	1.4	20.3	2.2
13	General merchandise stores	-58.9	-2.2	24.5	5.5	7.3	2.4
14	Other semi-durable goods stores	-57.1	-1.5	13.3	15.8	29.3	-5.5
15	Other durable goods stores	-60.5	-8.2	15.4	9.0	8.2	3.9
16	Other retail stores	-53.5	-0.6	16.4	9.7	10.7	6.2
17	Total, all stores	-34.0	-3.0	19.8	1.6	10.4	2.6
Regions							
18	Newfoundland	-40.4	1.3	23.5	4.0	5.6	3.8
19	Prince Edward Island	-36.4	-3.5	16.1	4.2	18.8	10.4
20	Nova Scotia	-37.0	-4.4	20.4	4.5	6.9	4.7
21	New Brunswick	-37.5	-0.5	19.1	3.0	11.6	5.2
22	Quebec	-31.8	-5.5	24.1	5.0	9.6	-1.4
23	Ontario	-35.3	-2.1	17.8	-1.0	13.2	3.9
24	Manitoba	-35.9	-1.0	18.8	3.1	9.3	3.5
25	Saskatchewan	-31.6	-4.3	15.9	3.5	9.1	5.1
26	Alberta	-34.9	-3.9	19.9	3.1	9.2	3.2
27	British Columbia	-31.2	-1.3	18.9	-0.6	6.9	3.5
28	Yukon	-30.7	2.9	20.1	1.8	19.4	9.7
29	Northwest Territories	-38.0	0.2	21.1	1.7	5.2	6.3

TABLEAU 11. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

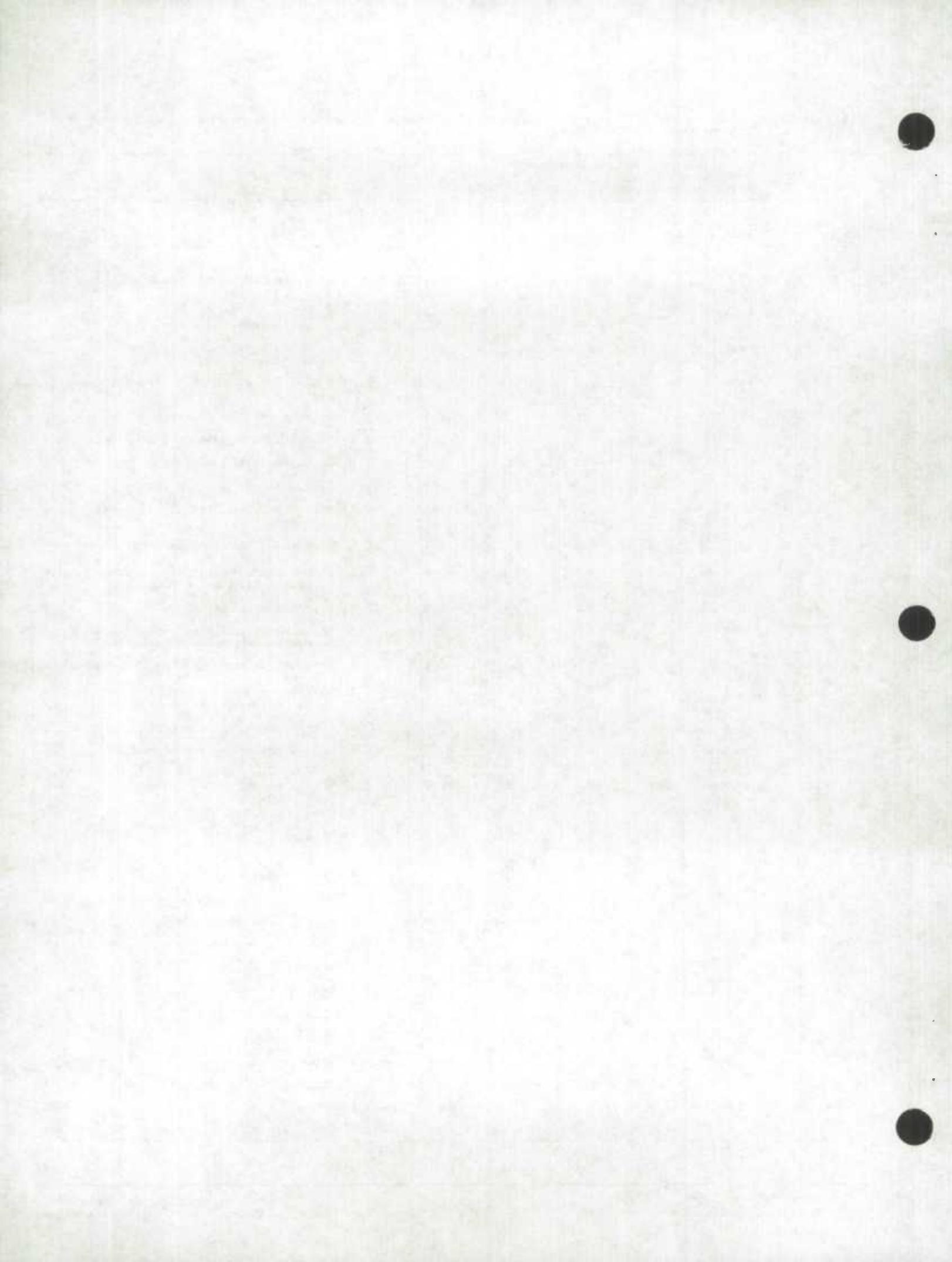
Change from previous month						N°	
Variation par rapport au mois précédent							
July 1995 Juillet	August 1995 Août	September 1995 Septembre	October 1995 Octobre	November 1995 Novembre	December 1995 Décembre		
Per cent - pourcentage						Groupe de commerce - Canada	
-2.0	-0.9	0.8	-8.7	2.0	12.6	Supermarchés d'alimentation et épicerie	
-3.6	-2.0	-1.8	-6.4	-1.7	34.1	Tous les autres magasins d'alimentation	
-5.0	4.9	1.1	2.2	1.1	24.3	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	
-18.3	13.0	6.6	-11.8	21.2	5.0	Magasins de chaussures	
-22.2	-3.8	13.0	0.5	23.1	75.4	Magasins de vêtements pour hommes	
-14.6	2.5	10.0	-11.8	8.6	59.0	Magasins de vêtements pour dames	
-9.3	22.3	5.7	-10.1	14.1	49.2	Autres magasins de vêtements	
-0.2	4.5	1.8	-2.1	4.8	32.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	
-5.0	4.3	1.1	-0.3	8.8	12.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	
-17.6	4.3	-6.2	-1.0	-4.9	-14.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	
3.1	-0.8	-7.8	0.5	-1.3	2.4	Stations-service	
-8.4	-0.5	-6.2	3.3	15.9	-4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	
-8.2	9.8	-2.4	5.6	23.2	38.0	Magasins de marchandises diverses	
-5.3	4.9	-3.5	-11.6	11.7	46.6	Autres magasins de produits semi-durables	
-0.4	0.5	-9.7	-11.2	20.5	85.5	Autres magasins de produits durables	
2.1	-1.6	-3.7	-8.3	8.4	47.6	Autres magasins de vente au détail	
-7.5	2.8	-2.4	-3.4	5.1	17.5	Total, ensemble des magasins	
						Régions	
-3.0	2.3	-5.5	-3.6	8.2	15.3	Terre-Neuve	
-1.3	3.0	-10.9	-5.2	8.3	16.3	Île-du-Prince-Édouard	
-8.6	2.6	-4.1	-4.7	8.1	21.5	Nouvelle-Écosse	
-4.1	2.1	-2.8	-3.6	8.7	15.1	Nouveau-Brunswick	
-7.3	3.2	-2.5	-2.6	5.3	10.6	Québec	
-9.9	3.0	-1.0	-5.4	7.5	18.3	Ontario	
-7.1	1.9	-2.1	-1.1	2.1	22.4	Manitoba	
-6.1	2.7	-4.1	4.0	1.9	17.4	Saskatchewan	
-6.7	3.2	-4.4	0.3	2.4	20.4	Alberta	
-3.6	1.7	-3.1	-3.9	0.8	23.3	Colombie-Britannique	
1.6	3.5	-15.0	-3.2	-3.4	15.3	Yukon	
-4.1	-1.6	-5.1	-1.3	1.1	22.8	Territoires du Nord-Ouest	

TABLE 11. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
		January 1995 Janvier	February 1995 Février	March 1995 Mars	April 1995 Avril	May 1995 Mai	June 1995 Juin
		Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	-1.3	2.4	1.9	-0.5	2.0	2.5
2	All other food stores	26.5	21.8	21.0	31.4	21.3	10.5
3	Drugs and patent medicine stores	-1.2	-2.2	-2.1	-3.7	0.2	-1.3
4	Shoe stores	-7.7	-5.6	6.6	-7.0	2.9	9.8
5	Men's clothing stores	-5.1	4.1	-10.4	-13.0	-0.4	2.4
6	Women's clothing stores	12.2	7.8	3.4	0.1	10.8	12.4
7	Other clothing stores	23.2	27.3	19.1	19.1	14.4	12.9
8	Household furniture and appliance stores	11.1	9.9	5.0	2.2	-0.5	-1.7
9	Household furnishings stores	3.0	0.4	2.7	-0.2	2.5	-0.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	15.5	6.1	3.6	-1.7	6.3	6.5
11	Gasoline service stations	-2.5	-0.6	0.5	1.4	5.3	4.9
12	Automotive parts, accessories and service	-3.2	-3.0	-4.0	-12.6	-1.8	-2.4
13	General merchandise stores	8.0	3.9	1.7	3.9	8.4	8.1
14	Other semi-durable goods stores	-0.8	-2.1	-2.8	-0.7	3.7	1.2
15	Other durable goods stores	6.5	2.6	4.5	1.5	0.1	-1.3
16	Other retail stores	8.5	5.5	2.1	7.7	9.5	7.4
17	Total, all stores	4.9	3.6	2.3	0.1	4.7	4.2
Regions							
18	Newfoundland	-0.7	3.6	3.8	2.8	4.8	4.2
19	Prince Edward Island	-2.0	2.1	-1.2	-2.6	5.9	10.4
20	Nova Scotia	-1.4	-0.3	-3.0	-1.5	3.0	2.1
21	New Brunswick	-3.1	-4.6	-1.4	-1.8	2.7	4.1
22	Quebec	1.2	-2.9	-2.1	-4.4	-2.0	-3.1
23	Ontario	7.8	6.9	4.6	0.4	7.4	6.3
24	Manitoba	2.7	2.0	2.2	3.6	11.9	9.5
25	Saskatchewan	6.4	6.8	1.7	-1.1	7.5	8.5
26	Alberta	2.7	1.4	-3.1	-2.6	3.3	3.7
27	British Columbia	9.7	10.2	10.6	10.0	9.5	10.8
28	Yukon	3.6	8.2	11.9	5.0	16.7	13.8
29	Northwest Territories	-7.1	-3.6	-1.5	-1.1	-0.3	-2.9

TABLEAU 11. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

Change from previous year							N°	
Variation par rapport à l'année précédente								
July 1995 Juillet	August 1995 Août	September 1995 Septembre	October 1995 Octobre	November 1995 Novembre	December 1995 Décembre	Year 1995 Année		
Per cent - pourcentage								
Groupe de commerce - Canada								
-3.2	3.8	2.6	-3.4	0.6	-4.4	0.2	Supermarchés d'alimentation et épicerie 1	
0.5	5.5	6.1	-0.7	6.2	3.9	11.6	Tous les autres magasins d'alimentation 2	
-2.8	-1.6	-1.5	0.2	3.6	2.2	-0.8	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3	
-1.5	-6.1	0.2	-11.8	-2.1	-14.4	-3.5	Magasins de chaussures 4	
0.3	1.1	1.8	-5.9	-1.8	-6.4	-3.3	Magasins de vêtements pour hommes 5	
1.4	3.9	1.5	-8.0	-6.1	-6.6	1.6	Magasins de vêtements pour dames 6	
8.2	8.9	10.1	5.9	5.1	2.8	11.1	Autres magasins de vêtements 7	
-2.1	1.1	-3.1	-6.1	-5.9	-12.4	-1.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8	
-5.3	-4.9	0.2	0.6	0.3	3.5	0.1	Magasins d'accessoires d'ameublement 9	
7.8	13.6	4.2	4.6	1.8	-1.8	5.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10	
3.4	3.4	2.5	3.2	4.0	6.7	2.8	Stations-service 11	
-3.9	-1.9	-4.3	-5.1	-1.8	-7.1	-4.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12	
5.8	5.9	8.0	3.4	5.9	2.6	5.3	Magasins de marchandises diverses 13	
0.7	2.3	4.9	-5.6	-5.5	-6.2	-1.1	Autres magasins de produits semi-durables 14	
0.7	-1.5	-5.4	-7.8	-5.0	-7.9	-2.0	Autres magasins de produits durables 15	
1.6	9.7	6.3	1.2	9.5	-1.5	5.2	Autres magasins de vente au détail 16	
1.5	5.5	2.9	-0.2	1.5	-2.3	2.3	Total, ensemble des magasins 17	
Régions								
2.0	6.0	2.5	0.4	0.8	-4.1	2.0	Terre-Neuve 18	
4.9	11.3	6.8	2.8	11.0	5.4	4.9	Île-du-Prince-Édouard 19	
-3.7	0.7	-2.7	-6.2	-2.4	-6.7	-1.8	Nouvelle-Écosse 20	
4.0	10.1	11.1	4.1	6.0	2.7	3.1	Nouveau-Brunswick 21	
-3.2	1.0	--	-0.2	2.6	-4.0	-1.5	Québec 22	
3.0	7.7	3.4	-2.2	-0.1	-3.7	3.1	Ontario 23	
7.7	10.5	9.0	4.4	3.4	0.8	5.6	Manitoba 24	
5.6	9.3	5.8	4.4	5.8	3.6	5.3	Saskatchewan 25	
0.3	4.3	4.1	2.9	2.9	-0.7	1.6	Alberta 26	
5.0	6.6	3.3	0.9	1.9	0.9	6.3	Colombie-Britannique 27	
12.1	19.8	17.4	16.2	17.2	10.0	13.0	Yukon 28	
-4.1	0.1	-1.9	-8.7	-8.0	-6.1	-3.8	Territoires du Nord-Ouest 29	



APPENDIX I

Definitions

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

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

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

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 données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada de la section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

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.).

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

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

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

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical 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

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 seven 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 transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

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 panneaux 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 panneaux 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 panneaux 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 panneaux retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panneau de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panneau.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les sept bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

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 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,

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 imprime 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 (groupes 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 imprime 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 échantillonées. 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 estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

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.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as "retail trade in current dollars" and the latter as "retail trade in constant dollars". In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1986).

Presently, there are no estimates of the current values of retail trade by commodity. They are calculated mainly by adjusting the results of the 1989 retail commodity survey so that they are coherent with the commodity balances in the latest version of the input-output tables. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimate to yield an "implicit" price deflator.

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.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle "commerce de détail en dollars courants" et la seconde "commerce de détail en dollars constants". En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (p.e.: année 1986).

Il n'existe, présentement, aucune estimation des valeurs en dollars courants du commerce de détail par produits. Ces approximations sont calculées principalement en ajustant les résultats de l'enquête des marchandises vendues au détail de 1989 pour les rendre cohérents avec les balances des produits de la plus récente version des tableaux d'entrées-sorties. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. Donc la valeur totale du commerce de détail en dollars constants est obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.

APPENDIX III

Data Reliability

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

Sampling and Non-sampling Errors

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

Sampling Errors

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

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

Non-sampling Errors

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

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

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

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.)

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

Erreurs non liées à l'échantillonnage

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

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

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

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

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

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

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

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

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, 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; et 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 4 is:

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

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

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

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

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

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible 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 4:

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

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

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

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer 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 bias. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The response fraction, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 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 auparavant. 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 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation 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, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method(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 X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach en-

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: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité 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 prédition, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88 (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 X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation 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 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series", Canada Statistical Review, August 1974.

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

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 X11ARMMI/88, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.

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.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

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

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 non-désaisonnalisées qui portent sur le mois courant et les données non-désaisonnalisées 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.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

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

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

6011 Supermarkets

6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores

6014 Candy and nut stores

6015 Fruit and vegetable stores

6016 Meat markets

6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies

6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores

6142 Fur goods stores

6149 Other clothing stores, n.e.c.

6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)

6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)

6223 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 épicerie**

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 spécialisées, 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 roulettes motorisées et de roulettes de voyage

6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux

6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges

6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations	110 Stations-service
6331 Gasoline service stations	6331 Stations-service
120 Automotive Parts, Accessories and Services	120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341 Home and auto supply stores	6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Tire, battery, parts and accessories stores	6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (general repairs)	6351 Garages (réparations générales)
6352 Paint and body repair shops	6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
6353 Muffler replacement shops	6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Motor vehicle glass replacement shops	6354 Ateliers de remplacement de vitres pour véhicules automobiles
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Other motor vehicle repair shops	6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Car washes	6391 Lave-autos
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.	6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
130 General Merchandise Stores	130 Magasins de marchandises diverses
6411 Department stores	6411 Magasins à rayons
6412 General stores	6412 Magasins généraux
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)	6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)
140 Other Semi-Durable Goods Stores	140 Autres magasins de produits semi-durables
6511 Book and stationery stores	6511 Librairies et papeteries
6521 Florist shops	6521 Fleuristes
6522 Lawn and garden centres	6522 Centres de jardinage
6531 Hardware stores	6531 Quincailleries
6532 Paint, glass and wallpaper stores	6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Toy and hobby stores	6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Gift, novelty and souvenir stores	6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
150 Other Durable Goods Stores	150 Autres magasins de produits durables
6541 Sporting goods stores	6541 Magasins d'articles de sport
6542 Bicycle shops	6542 Magasins de bicyclettes
6551 Musical instrument stores	6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Record and tape stores	6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Jewellery stores	6561 Bijouteries
6562 Watch and jewellery repair shops	6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Camera and photographic supply stores	6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques
160 Other Retail Stores	160 Autres magasins de vente au détail
6021 Liquor stores	6021 Magasins de spiritueux
6022 Wine stores	6022 Magasins de vin
6023 Beer stores	6023 Magasins de bière
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.	6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticians' shops	6592 Opticiens
6593 Art galleries and artists' supply stores	6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Luggage and leather goods stores	6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Monument and tombstone dealers	6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Pet stores	6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Coin and stamp dealers	6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Mobile home dealers	6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Other retail stores, n.e.c.	6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



ORDER FORM

Statistics Canada

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Canada: A Portrait

A Memorable Journey Through Canada

A book to captivate everyone, *Canada: A Portrait* is a compelling record in words and pictures of the excitement and diversity of present-day Canada. This all-new edition of Statistics Canada's proven bestseller features a striking full-colour dustjacket reproduction of Sweetgrass, the rich impressionistic painting by Canadian artist Frank Mayrs. Once you open its appealing cover, you will discover that *Canada: A Portrait* not only delights the eye, it stimulates the imagination. Each page is brimming with lively and intriguing facts, bringing to life the personality and charisma of Canada in a clear, easy-to-read and entertaining narrative.

From the important to the whimsical...

Canada: A Portrait presents you with the perfect opportunity to explore Canada at your leisure with just the turn of a page. Investigate the diverse regions of Canada from Mount Logan in the Yukon to the St. John River in New Brunswick. Delve into the heartbeat of Canada's society: Who are we? Where do we live? What do we believe in? See how the economy is evolving and what makes it tick. Learn about the activities enjoyed by today's Canadians, such as opera and hockey and home computers. *Canada: A Portrait* offers a complete examination of this unique country and reflects many interesting perspectives.

The Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy and Canada in the World
Six chapters provide a guided tour of both the physical and the human landscape of Canada. Each chapter is enriched with personal insights on "being Canadian," shared with you by such eminent people as Myriam Bédard, Gerhard Herzberg and Joe Schlesinger and is adorned with a gallery of imaginative pictorial images.

Share the *Canada: A Portrait* experience with your family, friends and colleagues

Its charming format, rich design, intriguing content and attractive price make this a keepsake volume, ideal both to give and to receive.

Canada: A Portrait is available for only \$39.95 in Canada (plus GST, applicable PST and shipping and handling), US \$51.95 in the United States and US \$59.95 in other countries. To order, write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. Call toll-free: 1-800-700-1033 and use your Visa and MasterCard or fax your order to (613) 951-1584.



Un portrait du Canada

Un voyage mémorable à travers le Canada

Un portrait du Canada captivera tout le monde. C'est un recueil irrésistible, en mots et en images, de tout ce qui fait le dynamisme et la diversité du Canada d'aujourd'hui. Cette nouvelle édition de l'indiscutable best-seller de Statistique Canada offre, sur la jaquette, un magnifique paysage impressionniste, intitulé Sweetgrass, de l'artiste canadien Frank Mayrs. Dès la première page, vous serez fasciné par la beauté des images et du texte et vous laissez vagabonder votre imagination. Chaque page regorge de faits vivants et intrigants donnant vie au caractère et au magnétisme du Canada dans une langue claire, simple et prenante.

De l'important au fantaisiste...

Un portrait du Canada vous permet de visiter le pays durant vos moments libres simplement en tournant les pages. Du mont Logan (Yukon) à la rivière Saint-Jean (Nouveau-Brunswick), tâchez le pouls des différentes régions du Canada. Fouillez au cœur même de la société canadienne : Qui sommes-nous? Où vivons-nous? Quelles sont nos croyances? Voyez comment l'économie évolue et pourquoi elle tourne. Découvrez les activités préférées des Canadiens d'aujourd'hui : de l'opéra au hockey jusqu'à l'ordinateur familial. *Un portrait du Canada* offre un examen complet de ce pays unique reflétant des perspectives intéressantes.

Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs, L'économie et Le Canada dans le monde

Un tour guidé du paysage physique et humain du Canada vous est offert en six chapitres, chacun est parsemé d'œuvres pleines d'imagination et est enrichi d'un message personnel sur le fait «d'être Canadien». Ces messages sont partagés par d'éminents Canadiens tels que Myriam Bédard, Gerhard Herzberg et Joe Schlesinger.

Partagez cette expérience avec votre famille, vos amis et vos collègues

Son format attrayant, son design riche, son contenu intriguant et son prix alléchant font d'*Un portrait du Canada* un cadeau idéal à donner ou à recevoir.

Un portrait du Canada est en vente à seulement 39,95 \$ au Canada (TPS, TVQ et frais de port et de manutention applicables en sus), 51,95 \$ US aux États-Unis et 59,95 \$ US dans les autres pays. Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquez avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près (la liste figure dans la présente publication). Ou encore, téléphonez sans frais au 1-800-700-1033 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au (613) 951-1584.

- Identify Emerging Trends
- Define New Markets
- Pinpoint Profit Opportunities

To safeguard your place in tomorrow's marketplace, you have to be able to anticipate trends today. To do that, you're going to need some insight into the purchasing trends in the Canadian marketplace.

With a complete profile of Canadian consumers, plus an indepth analysis of Canadian industries, the **Market Research Handbook** gives you the most thorough coverage of purchasing trends. This valued bestseller can lead you to new markets by giving you details on:

- ▶ how much money Canadians are earning and what they're spending on cars, rent, home entertainment and household appliances;
 - ▶ the level of sales in retail chain and department stores;
 - ▶ what goods are being traded between Canada, U.S., and other countries;
 - ▶ census data such as: age/sex, schooling, households, unemployment, interprovincial and international migration
- ...and much, much more!

With over 600 pages, the **Handbook** includes more than 200 statistical tables that give you instant access to provincial and national market data. Featured are important economic indicators such as the **Gross Domestic Product, Labour Force Productivity, Private and Public Investment** and the **Consumer Price Index**.

Order your copy of the **Market Research Handbook** (Catalogue #63-2240XPB) today for only \$110 in Canada plus \$7.70 GST and applicable PST, US\$132 in the United States, and US\$154 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613)951-1584 and use your VISA or MasterCard. **OR MAIL** your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Office listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca

- Dégagez les nouvelles tendances
- Définissez les nouveaux marchés
- Déterminez les possibilités de profit



Lour maintenir votre place sur le marché de demain, vous devez être en mesure de prévoir les tendances aujourd'hui. Pour ce faire, vous devrez comprendre les habitudes d'achat sur le marché canadien.

Renfermant un profil complet des consommateurs canadiens ainsi qu'une analyse approfondie des industries canadiennes, le **Recueil statistique des études de marché** brosse un tableau exhaustif des habitudes d'achat. Ce précieux best-seller peut vous faire découvrir de nouveaux marchés en vous fournissant les détails suivants :

- ▶ les revenus des Canadiens et leurs dépenses pour la voiture, le loyer, les appareils de divertissement et les appareils ménagers;
 - ▶ le niveau des ventes dans les magasins de détail à succursales et les grands magasins;
 - ▶ les biens échangés entre le Canada, les É.-U. et d'autres pays;
 - ▶ les données du recensement telles que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, les ménages, le chômage, la migration interprovinciale et internationale
- ...et bien plus encore!

Le **Recueil**, contenant plus de 600 pages et au delà de 200 tableaux statistiques, vous permettra d'accéder instantanément aux données provinciales et nationales sur le marché. Il traite d'indicateurs économiques importants tels que le **produit intérieur brut**, la **productivité de la population active**, les **investissements privés et publics** et l'**Indice des prix à la consommation**.

Procurez-vous votre exemplaire du **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-2240XPB au catalogue) dès aujourd'hui pour seulement 110 \$ au Canada plus 7,70 \$ de TPS et la TVP en vigueur, 132 \$ US aux États-Unis et 154 \$ US dans les autres pays. Commandez votre exemplaire **PAR TÉLÉPHONE EN COMPOSANT SANS FRAIS** le 1-800-267-6677 **OU PAR TÉLÉCOPIEUR** au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, **OU PAR LA POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le bureau régional de Statistique Canada le plus près dont la liste figure dans la présente publication.

Via l'Internet: order@statcan.ca