

C3

Catalogue no. 63-005-XPB

N° 63-005-XPB au catalogue

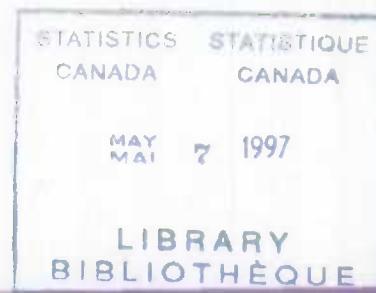


# Retail Trade

February 1997

# Commerce de détail

Février 1997



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 the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

## How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Retail Trade Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (telephone (613) 951-3549) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

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

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

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

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

## Ordering/Subscription information

### All prices exclude sales tax

A paper version, catalogue no. 63-005-XPB is published monthly for \$21.00 per issue or \$206.00 for twelve issues in Canada. Outside Canada the cost is US \$21.00 per issue and US \$206.00 for twelve issues.

Please send orders to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa Ontario, K1A 0T6 or by dialing (613) 951-7277 or 1 800 700-1033, by fax (613) 951-1584 or 1 800 889-9734 or by Internet: [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca). For change of address, please provide both old and new addresses. Statistics Canada publications may also be purchased from authorized agents, bookstores and local Statistics Canada offices.

## Des données sous plusieurs formes

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

## Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à: Section du commerce de détail, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 téléphone: (613) 951-3549) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada:

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

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

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

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

## Renseignements sur les commandes/abonnements

### Les prix n'incluent pas la taxe de vente

Une version papier, n° 63-005-XPB au catalogue, est publié mensuellement au coût de 21 \$ le numéro ou 206 \$ pour 12 numéros au Canada. À l'extérieur du Canada, le coût est de 21 \$ US le numéro ou 206 \$ US pour 12 numéros.

Faites parvenir votre commande à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa(Ontario) K1A 0T6 ou téléphonez au (613) 951-7277 ou 1 800 700-1033, par télécopieur au (613) 951-1584 ou 1 800 889-9734 ou via l'Internet à: [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca). Pour changement d'adresse veuillez fournir votre ancienne et nouvelle adresse. On peut aussi se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés, des librairies locales et des bureaux locaux de Statistique Canada.

## 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.

## 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

Distributive Trades Division  
Retail Trade Section

## Retail Trade

February 1997

Statistique Canada

Division de la statistique du commerce  
Section du commerce de détail

## Commerce de détail

Février 1997

Published by authority of the Minister  
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1997

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 1997

Catalogue no. 63-005-XPB, Vol. 69, no. 2

Frequency: Monthly

ISSN 0380-6146

Ottawa

### Note of appreciation

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

Publication autorisée par le ministre  
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1997

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 recouvre-  
ment, sans l'autorisation écrite préalable des  
Services de concession des droits de licence,  
Division du marketing, Statistique Canada,  
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Mai 1997

N°. 63-005-XPB au catalogue, vol. 69, no. 2

Périodicité: Mensuelle

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:

- F. Maranda, Director, Distributive Trades Division
- R. Lussier, Assistant Director, Distributive Trades Division
- S. Demers, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Division
- G. Peterson, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades 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:

- F. Maranda, directeur, Division de la statistique du commerce
- R. Lussier, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- S. Demers, chef, Section du commerce de détail, Division de la statistique du commerce
- G. Peterson, Économiste principale, Section du commerce de détail, Division de la statistique du commerce

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
<b>Highlights</b>	v
<b>Charts</b>	vii
<b>For Further Reading</b>	ix
<b>Table</b>	
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, 1995 - 1997	28
10. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1996 Revised Historical Estimates)	30
11. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1996 Revised Historical Estimates)	36
<b>Appendix</b>	
I. Definitions	43
II. Methodology	45
III. Reliability of Data	49
IV. Seasonal Adjustment	53
V. Trade Group Coverage	55

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
<b>Faits saillants</b>	v
<b>Graphiques</b>	vii
<b>Lectures suggérées</b>	ix
<b>Tableau</b>	
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, 1995 - 1997	28
10. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1996)	30
11. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1996)	36
<b>Appendice</b>	
I. Définitions	43
II. Méthodologie	45
III. Fiabilité des données	49
IV. Désaisonnalisation	53
V. Couverture des groupes de commerce	55

**Note to users**

The unadjusted monthly estimates in current and constant dollars for 1995, 1996 and January 1997 have been revised. Seasonal factors and seasonally adjusted estimates in current and constant dollars have also been revised for the period from 1994 to January 1997.

**Notes aux utilisateurs**

Les estimations mensuelles non désaisonnalisées en dollars courants et constants pour 1995, 1996 et janvier 1997 ont été révisées. Les estimations selon les facteurs saisonniers et les estimations désaisonnalisées en dollars courants et constants ont aussi été révisées pour la période de 1994 à janvier 1997.

## Highlights

A large increase in retail sales in February continued the pattern of strong expansion experienced since the fall of 1996. Advancing sales in February (+1.1%) followed a large increase in January (+1.0%).

While a pause was observed in December, owing to major snowstorms in British Columbia, retail sales have been steaming ahead since October 1996 (+4.8% over the period of September 1996 to February 1997). The positive results of recent months give a strong start to 1997.

### **Motor vehicle dealers no longer alone in the driver's seat**

While the automotive sector drove retail sales in late 1996, sales increases in the first two months of 1997 were more broadly based. Total retail sales, excluding motor vehicle dealers, increased 1.8% in January and 1.3% in February after remaining weak for most of 1995 and 1996. The reduction in interest rates during 1996 may have made the purchase of "big-ticket" items more attractive to consumers. Lower financing costs may have also put more money into consumers' pockets, as they renewed mortgages and other forms of consumer credit. These factors may be contributing to the more broadly based advances reported by retailers.

Consumers spent more in February compared with January in each of the seven retail trade sectors. In dollar terms, sales advanced the most in the general merchandise stores sector (+3.7%). This was followed by gains in the automotive sector (+1.0%) and furniture stores (+2.0%). Together, these three sectors accounted for over four-fifths of the February increase.

## Faits saillants

En février, l'augmentation importante des ventes au détail s'inscrivait dans la tendance à la hausse enregistrée depuis l'automne 1996. Les progrès accomplis en février (+1.1%) font suite à une forte hausse en janvier (+1.0%).

Même si un léger temps d'arrêt a été observé en décembre, en raison de fortes tempêtes de neige en Colombie-Britannique, les ventes au détail sont en hausse depuis octobre 1996 (+4.8 % pour la période de septembre 1996 à février 1997). Les résultats encourageants des derniers mois marquent un bon départ pour 1997.

### **Les concessionnaires de véhicules automobiles perdent leur avance**

Tandis que les augmentations des ventes au détail ont été principalement attribuables au secteur de l'automobile à la fin de 1996, elles ont touché davantage de secteurs au cours des deux premiers mois de 1997. Les ventes au détail totales, à l'exception de celles des concessionnaires de véhicules automobiles, ont augmenté de 1.8 % en janvier et de 1.3 % en février, après être demeurées faibles pour la majeure partie de 1995 et de 1996. La réduction des taux d'intérêt en 1996 a pu rendre les achats «d'articles importants» plus attrayants pour les consommateurs. Des coûts de financement plus faibles ont pu aussi mettre plus d'argent à la disposition des consommateurs ayant renouvelé leurs hypothèques et d'autres modalités de crédit à la consommation. Ces facteurs peuvent avoir contribué aux hausses plus générales des ventes des détaillants.

Les consommateurs ont dépensé davantage en février par rapport à janvier, et ce dans chacun des sept secteurs du commerce de détail. Exprimées en dollars, les ventes ont progressé le plus dans le secteur des magasins de marchandises diverses (+3.7 %), suivi par ceux de l'automobile (+1.0 %) et de l'ameublement (+2.0 %). Ensemble, ces trois secteurs ont été à l'origine de plus des quatre cinquièmes de l'augmentation observée en février.

February's increases in general merchandise store sales offset the declines observed in December 1996 (-0.4%) and January (-0.3%). Department stores recorded a 2.4% advance in sales in February. Other general merchandisers led the growth in this sector, with a 5.6% increase in sales. General merchandise stores have generally experienced solid growth since the summer of 1993.

While the automotive sector posted healthy gains in February, over three-quarters of the increase was due to sales by automotive parts and accessories stores (+5.2%). Motor vehicle and recreational vehicle dealers posted a 0.3% increase in sales, following two months of declines (-0.5% in December and -1.3% in January). Gasoline service stations recorded a 0.1% increase in sales from January to February. Their sales were up 9.0% over February 1996. Over this same period, gasoline prices have increased 10.8%. Sales in the automotive sector have generally risen since the summer of 1993.

Consumers spent 2.0% more in furniture stores in February. The rise in housing starts (+9.6% in February) and relatively low interest rates are among the factors that may have contributed to the growth of this sector. Furniture stores notched record sales in February, surpassing the previous peak in December 1994. Advances in the furniture sector have been strong since the spring of 1996.

Sales by food retailers have generally risen since the spring of 1996, after a decline observed from early 1995. Clothing stores maintained the pattern of growth experienced since January 1996. Sales by drugstores declined slightly from May 1996 until August 1996, but have resumed gaining since.

#### **Timing of sales affected by storms in B.C.**

In February, British Columbia retailers experienced a 3.1% decline in sales from the artificially high levels recorded in January. Customers making purchases deferred from December, when major snowstorms hit the province, boosted British Columbia retail sales in January (+10.4%). The level of sales for the past three months in British Columbia is 4.6% greater than the same period one year earlier. Excluding British Columbia, total retail sales in Canada increased by 1.5% in February.

En février, les hausses qu'ont connues les magasins de marchandises diverses ont compensé les diminutions observées en décembre 1996 (-0.4 %) et en janvier (-0.3 %). Les grands magasins ont connu une augmentation de 2.4 % de leurs ventes en février. Les autres magasins de marchandises diverses ont dominé, enregistrant une augmentation de 5.6 % de leurs ventes. Les magasins de marchandises diverses ont généralement connu une forte croissance depuis l'été 1993.

Même si le secteur de l'automobile a affiché des gains considérables en février, plus des trois quarts ont été attribuables aux ventes de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles (+5.2 %). Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont augmenté de 0.3 %, après deux mois de baisse (-0.5 % en décembre et -1.3 % en janvier). En février 1997, les ventes des stations-service se sont accrues de 0.1 % par rapport à janvier. Par rapport à février 1996, la hausse a été de 9.0 %. Au cours de la même période, le prix de l'essence a augmenté de 10.8 %. Les ventes dans le secteur de l'automobile ont généralement été en hausse depuis l'été 1993.

En février, les dépenses des consommateurs ont augmenté de 2.0 % dans les magasins d'ameublement. L'augmentation du nombre de mises en chantier (+9.6 % en février) et les taux d'intérêt relativement faibles font partie des facteurs qui peuvent avoir contribué à la croissance de ce secteur. Le niveau des ventes des magasins d'ameublement en février est le plus élevé jamais enregistré, dépassant le sommet précédent atteint en décembre 1994. Les progrès réalisés par le secteur de l'ameublement ont été énormes depuis le printemps 1996.

Les ventes dans l'alimentation au détail ont généralement été en hausse depuis le printemps 1996, après une diminution observée au début de 1995. L'augmentation des ventes dans les magasins de vêtements suit la tendance à la hausse observée depuis janvier 1996. Les ventes des pharmacies ont diminué légèrement entre mai et août 1996, mais elles ont repris depuis.

#### **Les consommateurs reportent leurs achats en raison de tempêtes en Colombie-Britannique**

En février, les ventes des détaillants de la Colombie-Britannique ont diminué de 3.1 %, compte tenu des niveaux artificiellement élevés enregistrés en janvier. En fait, les consommateurs avaient reporté les achats qu'ils auraient faits en décembre, en raison de tempêtes qui ont frappé la province au cours du mois, ce qui a permis aux détaillants de la Colombie-Britannique d'enregistrer une forte augmentation en janvier (+10.4 %). Le niveau des ventes, pour les trois derniers mois en Colombie-Britannique, est supérieur de 4.6 % à celui de la même période de l'année précédente. À l'exception de la Colombie-Britannique, les ventes au détail totales au Canada ont augmenté de 1.5 % en février.

Chart 1

Graphique 1

## Retail Sales, Canada

## Ventes au détail, Canada

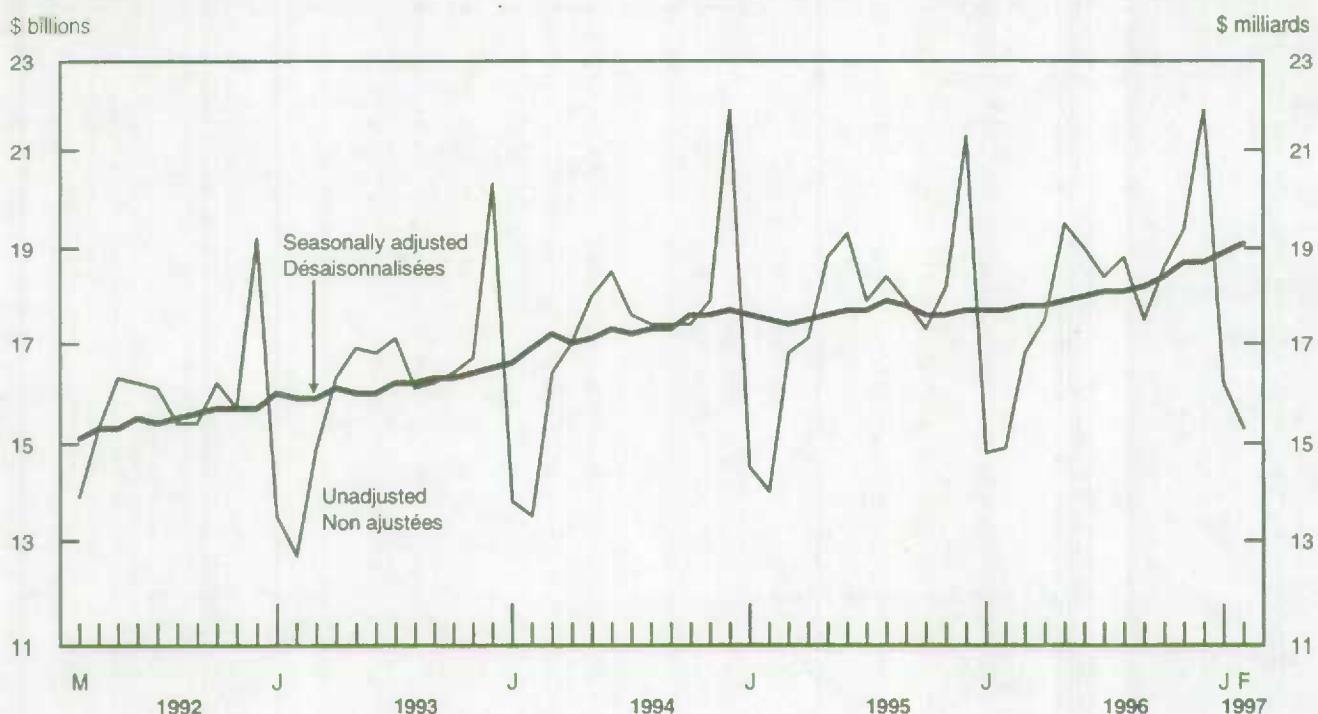
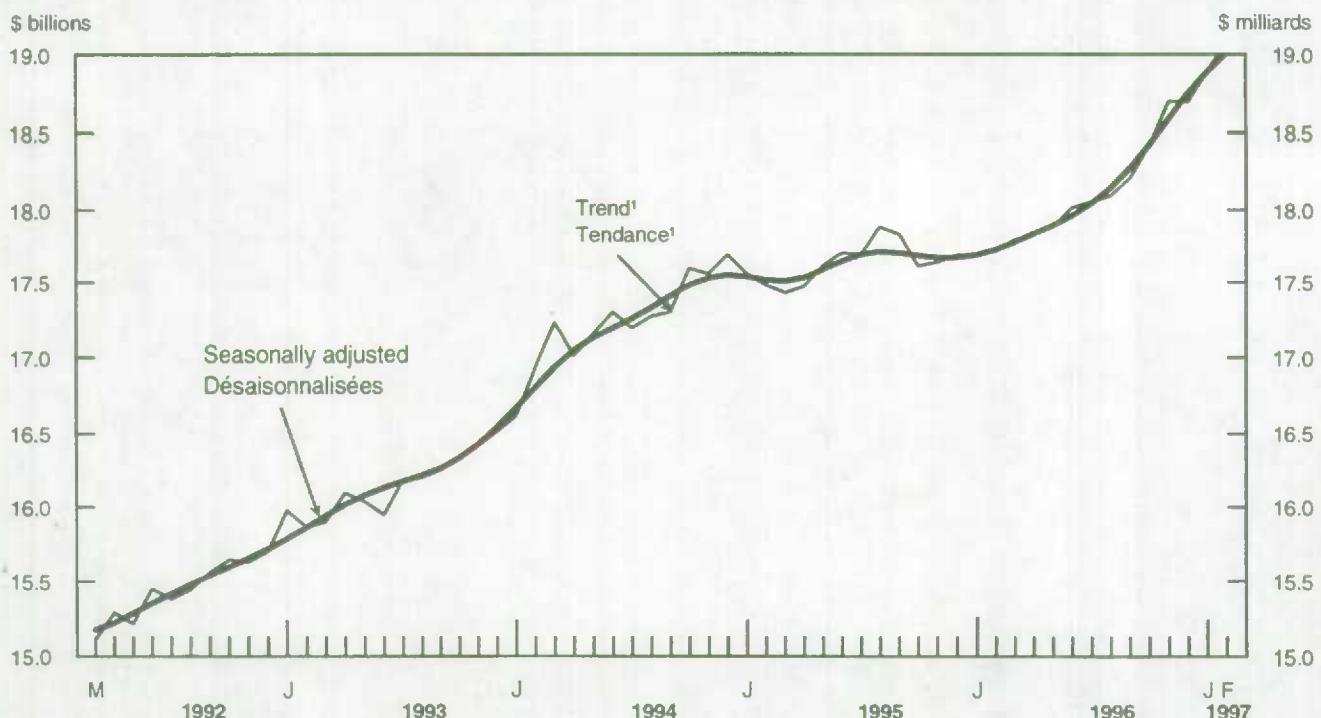


Chart 2

Graphique 2

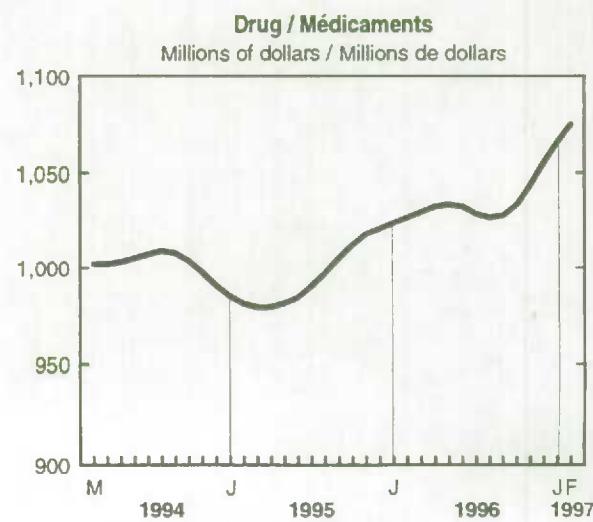
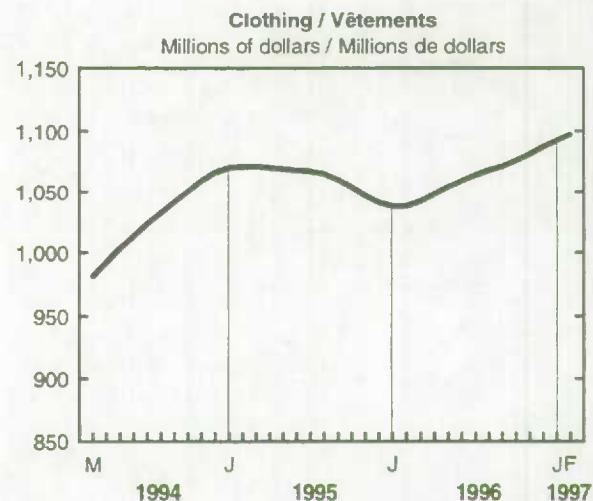
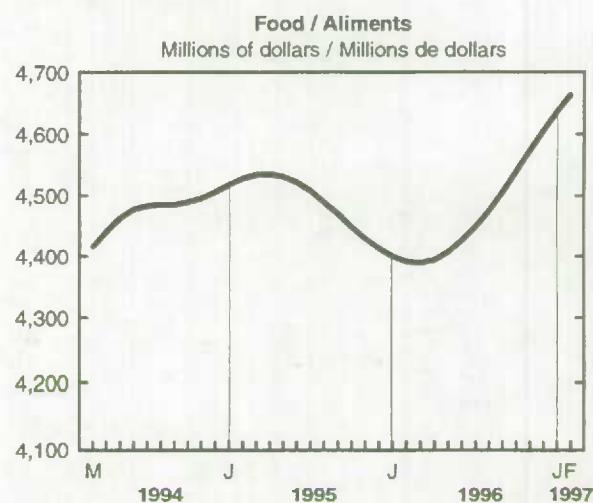
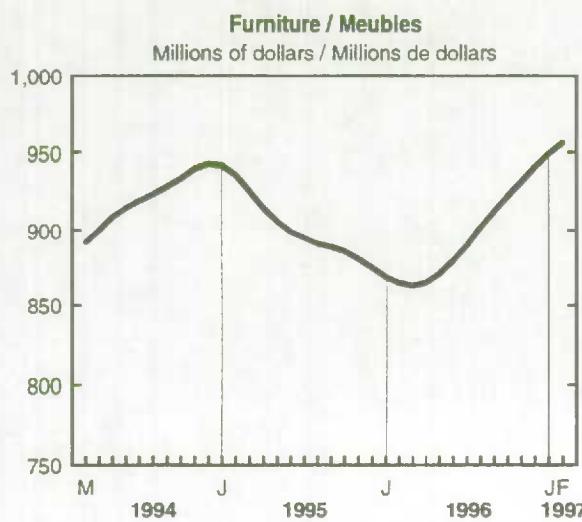
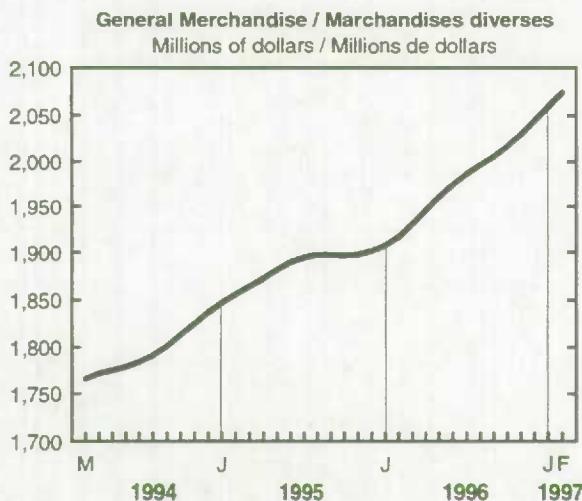
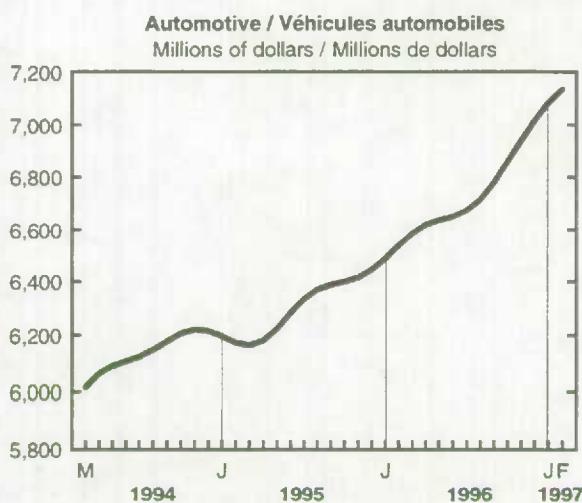
## Retail Sales – Canada

## Ventes au détail – Canada

<sup>1</sup> Trend represents smoothed seasonally adjusted data.<sup>1</sup> La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

Retail Sales Trends<sup>1</sup> – Canada,  
By Major Group

Tendances<sup>1</sup> des ventes au détail – Canada,  
par groupe principal



<sup>1</sup> Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

<sup>1</sup> Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

**FOR FURTHER READING**

**Selected Publications  
from Statistics Canada**

**LECTURES SUGGÉRÉES**

**Choisies parmi les publications  
de Statistique 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**

**Titre**

**Ventes et stocks des grands magasins,  
Mensuel, Bilingue** **63-002-XPB**

**Ventes des grands magasins par région,  
Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue** **63-004-XPB**

**Ventes de véhicules automobiles neufs,  
Mensuel, Bilingue** **63-007-XPB**

**Magasins de détail à succursales et  
les grands magasins, Annuel, Bilingue** **63-210-XPB**

**Exploitants de distributeurs  
automatiques, Annuel, Bilingue** **63-213-XPB**

**La vente directe au Canada, Annuel,  
Bilingue** **63-218-XPB**

**Librairies de campus, Annuel,  
Bilingue** **63-219-XPB**

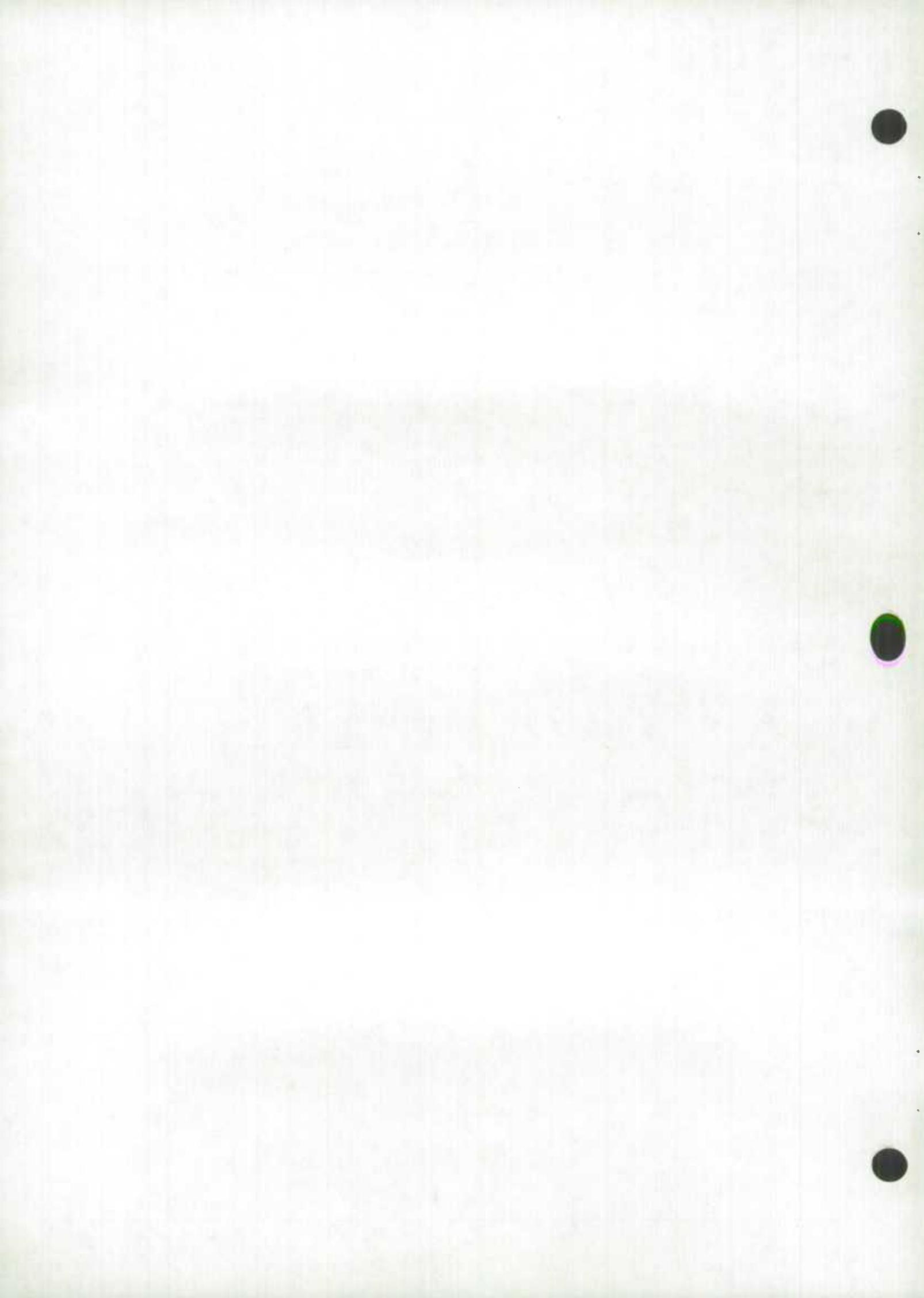
**Les commerces de gros et de détail au  
Canada, Annuel, Bilingue** **63-236-XPB**

**Recueil statistique des études de  
marché, Annuel, Bilingue** **63-224-XPB**

**Enquête sur les marchandises vendues  
au détail, Hors série, Bilingue** **63-541-XPB**

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

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



## Statistical Tables

## Tableaux statistiques

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

No.	Sales Ventes					Year-to- date 1997 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	February 1997 Février	January 1997 Janvier	December 1996 Décembre	November 1996 Novembre			February 1997 Février	January 1997 Janvier	
millions of dollars - millions de dollars									
<b>Trade Group - Canada</b>									
1 Supermarkets and grocery stores	4,312.9	4,306.2	4,225.5	4,196.4	8,619.1		0.2	1.9	
2 All other food stores	360.6	360.8	364.9	362.6	721.4		- -	-1.1	
3 Drugs and patent medicine stores	1,076.4	1,070.8	1,061.7	1,042.0	2,147.2		0.5	0.9	
4 Shoe stores	146.0	151.0	138.2	147.1	297.0		-3.3	9.3	
5 Men's clothing stores	130.9	127.9	128.9	130.4	258.9		2.3	-0.7	
6 Women's clothing stores	358.8	350.0	347.3	346.4	708.7		2.5	0.8	
7 Other clothing stores	462.9	465.0	516.2	445.0	928.0		-0.4	-9.9	
8 Household furniture and appliance stores	751.6	736.1	733.3	731.7	1,487.7		2.1	0.4	
9 Household furnishings stores	213.3	209.4	206.3	203.6	422.7		1.8	1.5	
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,586.6	4,571.7	4,631.6	4,653.5	9,158.3		0.3	-1.3	
11 Gasoline service stations	1,405.4	1,403.7	1,395.0	1,372.9	2,809.1		0.1	0.6	
12 Automotive parts, accessories and services	1,150.4	1,094.0	1,035.8	1,073.8	2,244.4		5.2	5.6	
13 General merchandise stores	2,106.8	2,030.9	2,036.8	2,045.5	4,137.6		3.7	-0.3	
14 Other semi-durable goods stores	693.2	672.1	628.4	642.9	1,365.4		3.1	7.0	
15 Other durable goods stores	470.4	460.2	467.5	473.3	930.6		2.2	-1.6	
16 Other retail stores	860.4	875.8	773.2	828.4	1,736.2		-1.8	13.3	
17 Total, all stores	19,086.6	18,885.6	18,690.7	18,695.5	37,972.2		1.1	1.0	
<b>Regions</b>									
18 Newfoundland	293.4	294.5	301.4	291.7	588.0		-0.4	-2.3	
19 Prince Edward Island	81.1	80.9	81.7	79.0	161.9		0.3	-1.0	
20 Nova Scotia	586.4	581.1	594.7	588.8	1,167.5		0.9	-2.3	
21 New Brunswick	438.8	434.9	449.9	442.3	873.8		0.9	-3.3	
22 Quebec	4,677.0	4,583.3	4,539.2	4,482.4	9,260.3		2.0	1.0	
23 Ontario	6,774.8	6,614.2	6,773.9	6,703.1	13,389.0		2.4	-2.4	
24 Manitoba	698.1	681.3	665.5	673.7	1,379.4		2.5	2.4	
25 Saskatchewan	637.0	620.4	623.9	626.7	1,257.5		2.7	-0.6	
26 Alberta	2,098.1	2,107.1	2,040.9	2,016.6	4,205.2		-0.4	3.2	
27 British Columbia	2,733.6	2,820.0	2,553.7	2,726.4	5,553.6		-3.1	10.4	
28 Yukon	23.9	25.3	25.0	24.2	49.2		-5.7	1.1	
29 Northwest Territories	44.3	42.6	40.9	40.6	86.9		4.1	4.1	

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

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						N°
December 1996 Décembre	November 1996 Novembre	February 1997 Février	January 1997 Janvier	December 1996 Décembre	November 1996 Novembre	Year-to-date 1997 Cumulatif		
Per cent - pourcentage								
<b>Groupe de commerce - Canada</b>								
0.7	--	7.2	7.1	2.2	2.3	7.1	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1
0.6	1.4	3.3	2.8	5.4	7.8	3.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.9	1.6	4.9	5.7	3.2	2.0	5.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.1	-2.3	5.9	14.0	3.5	2.5	9.9	Magasins de chaussures	4
-1.1	-1.0	1.4	-3.2	-2.4	0.2	-0.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.3	0.2	9.8	6.5	4.4	5.6	8.2	Magasins de vêtements pour dames	6
16.0	-3.8	3.6	3.2	18.1	0.5	3.4	Autres magasins de vêtements	7
0.2	3.2	11.9	9.9	7.5	7.7	10.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
1.3	-2.6	11.7	5.2	4.3	4.3	8.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.5	4.5	7.2	8.6	11.8	12.1	7.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.6	0.7	9.0	6.7	7.9	9.3	7.8	Stations-service	11
-3.5	1.6	16.9	10.7	6.1	11.0	13.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.4	1.5	10.1	5.9	7.6	8.1	8.0	Magasins de marchandises diverses	13
-2.2	1.9	18.8	13.4	7.9	11.8	16.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-1.2	0.3	4.8	1.0	5.1	7.2	2.9	Autres magasins de produits durables	15
-6.7	-1.4	-5.7	-4.3	-17.4	-15.2	-5.0	Autres magasins de vente au détail	16
--	1.5	7.7	6.7	5.7	6.0	7.2	Total, ensemble des magasins	17
<b>Régions</b>								
3.3	0.8	0.6	3.5	6.8	1.5	2.0	Terre-Neuve	18
3.4	-2.2	3.2	6.4	3.9	-0.5	4.8	Île-du-Prince-Édouard	19
1.0	--	2.7	5.6	11.1	13.4	4.1	Nouvelle-Écosse	20
1.7	-1.6	-1.0	-1.9	3.0	1.3	-1.4	Nouveau-Brunswick	21
1.3	--	12.6	10.0	7.6	6.2	11.3	Québec	22
1.1	2.1	5.6	0.9	4.9	4.1	3.2	Ontario	23
-1.2	0.8	13.5	9.2	8.2	11.5	11.3	Manitoba	24
-0.4	2.1	11.4	8.7	10.1	11.8	10.0	Saskatchewan	25
1.2	1.5	11.4	16.4	9.1	8.0	13.8	Alberta	26
-6.3	3.6	3.9	10.6	-0.7	6.3	7.2	Colombie-Britannique	27
3.6	-3.6	13.3	28.6	19.2	15.6	20.7	Yukon	28
0.9	-0.4	10.0	8.9	4.4	6.2	9.4	Territoires du Nord-Ouest	29

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

No.		Sales Ventes					
		February 1997 Février	January 1997 Janvier	December 1996 Décembre	November 1996 Novembre	Year-to-date 1997 Cumulatif	
millions of dollars - millions de dollars							
<b>Trade Group - Canada</b>							
1	Supermarkets and grocery stores	3,840.5	4,260.4	4,313.7	4,227.3	8,100.8	
2	All other food stores	307.8	318.3	431.2	346.2	626.0	
3	Drugs and patent medicine stores	972.0	1,056.3	1,304.3	1,041.7	2,028.3	
4	Shoe stores	82.5	111.7	174.3	181.0	194.2	
5	Men's clothing stores	81.8	101.9	258.9	161.7	183.6	
6	Women's clothing stores	232.2	249.6	556.9	379.0	481.8	
7	Other clothing stores	290.9	337.6	882.5	513.6	628.5	
8	Household furniture and appliance stores	578.6	621.2	1,053.1	814.3	1,199.8	
9	Household furnishings stores	163.0	164.8	253.5	228.7	327.8	
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,713.9	3,679.9	3,847.5	4,312.7	7,393.8	
11	Gasoline service stations	1,227.8	1,332.9	1,365.7	1,343.1	2,560.7	
12	Automotive parts, accessories and services	871.2	923.1	1,116.9	1,213.7	1,794.3	
13	General merchandise stores	1,480.7	1,471.1	3,361.9	2,585.0	2,951.8	
14	Other semi-durable goods stores	483.1	492.2	946.9	683.3	975.3	
15	Other durable goods stores	331.2	358.5	864.7	484.2	689.7	
16	Other retail stores	657.6	685.4	1,121.9	842.9	1,343.0	
17	<b>Total, all stores</b>	<b>15,314.8</b>	<b>16,164.8</b>	<b>21,853.9</b>	<b>19,358.3</b>	<b>31,479.5</b>	
<b>Regions</b>							
18	Newfoundland	226.0	238.7	365.7	315.0	464.7	
19	Prince Edward Island	60.6	65.3	96.2	81.0	125.9	
20	Nova Scotia	458.5	491.8	710.7	618.1	950.3	
21	New Brunswick	341.9	355.4	530.5	472.7	697.3	
22	Quebec	3,675.0	3,902.8	4,947.5	4,596.6	7,577.7	
23	Ontario	5,455.2	5,695.7	8,151.1	7,061.7	11,150.9	
24	Manitoba	563.8	584.4	792.7	706.0	1,148.2	
25	Saskatchewan	512.8	536.5	728.8	659.4	1,049.3	
26	Alberta	1,684.9	1,798.7	2,434.7	2,075.9	3,483.6	
27	British Columbia	2,280.9	2,439.1	3,024.6	2,710.9	4,720.0	
28	Yukon	17.7	20.2	25.9	22.3	37.9	
29	Northwest Territories	37.6	36.2	45.7	38.6	73.8	

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 1997 Février	January 1997 Janvier	December 1996 Décembre	November 1996 Novembre	Year-to-date 1997 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
1.7	13.0	-4.5	5.3	7.3	Groupe de commerce - Canada
-0.1	7.7	1.0	8.7	3.7	Supermarchés d'alimentation et épicerie
0.4	7.7	2.2	1.5	4.1	Tous les autres magasins d'alimentation
0.2	16.3	-3.0	5.7	8.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-3.1	-0.7	-7.3	1.6	-1.7	Magasins de chaussures
5.5	8.2	-0.8	7.4	6.9	Magasins de vêtements pour hommes
-2.0	5.2	15.6	0.3	1.8	Magasins de vêtements pour dames
5.8	11.5	4.9	7.3	8.7	Autres magasins de vêtements
8.6	5.2	3.4	4.8	6.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
2.5	8.5	14.9	10.1	5.4	Magasins d'accessoires d'ameublement
4.4	8.0	7.5	8.3	6.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
11.7	11.1	6.0	10.1	11.4	Stations-service
5.9	6.9	4.6	8.2	6.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
14.0	14.5	5.1	11.2	14.2	Magasins de marchandises diverses
-0.6	3.0	1.6	5.5	1.2	Autres magasins de produits semi-durables
-9.4	-0.4	-21.2	-12.6	-5.0	Autres magasins de produits durables
2.8	9.2	2.5	6.3	6.0	Autres magasins de vente au détail
					Total, ensemble des magasins
Régions					
-4.2	6.7	3.3	2.5	1.1	Terre-Neuve
-2.0	9.6	2.2	0.1	3.7	Île-du-Prince-Édouard
-2.6	9.0	7.9	13.7	3.1	Nouvelle-Écosse
-5.0	--	-0.1	2.4	-2.5	Nouveau-Brunswick
7.2	13.2	4.0	6.5	10.2	Québec
0.6	3.3	1.8	4.0	1.9	Ontario
8.4	12.2	3.7	12.6	10.3	Manitoba
6.6	10.5	6.5	12.9	8.5	Saskatchewan
6.4	18.3	6.5	8.8	12.3	Alberta
0.1	11.9	-2.9	6.7	5.9	Colombie-Britannique
9.3	29.6	15.6	14.9	19.3	Yukon
6.0	11.3	0.3	4.1	8.5	Territoires du Nord-Ouest

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

Trade Group No.	Sales Ventes				
	Quarter 4 1996 Trimestre 4	Quarter 3 1996 Trimestre 3	Quarter 2 1996 Trimestre 2	Quarter 1 1996 Trimestre 1	Quarter 4 1995 Trimestre 4
	millions of dollars - millions de dollars				
<b>Canada</b>					
1 Supermarkets and grocery stores	12,735.7	12,614.0	12,307.7	11,607.4	12,466.0
2 All other food stores	1,127.3	1,032.2	1,091.1	937.7	1,069.4
3 Drugs and patent medicine stores	3,391.7	3,005.4	3,058.4	2,950.1	3,318.4
4 Shoe stores	518.4	445.9	460.4	289.9	492.3
5 Men's clothing stores	554.6	331.1	373.8	284.5	567.9
6 Women's clothing stores	1,294.5	998.6	1,025.3	722.2	1,239.4
7 Other clothing stores	1,872.9	1,341.5	1,268.5	986.2	1,724.0
8 Household furniture and appliance stores	2,606.6	2,123.1	1,883.5	1,728.7	2,486.1
9 Household furnishings stores	702.2	621.3	569.4	472.1	664.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	12,670.8	13,101.5	15,125.5	11,388.0	11,383.7
11 Gasoline service stations	4,091.4	4,265.0	4,223.2	3,677.4	3,767.9
12 Automotive parts, accessories and services	3,438.8	3,105.2	3,177.8	2,464.4	3,107.7
13 General merchandise stores	8,038.6	5,666.3	5,592.3	4,420.6	7,544.3
14 Other semi-durable goods stores	2,233.6	1,916.7	1,887.2	1,313.2	2,066.0
15 Other durable goods stores	1,760.8	1,438.6	1,338.2	1,054.8	1,690.5
16 Other retail stores	2,794.8	2,732.4	2,642.3	2,209.4	3,279.1
17 Total, all stores	59,832.8	54,738.7	56,024.6	46,506.6	56,866.6
<b>Newfoundland</b>					
1 Supermarkets and grocery stores	278.8	283.1	273.6	247.2	267.2
2 All other food stores	..	..	..	..	..
3 Drugs and patent medicine stores	65.7	57.3	59.1	58.5	70.2
4 Shoe stores	7.0	5.7	5.1	3.2	6.2
5 Men's clothing stores	6.1	2.8	2.6	1.7	5.2
6 Women's clothing stores	22.0	13.0	11.9	8.2	20.1
7 Other clothing stores	30.5	13.2	10.3	8.6	18.3
8 Household furniture and appliance stores	33.3	21.5	19.0	16.7	31.2
9 Household furnishings stores	3.7	2.6	2.6	2.1	4.7
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	140.3	161.7	208.6	137.1	126.7
11 Gasoline service stations	61.7	76.5	77.2	77.8	88.4
12 Automotive parts, accessories and services	53.3	50.0	50.2	37.0	44.5
13 General merchandise stores	182.0	113.9	103.8	83.3	172.9
14 Other semi-durable goods stores	30.8	25.4	24.6	16.3	33.6
15 Other durable goods stores	17.8	10.8	9.6	7.1	16.2
16 Other retail stores	29.1	24.1	22.2	18.8	33.0
17 Total, all stores	971.9	869.6	886.1	728.4	945.3

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 1996 Trimestre 4	Quarter 3 1996 Trimestre 3	Quarter 2 1996 Trimestre 2	Quarter 1 1996 Trimestre 1	Quarter 4 1995 Trimestre 4				
Per cent - pourcentage								
2.2	-2.2	-3.8	-1.3	-2.4	Canada			
5.4	-2.4	-1.2	1.8	3.2	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
2.2	3.2	5.3	5.1	2.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
5.3	0.6	-0.9	-5.8	-9.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-2.3	-8.4	-9.5	-6.1	-5.0	Magasins de chaussures	4		
4.4	-3.1	-4.1	-4.8	-6.8	Magasins de vêtements pour hommes	5		
8.6	-1.2	3.6	2.9	4.3	Magasins de vêtements pour dames	6		
4.8	-1.8	-6.7	-8.3	-8.7	Autres magasins de vêtements	7		
5.8	5.2	0.4	0.7	1.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
11.3	2.0	3.9	5.4	1.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
8.6	7.4	14.1	12.7	5.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
10.7	7.4	5.6	4.8	-4.7	Stations-service	11		
6.6	4.3	3.9	4.7	2.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
8.1	1.8	1.0	2.9	-5.9	Magasins de marchandises diverses	13		
4.2	4.6	-1.0	-3.0	-7.1	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-14.8	-9.0	-5.7	4.3	2.2	Autres magasins de produits durables	15		
5.2	1.0	1.4	2.7	-0.5	Autres magasins de vente au détail	16		
					Total, ensemble des magasins	17		
Terre-Neuve								
4.3	-4.2	-4.8	-2.3	-1.0	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
-6.4	-13.6	-14.1	-11.8	-7.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
13.1	2.2	-3.8	-2.4	-14.2	Magasins de chaussures	4		
18.3	-15.7	-32.1	-31.8	-32.5	Magasins de vêtements pour hommes	5		
9.6	5.1	-2.3	-2.9	-5.3	Magasins de vêtements pour dames	6		
66.6	12.5	10.1	17.8	6.2	Autres magasins de vêtements	7		
6.7	-13.2	-12.8	-6.4	-17.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
-21.4	-28.8	-27.3	-29.3	-7.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
10.7	-1.5	10.8	15.2	6.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
-30.3	-24.0	-11.7	4.5	3.1	Stations-service	11		
19.7	20.5	16.9	8.9	-0.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
5.3	4.8	4.8	11.1	3.3	Magasins de marchandises diverses	13		
-8.4	-17.3	-23.7	-20.3	-15.4	Autres magasins de produits semi-durables	14		
9.7	12.5	1.8	0.9	-16.5	Autres magasins de produits durables	15		
-11.8	1.5	0.1	-5.8	2.7	Autres magasins de vente au détail	16		
2.8	-4.5	-1.9	1.3	-1.2	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 1996 Trimestre 4	Quarter 3 1996 Trimestre 3	Quarter 2 1996 Trimestre 2	Quarter 1 1996 Trimestre 1	Quarter 4 1995 Trimestre 4
	millions of dollars - millions de dollars				
<b>Prince Edward Island</b>					
1 Supermarkets and grocery stores	61.7	60.7	56.1	48.0	57.2
2 All other food stores	..	..	..	..	..
3 Drugs and patent medicine stores	19.0	17.5	16.7	15.9	18.4
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	6.6	6.9	3.4	2.6	6.3
8 Household furniture and appliance stores	6.1	4.8	4.1	3.5	6.1
9 Household furnishings stores	1.8	2.1	2.2	1.7	2.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	45.3	47.3	53.3	40.1	42.5
11 Gasoline service stations	29.5	37.5	34.9	30.0	32.4
12 Automotive parts, accessories and services	14.1	14.6	14.6	9.4	13.6
13 General merchandise stores	31.7	22.2	20.9	15.1	31.0
14 Other semi-durable goods stores	15.3	15.8	13.2	8.2	14.3
15 Other durable goods stores	5.6	4.3	3.3	2.3	4.8
16 Other retail stores	10.6	12.7	10.8	7.9	11.3
17 Total, all stores	257.8	256.8	242.8	190.6	249.8
<b>Nova Scotia</b>					
1 Supermarkets and grocery stores	501.8	508.6	495.9	458.7	436.5
2 All other food stores	..	..	..	..	..
3 Drugs and patent medicine stores	144.0	129.6	128.0	127.0	127.5
4 Shoe stores	10.9	9.7	9.7	6.7	9.8
5 Men's clothing stores	9.3	5.2	6.3	4.7	11.6
6 Women's clothing stores	42.5	26.7	25.2	18.1	37.9
7 Other clothing stores	54.0	32.3	27.7	22.3	47.6
8 Household furniture and appliance stores	49.5	35.2	31.5	32.5	48.4
9 Household furnishings stores	12.4	12.1	11.0	9.4	15.8
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	344.1	373.7	419.4	317.6	276.1
11 Gasoline service stations	150.8	151.7	138.0	104.6	112.5
12 Automotive parts, accessories and services	87.4	75.8	76.7	59.2	78.9
13 General merchandise stores	282.4	177.6	173.6	138.6	265.4
14 Other semi-durable goods stores	60.5	47.8	41.5	36.2	63.9
15 Other durable goods stores	46.8	34.4	30.9	25.2	45.7
16 Other retail stores	107.3	105.1	94.1	74.1	105.0
17 Total, all stores	1,920.3	1,746.2	1,732.3	1,454.4	1,705.1

**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 1996 Trimestre 4	Quarter 3 1996 Trimestre 3	Quarter 2 1996 Trimestre 2	Quarter 1 1996 Trimestre 1	Quarter 4 1995 Trimestre 4				
Per cent - pourcentage								
7.8	-2.4	-2.5	-3.7	3.6	<b>Île-du-Prince-Édouard</b>			
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
3.1	2.9	3.1	1.6	9.0	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		
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5		
4.6	- -	18.5	35.0	13.3	Magasins de vêtements pour dames	6		
0.6	3.4	-13.3	-20.8	-20.3	Autres magasins de vêtements	7		
-8.6	51.4	67.1	59.0	5.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
6.5	-3.4	-4.5	14.0	4.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
-8.9	4.5	35.3	47.5	39.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
3.9	23.1	15.4	1.9	-4.9	Stations-service	11		
2.4	-5.8	-5.5	0.2	-3.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
6.6	14.9	22.6	17.1	29.5	Magasins de marchandises diverses	13		
16.4	23.2	8.7	15.6	20.2	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-6.4	-7.5	-3.1	-6.3	-9.8	Autres magasins de produits durables	15		
3.2	1.5	4.5	8.7	6.3	Autres magasins de vente au détail	16		
					<b>Total, ensemble des magasins</b>	17		
<b>Nouvelle-Écosse</b>								
15.0	10.5	10.0	11.2	-4.8	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
13.0	15.2	8.9	14.1	-0.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
11.5	2.8	6.1	21.4	-12.3	Magasins de chaussures	4		
-20.2	-24.3	-11.5	-21.1	-10.1	Magasins de vêtements pour hommes	5		
12.2	4.9	-3.0	-1.5	-4.4	Magasins de vêtements pour dames	6		
13.6	1.5	9.1	8.4	5.9	Autres magasins de vêtements	7		
2.3	-4.2	-9.0	-1.4	-8.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
-21.9	-25.5	-9.3	-0.7	-5.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
24.6	16.4	-2.3	5.8	-7.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
34.1	19.7	18.9	-1.3	-9.6	Stations-service	11		
10.8	1.3	1.8	3.2	-7.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
6.4	1.0	3.5	9.3	-0.3	Magasins de marchandises diverses	13		
-5.3	-8.8	-14.4	2.8	-9.0	Autres magasins de produits semi-durables	14		
2.4	8.8	4.9	21.8	11.9	Autres magasins de produits durables	15		
2.2	-2.6	-2.1	3.5	-3.7	Autres magasins de vente au détail	16		
12.6	8.0	3.5	7.3	-4.5	<b>Total, ensemble des magasins</b>	17		

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

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1996 Trimestre 4	Quarter 3 1996 Trimestre 3	Quarter 2 1996 Trimestre 2	Quarter 1 1996 Trimestre 1	Quarter 4 1995 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
<b>New Brunswick</b>						
1	Supermarkets and grocery stores	349.6	346.4	340.1	295.5	315.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	101.5	98.9	98.5	109.0	127.8
4	Shoe stores	9.0	8.4	8.3	5.0	10.3
5	Men's clothing stores	9.2	5.2	5.5	4.2	10.7
6	Women's clothing stores	30.8	23.0	22.5	17.5	33.9
7	Other clothing stores	41.4	27.0	22.1	16.4	33.9
8	Household furniture and appliance stores	53.4	41.2	37.4	34.3	50.8
9	Household furnishings stores	14.9	13.3	12.0	8.7	16.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	301.9	342.3	382.1	271.3	266.2
11	Gasoline service stations	65.9	90.3	89.0	79.3	88.6
12	Automotive parts, accessories and services	93.7	90.5	95.3	69.3	92.4
13	General merchandise stores	229.1	148.6	140.6	110.9	218.3
14	Other semi-durable goods stores	54.9	47.4	46.0	30.5	44.9
15	Other durable goods stores	31.8	20.8	18.5	13.2	29.3
16	Other retail stores	63.3	64.8	61.0	44.7	67.3
17	Total, all stores	1,465.7	1,383.9	1,392.4	1,120.7	1,417.8
<b>Quebec</b>						
1	Supermarkets and grocery stores	3,251.5	3,234.2	3,129.6	2,897.4	3,303.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	788.1	696.4	722.6	702.3	771.3
4	Shoe stores	176.3	143.1	163.3	91.4	179.4
5	Men's clothing stores	145.2	83.1	109.1	69.6	134.6
6	Women's clothing stores	353.7	259.8	287.3	205.3	328.9
7	Other clothing stores	547.5	407.1	431.7	277.9	455.6
8	Household furniture and appliance stores	647.3	585.5	562.1	467.1	632.8
9	Household furnishings stores	146.5	142.6	147.2	105.6	149.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,073.0	3,304.3	3,577.4	2,436.6	2,374.4
11	Gasoline service stations	966.4	908.0	938.0	857.0	881.9
12	Automotive parts, accessories and services	896.1	785.7	862.2	619.6	838.6
13	General merchandise stores	1,532.9	1,147.6	1,196.2	934.4	1,466.1
14	Other semi-durable goods stores	454.7	449.7	470.0	287.1	441.1
15	Other durable goods stores	335.0	268.6	275.0	217.4	345.9
16	Other retail stores	430.3	393.7	442.1	348.8	531.2
17	Total, all stores	14,126.9	13,157.9	13,685.4	10,819.1	13,176.9

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 1996 Trimestre 4	Quarter 3 1996 Trimestre 3	Quarter 2 1996 Trimestre 2	Quarter 1 1996 Trimestre 1	Quarter 4 1995 Trimestre 4				
Per cent - pourcentage								
11.0	2.5	8.3	4.1	2.3	Nouveau-Brunswick			
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
-20.6	-9.5	-7.6	8.4	12.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
-12.4	-7.0	-8.0	-8.0	-4.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-14.1	-4.0	-16.1	-6.2	-14.5	Magasins de chaussures	4		
-9.3	1.7	-2.5	12.0	3.7	Magasins de vêtements pour hommes	5		
22.1	12.8	24.2	17.5	30.3	Magasins de vêtements pour dames	6		
5.2	2.5	9.9	6.6	-1.9	Autres magasins de vêtements	7		
-9.3	4.8	11.6	5.6	24.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
13.4	9.9	11.7	21.4	14.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
-25.7	-15.7	-3.7	-15.4	-23.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
1.4	10.5	15.9	13.5	2.0	Stations-service	11		
5.0	7.5	7.8	12.2	7.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
22.4	29.4	22.4	31.0	9.7	Magasins de marchandises diverses	13		
8.6	-9.8	-12.6	-12.1	-12.6	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-6.0	-1.4	4.0	3.4	-1.0	Autres magasins de produits durables	15		
3.4	3.4	7.2	9.0	4.2	Autres magasins de vente au détail	16		
					Total, ensemble des magasins	17		
Québec								
-1.6	-4.9	-8.0	-8.7	-7.0	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
2.2	7.4	11.2	7.3	4.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-1.7	-6.9	2.1	-1.9	-3.8	Magasins de chaussures	4		
7.9	-5.4	-2.2	-2.0	-7.1	Magasins de vêtements pour hommes	5		
7.5	-11.3	-4.8	1.2	-2.1	Magasins de vêtements pour dames	6		
20.2	4.2	14.1	3.7	6.4	Autres magasins de vêtements	7		
2.3	-4.4	-6.4	3.1	0.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
-2.1	-5.3	-6.8	2.5	2.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
29.4	19.8	10.4	7.9	1.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
9.6	7.1	18.4	21.3	19.9	Stations-service	11		
6.9	5.9	8.3	9.8	1.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
4.6	3.7	5.1	8.2	0.6	Magasins de marchandises diverses	13		
3.1	0.8	5.0	-0.6	-10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-3.1	-8.9	-7.1	-2.1	-1.9	Autres magasins de produits durables	15		
-19.0	-9.5	-3.8	-1.3	-2.2	Autres magasins de vente au détail	16		
7.2	3.5	3.1	2.3	-0.6	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 1996 Trimestre 4	Quarter 3 1996 Trimestre 3	Quarter 2 1996 Trimestre 2	Quarter 1 1996 Trimestre 1	Quarter 4 1995 Trimestre 4
	millions of dollars - millions de dollars				
<b>Ontario</b>					
1 Supermarkets and grocery stores	3,945.6	3,871.7	3,844.4	3,722.8	3,891.6
2 All other food stores	..	..	..	..	..
3 Drugs and patent medicine stores	1,313.5	1,165.5	1,178.1	1,145.6	1,290.3
4 Shoe stores	197.6	168.1	162.3	101.8	165.1
5 Men's clothing stores	213.7	125.9	141.8	109.0	220.6
6 Women's clothing stores	510.8	392.7	399.9	258.2	454.2
7 Other clothing stores	649.8	441.2	402.7	346.9	633.8
8 Household furniture and appliance stores	896.2	685.3	586.3	561.2	846.1
9 Household furnishings stores	293.7	242.0	205.8	178.2	244.6
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,630.7	4,738.9	5,639.8	4,328.3	4,454.8
11 Gasoline service stations	1,527.9	1,630.6	1,658.6	1,403.3	1,404.0
12 Automotive parts, accessories and services	1,269.1	1,142.1	1,182.8	927.5	1,175.0
13 General merchandise stores	3,115.2	2,104.3	2,043.1	1,622.0	2,896.8
14 Other semi-durable goods stores	905.5	712.7	697.0	502.4	799.6
15 Other durable goods stores	688.5	555.4	519.1	383.0	637.8
16 Other retail stores	1,210.1	1,217.2	1,119.3	982.9	1,525.8
17 Total, all stores	21,817.7	19,605.4	20,236.6	16,989.3	21,112.4
<b>Manitoba</b>					
1 Supermarkets and grocery stores	539.5	522.2	524.4	487.1	508.5
2 All other food stores	..	..	..	..	..
3 Drugs and patent medicine stores	82.4	69.6	70.9	73.4	86.6
4 Shoe stores	17.9	13.7	14.6	8.9	15.7
5 Men's clothing stores	15.4	9.3	11.7	7.3	15.6
6 Women's clothing stores	34.2	25.9	27.5	17.9	31.8
7 Other clothing stores	61.3	41.6	43.6	35.3	61.9
8 Household furniture and appliance stores	90.5	72.7	64.9	56.6	77.5
9 Household furnishings stores	16.2	15.8	14.4	11.7	16.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	472.3	484.2	513.0	373.0	362.8
11 Gasoline service stations	161.4	174.5	168.8	146.6	156.8
12 Automotive parts, accessories and services	117.7	111.0	113.6	88.3	100.7
13 General merchandise stores	326.8	225.0	231.2	183.1	318.2
14 Other semi-durable goods stores	72.8	51.3	53.0	39.5	67.2
15 Other durable goods stores	54.1	50.2	46.7	35.0	63.6
16 Other retail stores	94.5	83.3	80.7	61.0	99.2
17 Total, all stores	2,182.7	1,970.7	1,998.5	1,642.0	2,005.2

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 1996 Trimestre 4	Quarter 3 1996 Trimestre 3	Quarter 2 1996 Trimestre 2	Quarter 1 1996 Trimestre 1	Quarter 4 1995 Trimestre 4				
Per cent - pourcentage								
1.4	-3.8	-5.4	-1.9	-3.8	Ontario			
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
1.8	1.4	2.2	6.1	3.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
19.7	11.3	-0.3	-11.9	-16.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-3.1	-9.0	-13.6	-12.5	-9.2	Magasins de chaussures	4		
12.5	5.5	-0.5	-10.0	-12.6	Magasins de vêtements pour hommes	5		
2.5	-8.2	-7.3	-3.7	1.5	Magasins de vêtements pour dames	6		
5.9	-4.5	-14.0	-20.3	-16.7	Autres magasins de vêtements	7		
20.1	10.1	-3.2	-4.0	-7.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
3.9	-5.6	0.3	--	-4.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
8.8	9.6	19.5	15.2	7.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
8.0	5.8	3.4	0.4	-7.1	Stations-service	11		
7.5	5.1	3.3	3.6	3.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
13.2	1.2	1.2	3.9	-4.3	Magasins de marchandises diverses	13		
8.0	10.3	0.4	-11.0	-12.7	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-20.7	-15.5	-13.2	7.3	7.3	Autres magasins de produits durables	15		
3.3	-1.8	-0.8	0.4	-2.3	Autres magasins de vente au détail	16		
					Total, ensemble des magasins	17		
Manitoba								
6.1	2.2	4.4	9.9	5.9	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
-4.8	-7.7	-2.5	9.6	18.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
14.0	9.2	13.0	8.7	13.6	Magasins de chaussures	4		
-0.8	-0.9	4.1	-9.7	-11.2	Magasins de vêtements pour hommes	5		
7.6	-1.8	-1.1	-13.5	-15.7	Magasins de vêtements pour dames	6		
-0.9	-2.7	7.7	16.2	11.5	Autres magasins de vêtements	7		
16.8	14.8	14.5	5.9	-6.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
-0.2	5.5	1.9	-4.4	10.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
30.2	17.5	9.8	11.9	2.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
2.9	-1.2	-1.6	-3.1	-4.5	Stations-service	11		
16.8	24.3	24.4	38.1	16.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
2.7	-4.0	-2.3	-4.2	-1.4	Magasins de marchandises diverses	13		
8.2	1.1	11.8	9.1	8.8	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-14.9	-5.0	-10.9	-14.8	-10.9	Autres magasins de produits durables	15		
-4.8	-2.3	-0.2	-6.8	3.2	Autres magasins de vente au détail	16		
8.8	5.0	4.7	6.3	2.5	Total, ensemble des magasins	17		

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

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1996 Trimestre 4	Quarter 3 1996 Trimestre 3	Quarter 2 1996 Trimestre 2	Quarter 1 1996 Trimestre 1	Quarter 4 1995 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
<b>Saskatchewan</b>						
1	Supermarkets and grocery stores	449.6	454.5	449.3	407.7	427.8
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	77.7	68.4	72.0	60.0	79.8
4	Shoe stores	10.2	9.1	10.1	6.3	10.2
5	Men's clothing stores	15.2	7.6	8.4	6.2	15.9
6	Women's clothing stores	32.9	23.6	25.0	17.2	30.9
7	Other clothing stores	50.4	36.9	36.5	27.1	51.3
8	Household furniture and appliance stores	59.1	45.3	41.2	39.5	58.7
9	Household furnishings stores	19.9	19.0	18.4	14.8	21.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	544.9	456.3	508.3	409.0	422.5
11	Gasoline service stations	144.1	168.1	172.2	153.6	142.8
12	Automotive parts, accessories and services	124.0	121.5	109.2	79.2	96.1
13	General merchandise stores	287.9	206.8	203.8	164.9	276.3
14	Other semi-durable goods stores	69.0	44.6	46.1	34.8	67.3
15	Other durable goods stores	54.2	44.0	40.7	28.9	47.9
16	Other retail stores	70.2	71.3	67.5	53.9	78.1
17	<b>Total, all stores</b>	<b>2,026.5</b>	<b>1,794.2</b>	<b>1,824.0</b>	<b>1,517.8</b>	<b>1,841.8</b>
<b>Alberta</b>						
1	Supermarkets and grocery stores	1,455.7	1,448.4	1,402.5	1,264.6	1,382.7
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	332.4	279.3	284.4	270.4	298.6
4	Shoe stores	37.9	36.0	37.8	26.6	41.3
5	Men's clothing stores	65.8	42.1	40.2	35.8	67.0
6	Women's clothing stores	108.0	87.8	89.9	72.2	122.3
7	Other clothing stores	204.5	157.4	140.7	120.0	202.8
8	Household furniture and appliance stores	327.6	262.1	220.0	211.4	314.8
9	Household furnishings stores	75.3	65.0	60.8	50.9	76.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,455.7	1,340.1	1,620.0	1,217.2	1,320.3
11	Gasoline service stations	404.2	409.3	377.9	343.1	343.7
12	Automotive parts, accessories and services	349.2	320.2	307.7	246.1	304.6
13	General merchandise stores	859.5	613.3	594.1	462.7	784.0
14	Other semi-durable goods stores	224.6	182.2	183.4	135.4	198.8
15	Other durable goods stores	235.7	192.0	175.9	136.7	208.0
16	Other retail stores	339.8	332.3	323.4	256.7	351.6
17	<b>Total, all stores</b>	<b>6,511.8</b>	<b>5,793.3</b>	<b>5,888.0</b>	<b>4,880.0</b>	<b>6,056.6</b>

**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 1996 Trimestre 4	Quarter 3 1996 Trimestre 3	Quarter 2 1996 Trimestre 2	Quarter 1 1996 Trimestre 1	Quarter 4 1995 Trimestre 4				
Per cent - pourcentage								
5.1	4.2	5.7	10.3	14.5	Saskatchewan			
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
-2.6	-6.4	-15.6	-27.8	-26.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
-0.6	-1.6	-7.9	-10.5	-15.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-4.4	-15.7	-6.0	-5.8	11.1	Magasins de chaussures	4		
6.5	-1.0	1.5	-3.7	2.1	Magasins de vêtements pour hommes	5		
-1.8	6.7	7.4	12.4	11.2	Magasins de vêtements pour dames	6		
0.7	-13.2	-14.2	-19.6	-12.2	Autres magasins de vêtements	7		
-5.5	13.2	23.2	9.2	5.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
29.0	17.1	24.2	26.2	13.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
1.0	15.2	28.0	30.9	7.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
29.0	3.6	-12.9	-12.7	-26.9	Stations-service	11		
4.2	2.4	0.5	3.3	7.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
2.5	-16.3	-0.7	-2.6	11.9	Magasins de marchandises diverses	13		
13.1	14.7	15.1	6.3	-1.6	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-10.2	-0.8	1.8	3.9	1.1	Autres magasins de produits durables	15		
10.0	6.5	8.4	9.4	4.4	Autres magasins de vente au détail	16		
					Total, ensemble des magasins	17		
Alberta								
5.3	0.3	-1.0	-0.8	0.3	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
11.3	6.4	12.2	6.8	-1.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-8.3	-8.1	-5.4	-5.1	-8.1	Magasins de chaussures	4		
-1.8	-1.9	0.1	15.5	19.8	Magasins de vêtements pour hommes	5		
-11.6	-9.6	-12.0	-6.4	-11.3	Magasins de vêtements pour dames	6		
0.8	-2.5	6.5	16.3	9.3	Autres magasins de vêtements	7		
4.1	3.4	-3.5	-9.5	-4.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
-1.9	8.7	18.5	14.0	26.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
10.3	-3.9	1.6	11.4	19.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
17.6	11.7	8.0	9.5	-11.3	Stations-service	11		
14.6	2.8	-3.0	-8.2	-22.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
9.6	8.2	5.8	2.7	3.4	Magasins de marchandises diverses	13		
13.0	6.0	-3.6	8.8	-9.8	Autres magasins de produits semi-durables	14		
13.3	17.4	20.8	16.6	-0.9	Autres magasins de produits durables	15		
-3.4	7.2	6.8	5.2	-1.7	Autres magasins de vente au détail	16		
7.5	2.0	2.2	4.1	1.3	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 1996 Trimestre 4	Quarter 3 1996 Trimestre 3	Quarter 2 1996 Trimestre 2	Quarter 1 1996 Trimestre 1	Quarter 4 1995 Trimestre 4
	millions of dollars - millions de dollars				
<b>British Columbia</b>					
1 Supermarkets and grocery stores	1,854.5	1,834.0	1,743.7	1,736.9	1,835.4
2 All other food stores	..	..	..	..	..
3 Drugs and patent medicine stores	460.0	416.3	421.6	382.5	441.4
4 Shoe stores	49.6	50.2	47.4	39.1	52.4
5 Men's clothing stores	72.1	48.1	46.7	44.7	83.6
6 Women's clothing stores	153.5	141.2	131.5	104.8	174.2
7 Other clothing stores	222.6	174.2	146.4	126.9	208.2
8 Household furniture and appliance stores	438.1	365.0	312.5	302.1	413.7
9 Household furnishings stores	116.5	105.5	94.0	88.0	115.4
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,636.1	1,823.1	2,171.1	1,836.2	1,716.7
11 Gasoline service stations	566.8	601.8	554.4	469.3	504.9
12 Automotive parts, accessories and services	424.7	383.8	356.3	321.4	357.0
13 General merchandise stores	1,135.6	854.5	827.8	659.9	1,059.9
14 Other semi-durable goods stores	338.3	332.1	305.6	218.3	327.0
15 Other durable goods stores	286.3	252.3	213.4	202.7	286.0
16 Other retail stores	428.9	416.5	410.8	352.7	465.6
17 Total, all stores	8,353.6	7,958.0	7,935.7	7,004.3	8,174.3
<b>Yukon and Northwest Territories</b>					
1 Supermarkets and grocery stores	47.4	50.3	48.3	41.3	40.5
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	1.7	1.3	1.4	0.8	1.3
7 Other clothing stores	..	..	..	..	..
8 Household furniture and appliance stores	5.3	4.5	4.5	3.9	5.9
9 Household furnishings stores	1.3	1.2	1.0	1.0	1.3
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	26.6	29.7	32.4	21.5	20.4
11 Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12 Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13 General merchandise stores	55.4	52.6	57.1	45.7	55.4
14 Other semi-durable goods stores	7.4	7.6	6.8	4.7	8.3
15 Other durable goods stores	4.9	5.8	5.1	3.2	5.3
16 Other retail stores	10.6	11.3	10.5	7.8	10.9
17 Total, all stores	197.9	204.5	203.0	160.0	181.3

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 1996 Trimestre 4	Quarter 3 1996 Trimestre 3	Quarter 2 1996 Trimestre 2	Quarter 1 1996 Trimestre 1	Quarter 4 1995 Trimestre 4				
Per cent - pourcentage								
1.0	-2.4	-5.0	4.3	1.1	Colombie-Britannique			
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1		
4.2	5.7	12.1	3.4	0.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2		
-5.2	-2.7	-10.4	-3.8	-11.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3		
-13.8	-14.0	-19.3	-5.7	-3.1	Magasins de chaussures	4		
-11.9	-7.6	-9.3	-2.8	3.0	Magasins de vêtements pour hommes	5		
6.9	2.8	-0.2	0.5	-3.1	Magasins de vêtements pour dames	6		
5.9	4.1	2.7	0.9	-7.0	Autres magasins de vêtements	7		
1.0	13.3	7.7	1.4	5.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
-4.7	-8.7	-0.8	3.3	4.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
12.3	7.5	4.7	3.7	2.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
19.0	15.2	13.9	17.2	13.0	Stations-service	11		
7.1	3.8	4.2	4.6	3.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
3.4	5.5	-2.3	0.5	-8.3	Magasins de marchandises diverses	13		
0.1	1.5	-9.8	1.0	-5.7	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-7.9	-4.8	1.7	4.5	-2.8	Autres magasins de produits durables	15		
2.2	-0.4	0.2	3.7	1.0	Autres magasins de vente au détail	16		
					Total, ensemble des magasins	17		
Yukon et Territoires du Nord-Ouest								
16.9	19.3	24.4	22.7	9.3	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		
37.8	23.6	7.4	-17.9	-9.4	Magasins de vêtements pour dames	6		
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7		
-10.5	-11.7	-3.6	-1.5	17.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8		
0.7	-6.6	-7.6	-3.5	-8.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9		
30.3	34.7	36.7	26.1	21.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10		
..	..	..	..	..	Stations-service	11		
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12		
-0.1	0.7	5.9	2.4	-3.8	Magasins de marchandises diverses	13		
-10.4	-1.0	-1.7	-2.8	1.6	Autres magasins de produits semi-durables	14		
-7.7	4.4	-5.8	-9.3	-11.6	Autres magasins de produits durables	15		
-2.5	1.7	4.6	4.9	1.8	Autres magasins de vente au détail	16		
9.1	10.6	12.9	12.1	3.7	Total, ensemble des magasins	17		

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

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1996 Trimestre 4	Quarter 3 1996 Trimestre 3	Quarter 2 1996 Trimestre 2	Quarter 1 1996 Trimestre 1	Quarter 4 1995 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
<b>Yukon</b>						
1	Supermarkets and grocery stores	24.3	25.2	24.0	19.5	18.4
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	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	X	X	X	X	X
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	11.6	11.6	16.7	7.1	7.1
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	3.9	4.5	3.3	2.1	3.5
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	X	X	X	X	X
17	Total, all stores	73.1	79.9	76.0	51.6	62.0
<b>Northwest Territories</b>						
1	Supermarkets and grocery stores	23.1	25.2	24.3	21.8	22.1
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	1.6	1.4	1.6	1.4	2.2
9	Household furnishings stores	X	X	X	X	X
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	15.0	18.1	15.7	14.4	13.3
11	Gasoline service stations	6.1	5.7	5.6	6.6	4.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	X	X	X	X	X
14	Other semi-durable goods stores	3.5	3.2	3.5	2.6	4.8
15	Other durable goods stores	1.9	1.9	2.2	1.5	2.4
16	Other retail stores	X	X	X	X	X
17	Total, all stores	124.8	124.7	127.0	108.4	119.3

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 1996	Quarter 3 1996	Quarter 2 1996	Quarter 1 1996	Quarter 4 1995					
Trimestre 4 Trimestre 3 Trimestre 2 Trimestre 1 Trimestre 4									
Per cent - pourcentage									
31.6	25.1	37.7	30.7	40.8	<b>Yukon</b>				
..	..	..	..	..	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		
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers		8		
X	X	X	X	X	Magasins d'accessoires d'ameublement		9		
63.4	56.2	65.1	15.1	9.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs		10		
..	..	..	..	..	<b>Stations-service</b>		11		
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services		12		
X	X	X	X	X	Magasins de marchandises diverses		13		
11.3	9.5	4.2	--	0.8	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		
17.9	15.9	22.1	12.0	14.2	<b>Total, ensemble des magasins</b>		17		
Territoires du Nord-Ouest									
4.7	13.9	13.6	16.2	-8.0	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		
-23.7	-14.4	-11.9	0.6	23.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers		8		
X	X	X	X	X	Magasins d'accessoires d'ameublement		9		
12.7	23.8	15.6	32.4	30.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs		10		
30.7	27.3	42.4	64.0	12.9	<b>Stations-service</b>		11		
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services		12		
X	X	X	X	X	Magasins de marchandises diverses		13		
-26.3	-12.8	-6.8	-5.0	2.3	Autres magasins de produits semi-durables		14		
-22.9	-13.2	-18.6	-19.7	-19.5	Autres magasins de produits durables		15		
X	X	X	X	X	Autres magasins de vente au détail		16		
4.6	7.4	8.0	12.2	-1.0	<b>Total, ensemble des magasins</b>		17		

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

No.		Response fraction Fraction de réponse			
		February 1997 Février	January 1997 Janvier	December 1996 Décembre	November 1996 Novembre
		Per cent - pourcentage			
<b>Trade Group - Canada</b>					
1	Supermarkets and grocery stores	93.1	96.1	95.3	95.5
2	All other food stores	84.6	88.0	87.0	89.3
3	Drugs and patent medicine stores	87.8	93.9	94.7	94.5
4	Shoe stores	92.9	96.4	97.3	97.9
5	Men's clothing stores	89.9	94.1	95.6	94.9
6	Women's clothing stores	92.6	95.5	96.0	93.3
7	Other clothing stores	85.7	91.0	96.7	94.5
8	Household furniture and appliance stores	91.2	92.8	93.6	93.1
9	Household furnishings stores	84.2	89.4	92.3	94.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	94.3	96.1	97.7	97.1
11	Gasoline service stations	94.2	95.9	96.4	95.9
12	Automotive parts, accessories and services	89.0	93.3	89.7	90.5
13	General merchandise stores	99.7	99.1	99.8	99.5
14	Other semi-durable goods stores	85.3	86.4	94.3	95.2
15	Other durable goods stores	88.8	94.9	96.2	95.2
16	Other retail stores	94.2	96.0	96.9	96.7
17	Total, all stores	92.8	95.3	96.1	95.8
<b>Regions</b>					
18	Newfoundland	95.4	96.5	96.8	96.4
19	Prince Edward Island	92.4	94.3	96.1	96.1
20	Nova Scotia	94.1	95.7	95.3	95.3
21	New Brunswick	94.1	96.2	97.2	96.7
22	Quebec	93.1	95.1	96.3	95.8
23	Ontario	90.4	94.6	95.5	95.3
24	Manitoba	95.0	95.2	97.3	96.8
25	Saskatchewan	94.9	96.7	97.7	97.9
26	Alberta	93.7	95.5	96.1	95.7
27	British Columbia	95.3	96.3	96.2	96.6
28	Yukon	87.5	89.4	89.2	89.1
29	Northwest Territories	96.6	97.1	97.6	97.4

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

Coefficient of variation				N°	
Coefficient de variation					
February 1997 Février	January 1997 Janvier	December 1996 Décembre	November 1996 Novembre		
Per cent - pourcentage					
2.2	1.9	1.8	1.9	Groupe de commerce - Canada	
6.9	7.0	7.2	6.2	Supermarchés d'alimentation et épicerie 1	
2.5	2.4	2.3	2.1	Tous les autres magasins d'alimentation 2	
5.3	5.8	1.6	1.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3	
7.7	7.1	5.6	4.7	Magasins de chaussures 4	
4.4	5.5	3.7	4.3	Magasins de vêtements pour hommes 5	
3.3	4.4	2.2	2.6	Magasins de vêtements pour dames 6	
3.1	3.1	3.0	3.0	Autres magasins de vêtements 7	
7.2	7.3	6.9	7.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8	
4.5	3.8	5.7	4.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9	
3.0	3.2	3.1	2.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10	
3.2	3.2	3.0	3.3	Stations-service 11	
0.6	1.0	0.4	0.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12	
3.5	6.4	3.0	3.2	Magasins de marchandises diverses 13	
3.3	4.2	3.7	3.7	Autres magasins de produits semi-durables 14	
2.1	1.6	1.5	1.6	Autres magasins de produits durables 15	
1.3	1.1	1.2	1.2	Autres magasins de vente au détail 16	
				Total, ensemble des magasins 17	
Régions					
3.4	3.3	2.5	2.2	Terre-Neuve 18	
2.0	2.3	1.7	1.8	Île-du-Prince-Édouard 19	
3.9	4.1	2.1	3.4	Nouvelle-Écosse 20	
2.5	2.1	2.2	2.4	Nouveau-Brunswick 21	
2.2	2.2	1.8	2.2	Québec 22	
3.1	2.5	2.7	2.8	Ontario 23	
2.0	1.9	1.6	1.9	Manitoba 24	
3.1	2.9	2.5	2.7	Saskatchewan 25	
2.5	2.6	2.2	2.1	Alberta 26	
1.9	1.9	1.7	1.8	Colombie-Britannique 27	
1.1	0.9	0.9	1.0	Yukon 28	
1.3	1.4	1.3	1.2	Territoires du Nord-Ouest 29	

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

No.		February 1997 Février	January 1997 Janvier	December 1996 Décembre	November 1996 Novembre	October 1996 Octobre	September 1996 Septembre	August 1996 Août
millions of dollars - millions de dollars								
<b>Trade Group - Canada</b>								
1	Supermarkets and grocery stores	4,312.9	4,306.2	4,225.5	4,196.4	4,196.7	4,135.0	4,153.6
2	All other food stores	360.6	360.8	364.9	362.6	357.7	349.1	336.1
3	Drugs and patent medicine stores	1,076.4	1,070.8	1,061.7	1,042.0	1,025.9	1,020.7	1,015.8
4	Shoe stores	146.0	151.0	138.2	147.1	150.7	147.2	145.3
5	Men's clothing stores	130.9	127.9	128.9	130.4	131.7	128.6	128.1
6	Women's clothing stores	358.8	350.0	347.3	346.4	345.8	341.3	334.3
7	Other clothing stores	462.9	465.0	516.2	445.0	462.5	449.5	450.6
8	Household furniture and appliance stores	751.6	736.1	733.3	731.7	708.9	716.0	705.3
9	Household furnishings stores	213.3	209.4	206.3	203.6	208.9	203.1	198.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,586.6	4,571.7	4,631.6	4,653.5	4,454.3	4,360.3	4,312.7
11	Gasoline service stations	1,405.4	1,403.7	1,395.0	1,372.9	1,363.8	1,341.2	1,346.5
12	Automotive parts, accessories and service	1,150.4	1,094.0	1,035.8	1,073.8	1,057.3	1,055.7	1,021.3
13	General merchandise stores	2,106.8	2,030.9	2,036.8	2,045.5	2,014.9	1,983.7	2,000.1
14	Other semi-durable goods stores	693.2	672.1	628.4	642.9	630.9	648.1	607.1
15	Other durable goods stores	470.4	460.2	467.5	473.3	471.7	477.0	484.2
16	Other retail stores	860.4	875.8	773.2	828.4	840.5	854.8	858.4
17	Total, all stores	19,086.6	18,885.6	18,690.7	18,695.5	18,422.2	18,211.4	18,097.9
<b>Regions</b>								
18	Newfoundland	293.4	294.5	301.4	291.7	289.3	278.2	286.4
19	Prince Edward Island	81.1	80.9	81.7	79.0	80.7	78.9	78.2
20	Nova Scotia	586.4	581.1	594.7	588.8	589.0	574.7	576.8
21	New Brunswick	438.8	434.9	449.9	442.3	449.7	447.8	451.9
22	Quebec	4,677.0	4,583.3	4,539.2	4,482.4	4,484.4	4,406.3	4,332.8
23	Ontario	6,774.8	6,614.2	6,773.9	6,703.1	6,563.7	6,600.6	6,521.7
24	Manitoba	698.1	681.3	665.5	673.7	668.2	667.4	658.2
25	Saskatchewan	637.0	620.4	623.9	626.7	613.9	594.4	601.0
26	Alberta	2,098.1	2,107.1	2,040.9	2,016.6	1,985.9	1,944.7	1,924.4
27	British Columbia	2,733.6	2,820.0	2,553.7	2,726.4	2,631.5	2,554.2	2,602.4
28	Yukon	23.9	25.3	25.0	24.2	25.1	23.8	23.7
29	Northwest Territories	44.3	42.6	40.9	40.6	40.7	40.5	40.5

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

July 1996 Juillet	June 1996 Juin	May 1996 Mai	April 1996 Avril	March 1996 Mars	February 1996 Février		N°
millions of dollars - millions de dollars						<b>Groupe de commerce - Canada</b>	
4,138.8	4,041.3	4,010.4	4,065.7	4,053.8	4,025.0	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1
337.5	344.0	342.7	351.5	342.3	349.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1,058.8	1,040.6	1,038.1	1,035.4	1,027.3	1,026.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
147.3	148.7	144.0	139.1	136.7	137.9	Magasins de chaussures	4
127.9	127.0	128.3	124.0	127.9	129.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
339.9	337.8	336.7	329.8	326.2	326.7	Magasins de vêtements pour dames	6
450.8	450.1	456.3	451.5	439.0	447.0	Autres magasins de vêtements	7
692.6	680.7	684.1	666.7	681.1	671.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
195.5	196.6	192.8	185.6	184.4	190.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4,286.4	4,313.7	4,236.5	4,267.2	4,280.9	4,279.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,327.0	1,369.4	1,412.0	1,382.5	1,342.0	1,289.6	Stations-service	11
1,014.9	1,005.3	1,000.3	979.1	969.9	984.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,995.6	1,986.0	1,956.9	1,938.7	1,928.0	1,912.9	Magasins de marchandises diverses	13
611.7	637.5	606.2	567.9	593.9	583.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
469.8	466.1	463.8	454.6	459.8	449.0	Autres magasins de produits durables	15
861.8	870.5	875.3	888.8	900.2	912.0	Autres magasins de vente au détail	16
18,056.2	18,015.5	17,884.3	17,828.1	17,793.7	17,714.7	Total, ensemble des magasins	17
						<b>Régions</b>	
284.0	285.6	287.7	288.5	286.8	291.7	Terre-Neuve	18
78.8	78.5	79.1	78.9	79.7	78.5	Île-du-Prince-Édouard	19
571.2	561.7	560.1	552.0	561.2	571.0	Nouvelle-Écosse	20
448.3	447.1	447.5	449.9	441.9	443.1	Nouveau-Brunswick	21
4,315.3	4,297.5	4,243.4	4,191.5	4,175.3	4,153.3	Québec	22
6,528.0	6,527.3	6,475.1	6,493.4	6,490.8	6,414.2	Ontario	23
654.2	643.9	648.3	640.9	634.7	615.0	Manitoba	24
602.3	598.5	591.0	586.8	581.0	572.1	Saskatchewan	25
1,904.3	1,903.4	1,896.2	1,888.4	1,873.7	1,883.9	Alberta	26
2,605.1	2,608.4	2,592.0	2,592.9	2,605.3	2,630.5	Colombie-Britannique	27
23.9	23.6	23.7	24.2	22.6	21.1	Yukon	28
40.8	39.9	40.3	40.8	40.6	40.3	Territoires du Nord-Ouest	29

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

No.	February 1997 Février	January 1997 Janvier	December 1996 Décembre	November 1996 Novembre	October 1996 Octobre	September 1996 Septembre	August 1996 Août
millions of dollars - millions de dollars							
<b>Trade Group - Canada</b>							
1 Supermarkets and grocery stores	3,840.5	4,260.4	4,313.7	4,227.3	4,194.7	3,913.6	4,503.9
2 All other food stores	307.8	318.3	431.2	346.2	349.9	335.3	350.8
3 Drugs and patent medicine stores	972.0	1,056.3	1,304.3	1,041.7	1,045.8	979.7	1,007.4
4 Shoe stores	82.5	111.7	174.3	181.0	163.1	155.5	158.8
5 Men's clothing stores	81.8	101.9	258.9	161.7	134.0	114.3	110.8
6 Women's clothing stores	232.2	249.6	556.9	379.0	358.6	347.0	331.4
7 Other clothing stores	290.9	337.6	882.5	513.6	476.8	466.9	487.2
8 Household furniture and appliance stores	578.6	621.2	1,053.1	814.3	739.2	724.6	730.4
9 Household furnishings stores	163.0	164.8	253.5	228.7	220.0	206.6	208.8
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,713.9	3,679.9	3,847.5	4,312.7	4,510.7	4,183.1	4,279.3
11 Gasoline service stations	1,227.8	1,332.9	1,365.7	1,343.1	1,382.6	1,326.2	1,471.8
12 Automotive parts, accessories and service	871.2	923.1	1,116.9	1,213.7	1,108.2	995.5	1,031.0
13 General merchandise stores	1,480.7	1,471.1	3,361.9	2,585.0	2,091.6	1,857.4	2,005.0
14 Other semi-durable goods stores	483.1	492.2	946.9	683.3	603.5	646.1	646.9
15 Other durable goods stores	331.2	358.5	864.7	484.2	411.8	454.5	517.2
16 Other retail stores	657.6	685.4	1,121.9	842.9	830.0	830.4	971.3
17 Total, all stores	15,314.8	16,164.8	21,853.9	19,358.3	18,620.5	17,536.7	18,812.0
<b>Regions</b>							
18 Newfoundland	226.0	238.7	365.7	315.0	291.2	263.4	311.5
19 Prince Edward Island	60.6	65.3	96.2	81.0	80.6	77.1	90.4
20 Nova Scotia	458.5	491.8	710.7	618.1	591.5	547.5	613.9
21 New Brunswick	341.9	355.4	530.5	472.7	462.5	429.8	482.1
22 Quebec	3,675.0	3,902.8	4,947.5	4,596.6	4,582.7	4,216.5	4,551.8
23 Ontario	5,455.2	5,695.7	8,151.1	7,061.7	6,604.9	6,385.0	6,639.7
24 Manitoba	563.8	584.4	792.7	706.0	683.9	632.3	684.3
25 Saskatchewan	512.8	536.5	728.8	659.4	638.3	561.3	622.9
26 Alberta	1,684.9	1,798.7	2,434.7	2,075.9	2,001.3	1,854.0	2,011.8
27 British Columbia	2,280.9	2,439.1	3,024.6	2,710.9	2,618.1	2,508.4	2,733.4
28 Yukon	17.7	20.2	25.9	22.3	24.8	23.1	27.5
29 Northwest Territories	37.6	36.2	45.7	38.6	40.5	38.4	42.7

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

July 1996 Juillet	June 1996 Juin	May 1996 Mai	April 1996 Avril	March 1996 Mars	February 1996 Février	Year 1997 Année	N°
millions of dollars - millions de dollars							
							<b>Groupe de commerce - Canada</b>
4,196.5	4,140.3	4,288.0	3,879.5	4,060.0	3,777.7	8,100.8	Supermarchés d'alimentation et épicerie 1
346.1	373.7	369.7	347.7	334.1	308.0	626.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2
1,018.3	1,006.9	1,051.4	1,000.0	1,000.9	968.3	2,028.3	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
131.7	163.5	163.1	133.7	111.5	82.4	194.2	Magasins de chaussures 4
106.0	135.9	130.9	106.9	97.6	84.3	183.6	Magasins de vêtements pour hommes 5
320.2	355.8	367.2	302.3	271.5	220.2	481.8	Magasins de vêtements pour dames 6
387.4	429.9	434.8	403.8	368.6	296.8	628.5	Autres magasins de vêtements 7
668.1	644.3	635.1	604.1	624.8	547.0	1,199.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
205.9	203.8	194.3	171.3	165.5	150.0	327.8	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4,639.1	4,988.9	5,253.7	4,882.8	4,374.1	3,622.5	7,393.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,467.0	1,446.5	1,486.4	1,290.3	1,267.7	1,175.8	2,560.7	Stations-service 11
1,078.7	1,078.8	1,127.6	971.3	854.0	779.6	1,794.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,803.9	1,924.7	1,915.8	1,751.9	1,646.2	1,398.7	2,951.8	Magasins de marchandises diverses 13
623.7	681.2	704.3	501.7	459.4	423.7	975.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
466.8	472.3	469.5	396.4	373.3	333.4	689.7	Autres magasins de produits durables 15
930.7	934.8	924.2	783.3	795.5	725.7	1,343.0	Autres magasins de vente au détail 16
18,390.1	18,981.4	19,516.0	17,527.2	16,804.7	14,894.2	31,479.5	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
294.7	294.2	308.4	283.5	268.7	235.9	464.7	Terre-Neuve 18
89.3	85.0	84.8	73.0	69.1	61.9	125.9	Île-du-Prince-Édouard 19
582.8	589.1	602.5	540.7	532.6	470.7	950.3	Nouvelle-Écosse 20
472.0	477.6	481.9	432.8	405.5	359.7	697.3	Nouveau-Brunswick 21
4,389.6	4,567.3	4,862.1	4,256.0	3,941.8	3,429.1	7,577.7	Québec 22
6,580.7	6,891.9	7,046.2	6,298.4	6,050.9	5,422.3	11,150.9	Ontario 23
654.1	673.0	702.1	623.3	601.1	520.0	1,148.2	Manitoba 24
610.1	628.0	624.4	571.6	551.1	481.0	1,049.3	Saskatchewan 25
1,927.5	1,992.4	2,024.7	1,870.9	1,776.7	1,583.1	3,483.6	Alberta 26
2,716.3	2,712.6	2,709.6	2,513.4	2,546.8	2,278.7	4,720.0	Colombie-Britannique 27
29.3	26.7	26.2	23.0	19.8	16.2	37.9	Yukon 28
43.7	43.6	43.0	40.4	40.4	35.5	73.8	Territoires du Nord-Ouest 29

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

	Sales Ventes				
	February 1997 Février	January 1997 Janvier	December 1996 Décembre	November 1996 Novembre	Year-to-date 1997 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
<b>Regions</b>					
Newfoundland	65.0	67.3	169.9	128.8	132.4
Prince Edward Island	16.8	17.8	40.9	27.9	34.7
Nova Scotia	129.3	137.9	302.0	226.8	267.3
New Brunswick	104.3	110.6	244.2	179.1	214.9
Quebec	1,057.2	1,174.9	2,094.7	1,558.8	2,232.1
Ontario	1,779.8	1,847.2	3,722.3	2,733.9	3,627.1
Manitoba	156.5	157.6	326.2	237.9	314.1
Saskatchewan	141.9	140.4	286.5	209.7	282.3
Alberta	503.7	525.4	1,059.1	745.6	1,029.0
British Columbia	719.4	764.1	1,376.0	997.2	1,483.5
Yukon	4.2	4.3	8.7	6.4	8.6
Northwest Territories	17.7	17.2	26.5	20.4	34.9
<b>Total</b>	<b>4,695.9</b>	<b>4,964.9</b>	<b>9,657.0</b>	<b>7,072.5</b>	<b>9,660.8</b>

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

	February 1997 Février	January 1997 Janvier	December 1996 Décembre	November 1996 Novembre	October 1996 Octobre	September 1996 Septembre	August 1996 Août							
	millions of dollars - millions de dollars													
<b>Regions</b>														
Newfoundland	65.0	67.3	169.9	128.8	100.3	84.0	95.7							
Prince Edward Island	16.8	17.8	40.9	27.9	24.5	23.8	29.0							
Nova Scotia	129.3	137.9	302.0	226.8	183.6	163.2	183.4							
New Brunswick	104.3	110.6	244.2	179.1	152.6	137.6	155.9							
Quebec	1,057.2	1,174.9	2,094.7	1,558.8	1,473.8	1,378.2	1,436.1							
Ontario	1,779.8	1,847.2	3,722.3	2,733.9	2,328.3	2,258.2	2,260.4							
Manitoba	156.5	157.6	326.2	237.9	207.7	187.3	203.1							
Saskatchewan	141.9	140.4	286.5	209.7	180.2	162.8	180.3							
Alberta	503.7	525.4	1,059.1	745.6	666.6	637.0	678.4							
British Columbia	719.4	764.1	1,376.0	997.2	899.5	894.5	951.8							
Yukon	4.2	4.3	8.7	6.4	6.5	6.3	7.7							
Northwest Territories	17.7	17.2	26.5	20.4	21.0	19.7	21.9							
<b>Total</b>	<b>4,695.9</b>	<b>4,964.9</b>	<b>9,657.0</b>	<b>7,072.5</b>	<b>6,244.5</b>	<b>5,952.7</b>	<b>6,203.8</b>							

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

Change from previous year						
Variation par rapport à l'année précédente						
February 1997 Février	January 1997 Janvier	December 1996 Décembre	November 1996 Novembre	Year-to-date 1997 Cumulatif		
Per cent - pourcentage						
0.1	4.2	8.0	4.9	2.1	Régions	
-0.4	4.7	2.2	2.5	2.2	Terre-Neuve	
-5.3	5.6	2.1	8.3	- -	Île-du-Prince-Édouard	
-7.3	-3.8	0.3	-2.8	-5.6	Nouvelle-Écosse	
0.6	7.5	5.2	2.5	4.1	Nouveau-Brunswick	
7.9	8.5	5.8	8.4	8.2	Québec	
5.5	6.8	--	4.7	6.2	Ontario	
13.4	5.3	3.7	4.6	9.2	Manitoba	
2.5	10.7	4.5	8.0	6.5	Saskatchewan	
4.7	9.4	-0.1	7.1	7.1	Alberta	
3.3	8.5	-1.6	2.7	5.9	Colombie-Britannique	
1.1	2.6	-3.4	-1.8	1.9	Yukon	
4.2	8.0	4.1	6.2	6.1	Territoires du Nord-Ouest	
					Total	

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

July 1996 Juillet	June 1996 Juin	May 1996 Mai	April 1996 Avril	March 1996 Mars	February 1996 Février	Year 1997 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
86.4	84.1	85.3	79.4	76.1	65.0	132.4	Terre-Neuve
26.5	24.8	23.7	20.5	18.7	16.9	34.7	Île-du-Prince-Édouard
164.1	163.9	167.2	154.4	153.4	136.6	267.3	Nouvelle-Écosse
140.3	140.3	143.4	127.8	122.1	112.5	214.9	Nouveau-Brunswick
1,369.3	1,475.9	1,555.6	1,332.9	1,214.5	1,050.6	2,232.1	Québec
2,074.4	2,201.5	2,206.6	1,928.1	1,855.5	1,649.5	3,627.1	Ontario
184.6	197.7	198.4	182.2	172.8	148.3	314.1	Manitoba
162.1	174.0	172.4	155.8	141.1	125.2	282.3	Saskatchewan
601.8	619.4	629.5	578.3	556.2	491.2	1,029.0	Alberta
893.3	906.9	854.9	785.2	783.3	687.4	1,483.5	Colombie-Britannique
8.3	6.7	5.9	5.4	5.3	4.1	8.6	Yukon
20.9	23.3	23.5	22.3	20.4	17.5	34.9	Territoires du Nord-Ouest
5,732.0	6,018.4	6,066.3	5,372.2	5,119.2	4,504.8	9,660.8	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					
<b>1995:</b>					
January	117.5	14,458.1	5.0	12,306.6	3.
February	118.2	14,028.9	3.7	11,872.0	1.
March	118.7	16,803.7	2.4	14,158.9	-0.
April	118.9	17,065.3	0.2	14,350.9	-2.
May	116.9	18,840.2	4.8	15,770.1	1.
June	119.3	19,330.2	4.3	16,203.2	1.
July	119.0	17,887.2	1.6	15,032.4	-0.
August	118.5	18,386.0	5.6	15,518.4	3.
September	118.4	17,934.3	2.9	15,143.5	0.
October	118.2	17,331.0	-0.1	14,667.3	-2.
November	118.3	18,218.0	1.6	15,403.1	-
December	117.6	21,317.5	-2.6	18,124.1	-4.
<b>Year</b>	<b>118.3</b>	<b>211,600.4</b>	<b>2.3</b>	<b>178,550.5</b>	<b>0.</b>
<b>1996:</b>					
January	119.2	14,807.7	2.4	12,423.3	0.
February	119.7	14,894.2	6.2	12,441.5	4.
March	120.4	16,804.7	-	13,955.1	-1.
April	121.2	17,527.2	2.7	14,466.3	0.
May	121.5	19,516.0	3.6	16,066.1	1.
June	121.3	18,981.4	-1.8	15,646.4	-3.
July	120.5	18,390.1	2.8	15,261.7	1.
August	120.3	18,812.0	2.3	15,641.5	0.
September	120.4	17,536.7	-2.2	14,566.6	-3.
October	120.9	18,620.5	7.4	15,402.3	5.
November	121.3	19,358.3	6.3	15,960.7	3.
December	120.1	21,853.9	2.5	18,191.6	3.
<b>Year</b>	<b>120.6</b>	<b>217,102.7</b>	<b>2.6</b>	<b>180,023.1</b>	<b>0.</b>
<b>1997:</b>					
January	122.0	16,164.8	9.2	13,249.3	6.
February	122.9	15,314.8	2.8	12,463.8	0.
March					5.
April					2.
May					
June					
July					
August					
September					
October					
November					
December					
<b>Year</b>					

<sup>1</sup> 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 <sup>1</sup>	Month/month per cent change	
Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour le mois	Dollars constants 1986 <sup>1</sup>	Variation en pourcentage pour le mois	
millions de dollars					
					1995:
117.4	17,557.6	-0.8	14,955.4	-1.1	Janvier
117.7	17,481.6	-0.4	14,853.8	-0.7	Février
118.0	17,427.5	-0.3	14,765.1	-0.6	Mars
118.4	17,470.8	2.5	14,750.6	-0.1	Avril
119.1	17,611.5	0.8	14,789.2	0.3	Mai
119.0	17,703.1	0.5	14,875.2	0.6	Juin
119.0	17,692.0	-0.1	14,872.9	--	Juillet
118.8	17,882.7	1.1	15,047.4	1.2	Août
119.1	17,832.8	-0.3	14,972.7	-0.5	Septembre
118.9	17,611.9	-1.2	14,808.0	-1.1	Octobre
118.8	17,638.9	0.2	14,848.4	0.3	Novembre
119.1	17,690.3	0.3	14,859.1	0.1	Décembre
118.6	211,600.7	...	178,397.8	...	Année
					1996:
119.0	17,692.6	--	14,865.8	--	Janvier
119.2	17,714.7	0.1	14,866.4	--	Février
119.7	17,793.7	0.4	14,867.5	--	Mars
120.5	17,828.1	0.2	14,801.0	-0.4	Avril
120.9	17,884.3	0.3	14,792.0	-0.1	Mai
120.9	18,015.5	0.7	14,900.8	0.7	Juin
120.3	18,056.2	0.2	15,002.9	0.7	Juillet
120.7	18,097.9	0.2	14,996.2	--	Août
121.0	18,211.4	0.6	15,047.5	0.3	Septembre
121.6	18,422.2	1.2	15,148.2	0.7	Octobre
122.0	18,695.5	1.5	15,328.8	1.2	Novembre
122.0	18,690.7	--	15,316.4	-0.1	Décembre
120.7	217,102.8	...	179,933.5	...	Année
					1997:
121.7	18,885.6	1.0	15,513.8	1.3	Janvier
122.1	19,086.6	1.1	15,629.4	0.7	Février
					Mars
					Avril
					Mai
					Juin
					Juillet
					Août
					Septembre
					Octobre
					Novembre
					Décembre
					Année

<sup>1</sup> La désaisonnaliation 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 1996 Janvier	February 1996 Février	March 1996 Mars	April 1996 Avril	May 1996 Mai	June 1996 Juin
millions of dollars - millions de dollars						
<b>Trade Group - Canada</b>						
1 Supermarkets and grocery stores	4,022.5	4,025.0	4,053.8	4,065.7	4,010.4	4,041.3
2 All other food stores	350.9	349.1	342.3	351.5	342.7	344.0
3 Drugs and patent medicine stores	1,012.7	1,026.6	1,027.3	1,035.4	1,038.1	1,040.6
4 Shoe stores	132.4	137.9	136.7	139.1	144.0	148.7
5 Men's clothing stores	132.2	129.1	127.9	124.0	128.3	127.0
6 Women's clothing stores	328.5	326.7	326.2	329.8	336.7	337.8
7 Other clothing stores	450.5	447.0	439.0	451.5	456.3	450.1
8 Household furniture and appliance stores	669.6	671.8	681.1	666.7	684.1	680.7
9 Household furnishings stores	199.0	190.9	184.4	185.6	192.8	196.6
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,209.3	4,279.2	4,280.9	4,267.2	4,236.5	4,313.7
11 Gasoline service stations	1,315.1	1,289.6	1,342.0	1,382.5	1,412.0	1,369.4
12 Automotive parts, accessories and service	988.4	984.2	969.9	979.1	1,000.3	1,005.3
13 General merchandise stores	1,918.5	1,912.9	1,928.0	1,938.7	1,956.9	1,986.0
14 Other semi-durable goods stores	592.5	583.7	593.9	567.9	606.2	637.5
15 Other durable goods stores	455.5	449.0	459.8	454.6	463.8	466.1
16 Other retail stores	915.0	912.0	900.2	888.8	875.3	870.5
17 Total, all stores	17,692.6	17,714.7	17,793.7	17,828.1	17,884.3	18,015.5
<b>Regions</b>						
18 Newfoundland	284.6	291.7	286.8	288.5	287.7	285.6
19 Prince Edward Island	76.0	78.5	79.7	78.9	79.1	78.5
20 Nova Scotia	550.1	571.0	561.2	552.0	560.1	561.7
21 New Brunswick	443.2	443.1	441.9	449.9	447.5	447.1
22 Quebec	4,167.8	4,153.3	4,175.3	4,191.5	4,243.4	4,297.5
23 Ontario	6,557.4	6,414.2	6,490.8	6,493.4	6,475.1	6,527.3
24 Manitoba	623.9	615.0	634.7	640.9	648.3	643.9
25 Saskatchewan	570.9	572.1	581.0	586.8	591.0	598.5
26 Alberta	1,810.7	1,883.9	1,873.7	1,888.4	1,896.2	1,903.4
27 British Columbia	2,549.2	2,630.5	2,605.3	2,592.9	2,592.0	2,608.4
28 Yukon	19.7	21.1	22.6	24.2	23.7	23.6
29 Northwest Territories	39.1	40.3	40.6	40.8	40.3	39.9

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

Sales Ventes						N°
July 1996 Juillet	August 1996 Août	September 1996 Septembre	October 1996 Octobre	November 1996 Novembre	December 1996 Décembre	
millions of dollars - millions de dollars						
4,138.8	4,153.6	4,135.0	4,196.7	4,196.4	4,225.5	Groupe de commerce - Canada
337.5	336.1	349.1	357.7	362.6	364.9	Supermarchés d'alimentation et épicerie
1,058.8	1,015.8	1,020.7	1,025.9	1,042.0	1,061.7	Tous les autres magasins d'alimentation
147.3	145.3	147.2	150.7	147.1	138.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
127.9	128.1	128.6	131.7	130.4	128.9	Magasins de chaussures
339.9	334.3	341.3	345.8	346.4	347.3	Magasins de vêtements pour hommes
450.8	450.6	449.5	462.5	445.0	516.2	Magasins de vêtements pour dames
692.6	705.3	716.0	708.9	731.7	733.3	Autres magasins de vêtements
195.5	198.2	203.1	208.9	203.6	206.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
4,286.4	4,312.7	4,360.3	4,454.3	4,653.5	4,631.6	Magasins d'accessoires d'ameublement
1,327.0	1,346.5	1,341.2	1,363.8	1,372.9	1,395.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
1,014.9	1,021.3	1,055.7	1,057.3	1,073.8	1,035.8	Stations-service
1,995.6	2,000.1	1,983.7	2,014.9	2,045.5	2,036.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
611.7	607.1	648.1	630.9	642.9	628.4	Magasins de marchandises diverses
469.8	484.2	477.0	471.7	473.3	467.5	Autres magasins de produits semi-durables
861.8	858.4	854.8	840.5	828.4	773.2	Autres magasins de produits durables
18,056.2	18,097.9	18,211.4	18,422.2	18,695.5	18,690.7	Autres magasins de vente au détail
						Total, ensemble des magasins
Régions						
284.0	286.4	278.2	289.3	291.7	301.4	Terre-Neuve
78.8	78.2	78.9	80.7	79.0	81.7	Île-du-Prince-Édouard
571.2	576.8	574.7	589.0	588.8	594.7	Nouvelle-Écosse
448.3	451.9	447.8	449.7	442.3	449.9	Nouveau-Brunswick
4,315.3	4,332.8	4,406.3	4,484.4	4,482.4	4,539.2	Québec
6,528.0	6,521.7	6,600.6	6,563.7	6,703.1	6,773.9	Ontario
654.2	658.2	667.4	668.2	673.7	665.5	Manitoba
602.3	601.0	594.4	613.9	626.7	623.9	Saskatchewan
1,904.3	1,924.4	1,944.7	1,985.9	2,016.6	2,040.9	Alberta
2,605.1	2,602.4	2,554.2	2,631.5	2,726.4	2,553.7	Colombie-Britannique
23.9	23.7	23.8	25.1	24.2	25.0	Yukon
40.8	40.5	40.5	40.7	40.6	40.9	Territoires du Nord-Ouest

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 1996 Janvier	February 1996 Février	March 1996 Mars	April 1996 Avril	May 1996 Mai	June 1996 Juin
	Per cent - pourcentage					
<b>Trade Group - Canada</b>						
1 Supermarkets and grocery stores	-2.7	0.1	0.7	0.3	-1.4	0.8
2 All other food stores	1.4	-0.5	-1.9	2.7	-2.5	0.4
3 Drugs and patent medicine stores	-1.6	1.4	0.1	0.8	0.3	0.2
4 Shoe stores	-0.8	4.2	-0.8	1.8	3.5	3.3
5 Men's clothing stores	0.1	-2.3	-0.9	-3.1	3.5	-1.0
6 Women's clothing stores	-1.2	-0.5	-0.2	1.1	2.1	0.3
7 Other clothing stores	3.1	-0.8	-1.8	2.8	1.1	-1.4
8 Household furniture and appliance stores	-1.8	0.3	1.4	-2.1	2.6	-0.5
9 Household furnishings stores	0.6	-4.1	-3.4	0.7	3.9	2.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1.6	1.7	--	-0.3	-0.7	1.8
11 Gasoline service stations	1.7	-1.9	4.1	3.0	2.1	-3.0
12 Automotive parts, accessories and service	1.2	-0.4	-1.5	1.0	2.2	0.5
13 General merchandise stores	1.4	-0.3	0.8	0.6	0.9	1.5
14 Other semi-durable goods stores	1.8	-1.5	1.7	-4.4	6.8	5.2
15 Other durable goods stores	2.4	-1.4	2.4	-1.1	2.0	0.5
16 Other retail stores	-2.3	-0.3	-1.3	-1.3	-1.5	-0.5
17 Total, all stores	--	0.1	0.4	0.2	0.3	0.7
<b>Regions</b>						
18 Newfoundland	0.9	2.5	-1.7	0.6	-0.3	-0.7
19 Prince Edward Island	-3.4	3.4	1.4	-0.9	0.2	-0.7
20 Nova Scotia	2.7	3.8	-1.7	-1.6	1.5	0.3
21 New Brunswick	1.5	--	-0.3	1.8	-0.5	-0.1
22 Quebec	-1.2	-0.3	0.5	0.4	1.2	1.3
23 Ontario	1.6	-2.2	1.2	--	-0.3	0.8
24 Manitoba	1.4	-1.4	3.2	1.0	1.1	-0.7
25 Saskatchewan	0.8	0.2	1.6	1.0	0.7	1.3
26 Alberta	-3.2	4.0	-0.5	0.8	0.4	0.4
27 British Columbia	-0.8	3.2	-1.0	-0.5	--	0.6
28 Yukon	-6.2	7.1	7.4	7.1	-2.3	-0.1
29 Northwest Territories	-0.1	3.0	0.8	0.3	-1.3	-1.0

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 1996 Juillet	August 1996 Août	September 1996 Septembre	October 1996 Octobre	November 1996 Novembre	December 1996 Décembre		
Per cent - pourcentage							
<b>Groupe de commerce - Canada</b>							
2.4	0.4	-0.4	1.5	--	0.7	1	
-1.9	-0.4	3.8	2.5	1.4	0.6	2	
1.7	-4.1	0.5	0.5	1.6	1.9	3	
-0.9	-1.4	1.3	2.3	-2.3	-6.1	4	
0.7	0.2	0.4	2.4	-1.0	-1.1	5	
0.6	-1.6	2.1	1.3	0.2	0.3	6	
0.2	--	-0.2	2.9	-3.8	16.0	7	
1.8	1.8	1.5	-1.0	3.2	0.2	8	
-0.6	1.4	2.4	2.9	-2.6	1.3	9	
-0.6	0.6	1.1	2.2	4.5	-0.5	10	
-3.1	1.5	-0.4	1.7	0.7	1.6	11	
0.9	0.6	3.4	0.1	1.6	-3.5	12	
0.5	0.2	-0.8	1.6	1.5	-0.4	13	
-4.1	-0.7	6.8	-2.7	1.9	-2.2	14	
0.8	3.1	-1.5	-1.1	0.3	-1.2	15	
-1.0	-0.4	-0.4	-1.7	-1.4	-6.7	16	
0.2	0.2	0.6	1.2	1.5	--	17	
<b>Total, ensemble des magasins</b>							
<b>Régions</b>							
-0.6	0.8	-2.9	4.0	0.8	3.3	18	
0.3	-0.7	0.9	2.3	-2.2	3.4	19	
1.7	1.0	-0.4	2.5	--	1.0	20	
0.3	0.8	-0.9	0.4	-1.6	1.7	21	
0.4	0.4	1.7	1.8	--	1.3	22	
--	-0.1	1.2	-0.6	2.1	1.1	23	
1.6	0.6	1.4	0.1	0.8	-1.2	24	
0.6	-0.2	-1.1	3.3	2.1	-0.4	25	
--	1.1	1.1	2.1	1.5	1.2	26	
-0.1	-0.1	-1.9	3.0	3.6	-6.3	27	
1.0	-0.7	0.5	5.2	-3.6	3.6	28	
2.3	-0.7	-0.1	0.7	-0.4	0.9	29	
<b>Territoires du Nord-Ouest</b>							

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 1996 Janvier	February 1996 Février	March 1996 Mars	April 1996 Avril	May 1996 Mai	June 1996 Juin
	Per cent - pourcentage					
<b>Trade Group - Canada</b>						
1 Supermarkets and grocery stores	-3.4	-4.0	-2.2	-3.0	-4.4	-3.2
2 All other food stores	0.4	1.4	-3.1	-0.1	-2.7	-0.6
3 Drugs and patent medicine stores	2.5	5.0	5.1	5.6	5.4	6.0
4 Shoe stores	-6.7	-3.6	-9.3	-0.7	-2.1	1.0
5 Men's clothing stores	-6.9	-11.6	-7.1	-11.1	-5.5	-9.6
6 Women's clothing stores	-6.8	-6.2	-6.6	-1.2	-2.8	-7.2
7 Other clothing stores	4.5	0.8	0.4	3.4	5.9	3.3
8 Household furniture and appliance stores	-11.6	-9.5	-6.3	-9.2	-4.1	-2.9
9 Household furnishings stores	5.0	0.6	-4.4	-2.7	1.2	5.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2.6	6.2	6.9	6.4	4.1	3.9
11 Gasoline service stations	13.5	8.5	13.3	15.5	15.4	11.6
12 Automotive parts, accessories and service	4.3	5.4	3.1	7.8	7.1	5.3
13 General merchandise stores	3.5	3.2	3.2	4.8	3.7	4.3
14 Other semi-durable goods stores	2.5	0.6	1.6	-4.4	1.2	6.8
15 Other durable goods stores	-5.1	-5.1	-2.8	-3.7	0.4	1.4
16 Other retail stores	-0.4	1.8	0.1	-5.2	-7.0	-6.6
17 Total, all stores	0.8	1.3	2.1	2.0	1.5	1.8
<b>Regions</b>						
18 Newfoundland	1.1	0.8	-0.8	-2.4	-1.4	-1.8
19 Prince Edward Island	4.7	6.8	10.7	8.3	4.5	2.1
20 Nova Scotia	2.8	7.1	8.4	2.2	4.4	5.3
21 New Brunswick	8.3	7.4	7.5	9.5	7.3	5.3
22 Quebec	-0.3	1.7	1.7	2.1	3.7	5.2
23 Ontario	--	-2.2	-0.2	1.1	-1.2	-1.0
24 Manitoba	5.4	2.9	6.3	5.3	5.7	3.7
25 Saskatchewan	6.3	6.5	11.5	9.7	8.5	8.3
26 Alberta	0.4	4.5	3.9	3.4	2.1	2.2
27 British Columbia	0.6	3.8	2.3	-0.3	0.7	0.1
28 Yukon	5.8	9.6	19.0	26.1	23.1	20.3
29 Northwest Territories	6.4	11.0	10.9	9.6	8.0	6.0

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

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						N°
July 1996 Juillet	August 1996 Août	September 1996 Septembre	October 1996 Octobre	November 1996 Novembre	December 1996 Décembre	
Per cent - pourcentage						Groupe de commerce - Canada
-0.6	0.2	-1.2	2.0	2.3	2.2	Supermarchés d'alimentation et épicerie 1
-2.1	-1.6	0.3	5.3	7.8	5.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
7.4	2.4	1.0	1.2	2.0	3.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
2.2	1.2	5.4	13.0	2.5	3.5	Magasins de chaussures 4
-8.1	-6.3	-5.0	0.8	0.2	-2.4	Magasins de vêtements pour hommes 5
-0.5	-2.3	1.3	7.4	5.6	4.4	Magasins de vêtements pour dames 6
2.6	2.8	-1.3	6.0	0.5	18.1	Autres magasins de vêtements 7
-2.1	-0.4	2.5	1.5	7.7	7.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
6.1	5.6	5.3	9.1	4.3	4.3	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3.4	-0.6	2.5	6.3	12.1	11.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
7.0	8.6	7.3	9.6	9.3	7.9	Stations-service 11
6.2	5.8	11.8	13.7	11.0	6.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
5.9	5.0	4.6	6.2	8.1	7.6	Magasins de marchandises diverses 13
1.0	--	7.1	7.6	11.8	7.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
0.1	7.7	8.8	6.8	7.2	5.1	Autres magasins de produits durables 15
-8.3	-8.9	-9.0	-10.9	-15.2	-17.4	Autres magasins de vente au détail 16
2.1	1.2	2.1	4.6	6.0	5.7	Total, ensemble des magasins 17
						Régions
-3.6	-2.0	-5.7	0.2	1.5	6.8	Terre-Neuve 18
3.5	0.2	1.0	5.2	-0.5	3.9	Île-du-Prince-Édouard 19
8.7	9.3	8.0	14.9	13.4	11.1	Nouvelle-Écosse 20
4.7	5.1	2.5	4.9	1.3	3.0	Nouveau-Brunswick 21
4.5	4.1	5.1	7.7	6.2	7.6	Québec 22
-0.5	-2.4	--	1.7	4.1	4.9	Ontario 23
4.6	6.0	7.2	8.0	11.5	8.2	Manitoba 24
8.4	6.9	6.2	8.8	11.8	10.1	Saskatchewan 25
2.3	2.5	3.8	5.6	8.0	9.1	Alberta 26
1.2	0.6	-1.2	2.7	6.3	-0.7	Colombie-Britannique 27
21.1	11.4	15.5	20.6	15.6	19.2	Yukon 28
10.6	7.6	6.3	7.6	6.2	4.4	Territoires du Nord-Ouest 29

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

No.	Sales Ventes					
	January 1996 Janvier	February 1996 Février	March 1996 Mars	April 1996 Avril	May 1996 Mai	June 1996 Juin
millions of dollars - millions de dollars						
<b>Trade Group - Canada</b>						
1 Supermarkets and grocery stores	3,769.7	3,777.7	4,060.0	3,879.5	4,288.0	4,140.3
2 All other food stores	295.6	308.0	334.1	347.7	369.7	373.7
3 Drugs and patent medicine stores	980.8	968.3	1,000.9	1,000.0	1,051.4	1,006.9
4 Shoe stores	96.0	82.4	111.5	133.7	163.1	163.5
5 Men's clothing stores	102.6	84.3	97.6	106.9	130.9	135.9
6 Women's clothing stores	230.6	220.2	271.5	302.3	367.2	355.8
7 Other clothing stores	320.8	296.8	368.6	403.8	434.8	429.9
8 Household furniture and appliance stores	556.9	547.0	624.8	604.1	635.1	644.3
9 Household furnishings stores	156.6	150.0	165.5	171.3	194.3	203.8
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,391.4	3,622.5	4,374.1	4,882.8	5,253.7	4,988.9
11 Gasoline service stations	1,233.9	1,175.8	1,267.7	1,290.3	1,486.4	1,446.5
12 Automotive parts, accessories and service	830.8	779.6	854.0	971.3	1,127.6	1,078.8
13 General merchandise stores	1,375.7	1,398.7	1,646.2	1,751.9	1,915.8	1,924.7
14 Other semi-durable goods stores	430.1	423.7	459.4	501.7	704.3	681.2
15 Other durable goods stores	348.1	333.4	373.3	396.4	469.5	472.3
16 Other retail stores	688.2	725.7	795.5	783.3	924.2	934.8
17 Total, all stores	14,807.7	14,894.2	16,804.7	17,527.2	19,516.0	18,981.4
<b>Regions</b>						
18 Newfoundland	223.7	235.9	268.7	283.5	308.4	294.2
19 Prince Edward Island	59.6	61.9	69.1	73.0	84.8	85.0
20 Nova Scotia	451.1	470.7	532.6	540.7	602.5	589.1
21 New Brunswick	355.4	359.7	405.5	432.8	481.9	477.6
22 Quebec	3,448.2	3,429.1	3,941.8	4,256.0	4,862.1	4,567.3
23 Ontario	5,516.0	5,422.3	6,050.9	6,298.4	7,046.2	6,891.9
24 Manitoba	520.9	520.0	601.1	623.3	702.1	673.0
25 Saskatchewan	485.7	481.0	551.1	571.6	624.4	628.0
26 Alberta	1,520.2	1,583.1	1,776.7	1,870.9	2,024.7	1,992.4
27 British Columbia	2,178.7	2,278.7	2,546.8	2,513.4	2,709.6	2,712.6
28 Yukon	15.6	16.2	19.8	23.0	26.2	26.7
29 Northwest Territories	32.5	35.5	40.4	40.4	43.0	43.6

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

Sales Ventes							Year 1996 Année	N°
July 1996 Juillet	August 1996 Août	September 1996 Septembre	October 1996 Octobre	November 1996 Novembre	December 1996 Décembre			
millions of dollars - millions de dollars								
<b>Groupe de commerce - Canada</b>								
4,196.5	4,503.9	3,913.6	4,194.7	4,227.3	4,313.7	49,264.8	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1
346.1	350.8	335.3	349.9	346.2	431.2	4,188.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1,018.3	1,007.4	979.7	1,045.8	1,041.7	1,304.3	12,405.6	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
131.7	158.8	155.5	163.1	181.0	174.3	1,714.5	Magasins de chaussures	4
106.0	110.8	114.3	134.0	161.7	258.9	1,544.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
320.2	331.4	347.0	358.6	379.0	556.9	4,040.6	Magasins de vêtements pour dames	6
387.4	487.2	466.9	476.8	513.6	882.5	5,469.1	Autres magasins de vêtements	7
668.1	730.4	724.6	739.2	814.3	1,053.1	8,341.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
205.9	208.8	206.6	220.0	228.7	253.5	2,365.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4,639.1	4,279.3	4,183.1	4,510.7	4,312.7	3,847.5	52,285.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,467.0	1,471.8	1,326.2	1,382.6	1,343.1	1,365.7	16,257.0	Stations-service	11
1,078.7	1,031.0	995.5	1,108.2	1,213.7	1,116.9	12,186.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,803.9	2,005.0	1,857.4	2,091.6	2,585.0	3,361.9	23,717.8	Magasins de marchandises diverses	13
623.7	646.9	646.1	603.5	683.3	946.9	7,350.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
466.8	517.2	454.5	411.8	484.2	864.7	5,592.3	Autres magasins de produits durables	15
930.7	971.3	830.4	830.0	842.9	1,121.9	10,378.9	Autres magasins de vente au détail	16
18,390.1	18,812.0	17,536.7	18,620.5	19,358.3	21,853.9	217,102.6	Total, ensemble des magasins	17
<b>Régions</b>								
294.7	311.5	263.4	291.2	315.0	365.7	3,456.0	Terre-Neuve	18
89.3	90.4	77.1	80.6	81.0	96.2	947.9	Île-du-Prince-Édouard	19
582.8	613.9	547.5	591.5	618.1	710.7	6,851.2	Nouvelle-Écosse	20
472.0	482.1	429.8	462.5	472.7	530.5	5,362.6	Nouveau-Brunswick	21
4,389.6	4,551.8	4,216.5	4,582.7	4,596.6	4,947.5	51,789.4	Québec	22
6,580.7	6,639.7	6,385.0	6,604.9	7,061.7	8,151.1	78,649.0	Ontario	23
654.1	684.3	632.3	683.9	706.0	792.7	7,793.9	Manitoba	24
610.1	622.9	561.3	638.3	659.4	728.8	7,162.5	Saskatchewan	25
1,927.5	2,011.8	1,854.0	2,001.3	2,075.9	2,434.7	23,073.0	Alberta	26
2,716.3	2,733.4	2,508.4	2,618.1	2,710.9	3,024.6	31,251.6	Colombie-Britannique	27
29.3	27.5	23.1	24.8	22.3	25.9	280.5	Yukon	28
43.7	42.7	38.4	40.5	38.6	45.7	484.9	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 1996 Janvier	February 1996 Février	March 1996 Mars	April 1996 Avril	May 1996 Mai	June 1996 Juin
	Per cent - pourcentage					
<b>Trade Group - Canada</b>						
1 Supermarkets and grocery stores	-16.5	0.2	7.5	-4.4	10.5	-3.4
2 All other food stores	-30.8	4.2	8.5	4.1	6.3	1.1
3 Drugs and patent medicine stores	-23.2	-1.3	3.4	-0.1	5.1	-4.2
4 Shoe stores	-46.6	-14.2	35.3	20.0	22.0	0.3
5 Men's clothing stores	-63.3	-17.8	15.7	9.6	22.4	3.8
6 Women's clothing stores	-58.9	-4.5	23.3	11.3	21.5	-3.1
7 Other clothing stores	-58.0	-7.5	24.2	9.5	7.7	-1.1
8 Household furniture and appliance stores	-44.5	-1.8	14.2	-3.3	5.1	1.5
9 Household furnishings stores	-36.2	-4.2	10.3	3.5	13.4	4.9
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1.2	6.8	20.7	11.6	7.6	-5.0
11 Gasoline service stations	-2.9	-4.7	7.8	1.8	15.2	-2.7
12 Automotive parts, accessories and service	-21.2	-6.2	9.5	13.7	16.1	-4.3
13 General merchandise stores	-57.2	1.7	17.7	6.4	9.4	0.5
14 Other semi-durable goods stores	-52.3	-1.5	8.4	9.2	40.4	-3.3
15 Other durable goods stores	-59.1	-4.2	12.0	6.2	18.4	0.6
16 Other retail stores	-51.7	5.4	9.6	-1.5	18.0	1.1
17 Total, all stores	-30.5	0.6	12.8	4.3	11.3	-2.7
<b>Regions</b>						
18 Newfoundland	-36.8	5.5	13.9	5.5	8.8	-4.6
19 Prince Edward Island	-36.7	3.9	11.7	5.6	16.2	0.3
20 Nova Scotia	-31.5	4.4	13.1	1.5	11.4	-2.2
21 New Brunswick	-33.1	1.2	12.7	6.7	11.3	-0.9
22 Quebec	-27.5	-0.6	15.0	8.0	14.2	-6.1
23 Ontario	-31.1	-1.7	11.6	4.1	11.9	-2.2
24 Manitoba	-31.9	-0.2	15.6	3.7	12.6	-4.1
25 Saskatchewan	-29.0	-1.0	14.6	3.7	9.2	0.6
26 Alberta	-33.5	4.1	12.2	5.3	8.2	-1.6
27 British Columbia	-30.0	4.6	11.8	-1.3	7.8	0.1
28 Yukon	-30.5	3.9	22.5	16.2	13.7	1.8
29 Northwest Territories	-28.6	9.1	13.9	0.1	6.4	1.5

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

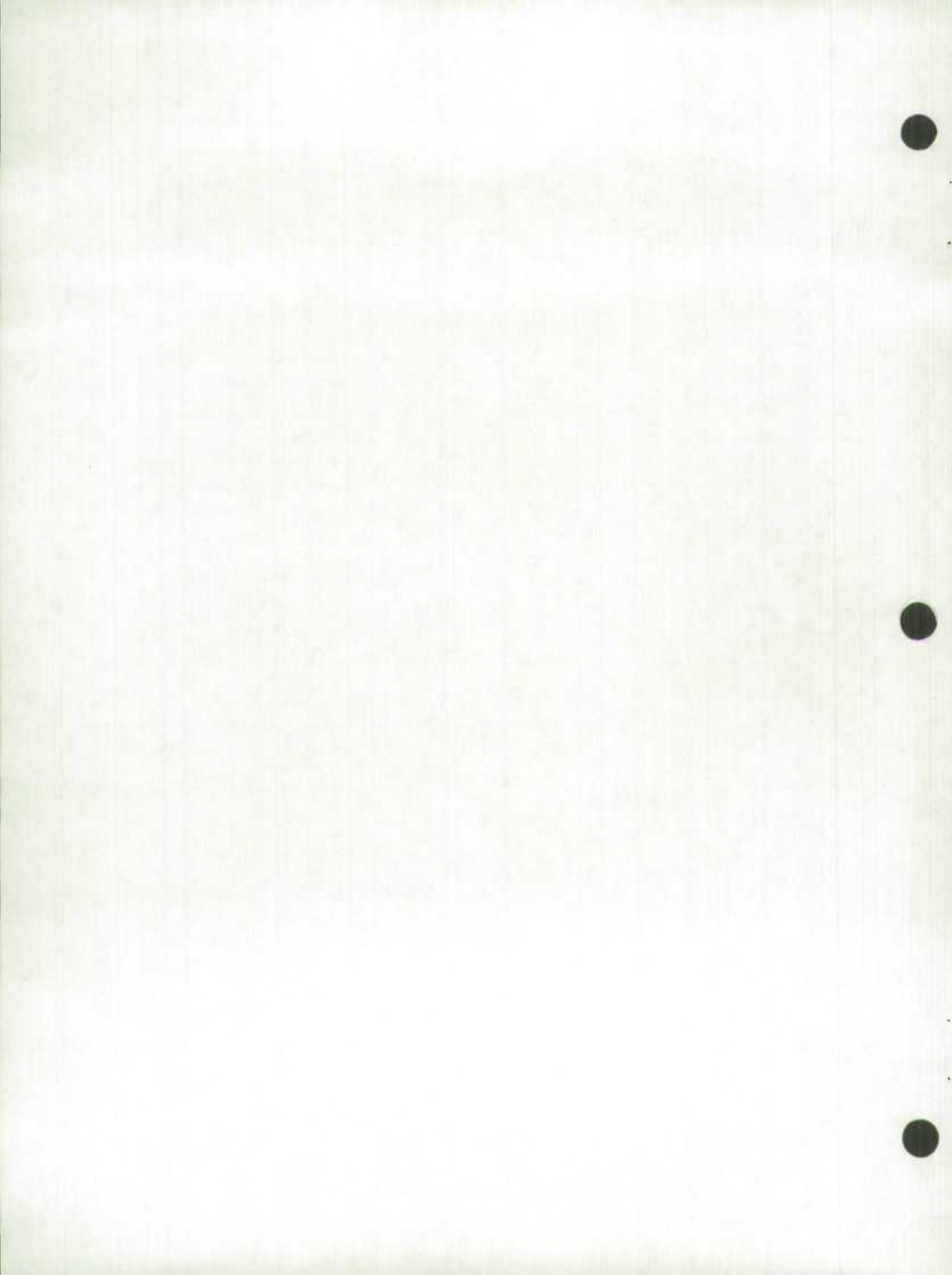
Change from previous month						N°	
Variation par rapport au mois précédent							
July 1996 Juillet	August 1996 Août	September 1996 Septembre	October 1996 Octobre	November 1996 Novembre	December 1996 Décembre		
Per cent - pourcentage						Groupe de commerce - Canada	
1.4	7.3	-13.1	7.2	0.8	2.0	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1
-7.4	1.4	-4.4	4.4	-1.1	24.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.1	-1.1	-2.8	6.7	-0.4	25.2	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
-19.5	20.6	-2.1	4.9	10.9	-3.7	Magasins de chaussures	4
-22.0	4.6	3.2	17.2	20.7	60.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-10.0	3.5	4.7	3.3	5.7	46.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-9.9	25.7	-4.2	2.1	7.7	71.8	Autres magasins de vêtements	7
3.7	9.3	-0.8	2.0	10.2	29.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
1.0	1.4	-1.0	6.5	4.0	10.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.0	-7.8	-2.2	7.8	-4.4	-10.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.4	0.3	-9.9	4.3	-2.9	1.7	Stations-service	11
--	-4.4	-3.4	11.3	9.5	-8.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.3	11.1	-7.4	12.6	23.6	30.1	Magasins de marchandises diverses	13
-8.4	3.7	-0.1	-6.6	13.2	38.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-1.2	10.8	-12.1	-9.4	17.6	78.6	Autres magasins de produits durables	15
-0.4	4.4	-14.5	--	1.6	33.1	Autres magasins de vente au détail	16
-3.1	2.3	-6.8	6.2	4.0	12.9	Total, ensemble des magasins	17
Régions							
0.2	5.7	-15.4	10.5	8.2	16.1	Terre-Neuve	18
5.1	1.3	-14.7	4.5	0.5	18.7	Île-du-Prince-Édouard	19
-1.1	5.3	-10.8	8.0	4.5	15.0	Nouvelle-Écosse	20
-1.2	2.1	-10.9	7.6	2.2	12.2	Nouveau-Brunswick	21
-3.9	3.7	-7.4	8.7	0.3	7.6	Québec	22
-4.5	0.9	-3.8	3.4	6.9	15.4	Ontario	23
-2.8	4.6	-7.6	8.2	3.2	12.3	Manitoba	24
-2.9	2.1	-9.9	13.7	3.3	10.5	Saskatchewan	25
-3.3	4.4	-7.8	7.9	3.7	17.3	Alberta	26
0.1	0.6	-8.2	4.4	3.5	11.6	Colombie-Britannique	27
9.9	-6.2	-16.2	7.7	-10.0	16.0	Yukon	28
0.1	-2.3	-10.1	5.7	-4.7	18.3	Territoires du Nord-Ouest	29

**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 1996 Janvier	February 1996 Février	March 1996 Mars	April 1996 Avril	May 1996 Mai	June 1996 Juin
	Per cent - pourcentage					
<b>Trade Group - Canada</b>						
1 Supermarkets and grocery stores	-2.2	1.1	-2.5	-6.3	0.8	-5.9
2 All other food stores	1.1	5.6	-0.9	-5.4	1.6	0.1
3 Drugs and patent medicine stores	3.9	9.4	2.4	6.6	7.2	2.1
4 Shoe stores	-6.7	-0.1	-8.9	-4.9	0.9	0.6
5 Men's clothing stores	-5.5	-5.9	-7.0	-14.5	-3.5	-10.8
6 Women's clothing stores	-6.1	-1.5	-6.3	-4.7	-0.4	-7.0
7 Other clothing stores	4.9	4.9	-0.2	1.6	8.4	0.9
8 Household furniture and appliance stores	-11.7	-5.0	-7.8	-9.8	-2.7	-7.5
9 Household furnishings stores	7.2	3.2	-6.6	-1.4	0.8	1.6
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6.0	11.1	0.6	13.3	3.1	-3.3
11 Gasoline service stations	14.0	12.7	11.3	16.6	17.1	9.2
12 Automotive parts, accessories and service	7.0	9.7	-1.2	10.8	7.0	0.1
13 General merchandise stores	4.1	8.2	2.3	3.2	5.2	3.2
14 Other semi-durable goods stores	4.4	4.5	--	-5.7	2.4	4.9
15 Other durable goods stores	-4.7	-0.5	-3.5	-6.0	2.9	-0.3
16 Other retail stores	2.4	8.6	2.2	-8.3	-2.2	-6.8
17 Total, all stores	2.4	6.2	--	2.7	3.6	-1.8
<b>Regions</b>						
18 Newfoundland	1.6	5.8	-2.5	-1.1	1.9	-6.3
19 Prince Edward Island	4.8	12.8	8.5	10.0	7.6	-2.4
20 Nova Scotia	3.4	12.9	6.1	3.0	7.4	0.3
21 New Brunswick	9.9	11.8	5.8	9.6	9.4	3.1
22 Quebec	1.6	6.9	-0.9	1.9	6.2	1.1
23 Ontario	2.2	2.6	-2.9	2.1	0.9	-5.0
24 Manitoba	6.7	7.6	4.7	5.3	8.5	0.5
25 Saskatchewan	7.4	11.1	9.8	10.0	10.1	5.4
26 Alberta	1.0	9.4	2.4	4.5	3.6	-1.2
27 British Columbia	1.9	8.0	1.6	0.8	1.6	-1.7
28 Yukon	10.4	11.5	13.7	29.9	23.6	14.7
29 Northwest Territories	8.2	17.8	10.7	9.0	10.2	5.2

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 1996 Juillet	August 1996 Août	September 1996 Septembre	October 1996 Octobre	November 1996 Novembre	December 1996 Décembre	Year 1996 Année		
Per cent - pourcentage								
<b>Groupe de commerce - Canada</b>								
-2.7	5.3	-9.2	6.5	5.3	-4.5	-1.3	1 Supermarchés d'alimentation et épicerie	
-3.8	-0.5	-3.1	8.0	8.7	1.0	0.8	2 Tous les autres magasins d'alimentation	
8.7	2.5	-1.4	3.0	1.5	2.2	3.9	3 Pharmacies et magasins de médicament brevetés	
-0.9	5.7	-2.9	15.5	5.7	-3.0	0.4	4 Magasins de chaussures	
-10.6	-2.8	-11.2	3.5	1.6	-7.3	-6.2	5 Magasins de vêtements pour hommes	
-2.1	-1.1	-5.8	10.3	7.4	-0.8	-1.4	6 Magasins de vêtements pour dames	
0.3	3.1	-6.4	6.3	0.3	15.6	3.9	7 Autres magasins de vêtements	
-3.9	0.5	-2.0	2.1	7.3	4.9	-2.4	8 Magasins de meubles et d'appareils ménagers	
8.1	5.0	2.8	9.7	4.8	3.4	3.3	9 Magasins d'accessoires d'ameublement	
9.2	-3.4	0.6	9.6	10.1	14.9	5.4	10 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	
7.4	8.6	6.0	10.0	8.3	7.5	10.6	11 Stations-service	
9.3	5.0	8.1	16.5	10.1	6.0	7.3	12 Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	
5.3	6.5	1.1	7.8	8.2	4.6	5.0	13 Magasins de marchandises diverses	
1.4	0.3	3.8	9.7	11.2	5.1	3.6	14 Autres magasins de produits semi-durables	
-1.1	9.1	6.1	8.2	5.5	1.6	1.6	15 Autres magasins de produits durables	
-9.2	-3.6	-14.4	-6.7	-12.6	-21.2	-7.3	16 Autres magasins de vente au détail	
2.8	2.3	-2.2	7.4	6.3	2.5	2.6	17 Total, ensemble des magasins	
<b>Régions</b>								
-3.3	-0.1	-10.6	2.6	2.5	3.3	-0.6	18 Terre-Neuve	
4.0	2.3	-2.1	7.9	0.1	2.2	4.1	19 Île-du-Prince-Édouard	
8.6	11.5	3.7	17.6	13.7	7.9	7.9	20 Nouvelle-Écosse	
6.3	6.3	-2.4	8.9	2.4	-0.1	5.5	21 Nouveau-Brunswick	
4.8	5.3	0.2	11.8	6.5	4.0	4.1	22 Québec	
0.6	-1.5	-4.3	4.6	4.0	1.8	0.3	23 Ontario	
5.1	7.9	1.8	11.4	12.6	3.7	6.2	24 Manitoba	
9.1	8.4	1.8	11.3	12.9	6.5	8.6	25 Saskatchewan	
2.5	3.6	-0.2	7.4	8.8	6.5	4.0	26 Alberta	
2.1	1.0	-4.3	3.9	6.7	-2.9	1.3	27 Colombie-Britannique	
24.1	12.4	10.8	23.3	14.9	15.6	17.3	28 Yukon	
9.8	9.0	3.2	10.5	4.1	0.3	7.9	29 Territoires du Nord-Ouest	



## 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.

416 666 6318

**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 (MGMG) 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 auto-représentatives 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 rejettés 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 (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on 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 échantillonées 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.)

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

#### Erreurs non liées à l'échantillonnage

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

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

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

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

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

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; 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 œuvre 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)  
6213 Furniture refinishing and repair shops  
6221 Appliance, television, radio and stereo stores  
6222 Television, radio and stereo stores  
6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

**090 Household Furnishings Stores**

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

**100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers**

6311 Automobile (new) dealers  
6312 Automobile (used) dealers  
6321 Motor home and travel trailer dealers  
6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers  
6323 Motorcycle and snowmobile dealers  
6329 Other recreational vehicle dealers

**APPENDICE V****COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

6011 Supermarchés d'alimentation  
6012 Epiceries (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

<b>110 Gasoline Service Stations</b>	<b>110 Stations-service</b>
6331 Gasoline service stations	6331 Stations-service
<b>120 Automotive Parts, Accessories and Services</b>	<b>120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services</b>
6341 Home and auto supply stores	6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Tire, battery, parts and accessories stores	6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (general repairs)	6351 Garages (réparations générales)
6352 Paint and body repair shops	6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
6353 Muffler replacement shops	6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Motor vehicle glass replacement shops	6354 Ateliers de remplacement de vitres pour véhicules automobiles
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesses de véhicules automobiles
6359 Other motor vehicle repair shops	6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Car washes	6391 Lave-autos
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.	6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
<b>130 General Merchandise Stores</b>	<b>130 Magasins de marchandises diverses</b>
6411 Department stores	6411 Magasins à rayons
6412 General stores	6412 Magasins généraux
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)	6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)
<b>140 Other Semi-Durable Goods Stores</b>	<b>140 Autres magasins de produits semi-durables</b>
6511 Book and stationery stores	6511 Librairies et papeteries
6521 Florist shops	6521 Fleuristes
6522 Lawn and garden centres	6522 Centres de jardinage
6531 Hardware stores	6531 Quincailleries
6532 Paint, glass and wallpaper stores	6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Toy and hobby stores	6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Gift, novelty and souvenir stores	6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
<b>150 Other Durable Goods Stores</b>	<b>150 Autres magasins de produits durables</b>
6541 Sporting goods stores	6541 Magasins d'articles de sport
6542 Bicycle shops	6542 Magasins de bicyclettes
6551 Musical instrument stores	6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Record and tape stores	6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Jewellery stores	6561 Bijouteries
6562 Watch and jewellery repair shops	6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Camera and photographic supply stores	6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques
<b>160 Other Retail Stores</b>	<b>160 Autres magasins de vente au détail</b>
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

## TO ORDER:



**Statistics Canada  
Operations and Integration  
Circulation Management**  
120 Parkdale Avenue  
Ottawa, Ontario  
Canada K1A 0T6



PHONE  
**1 800 267-6677**

Charge to VISA or  
MasterCard. Outside Canada  
and the U.S., and in the  
Ottawa area, call (613)  
951-7277. Please do not  
send confirmation.



FAX  
**1 800 889-9734**

or (613) 951-1584. VISA,  
MasterCard and purchase  
orders only. Please do not  
send confirmation. A fax  
will be treated as an  
original order.



**INTERNET** [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca)

(Please print)



**1 800 363-7629**  
Telecommunication Device  
for the Hearing Impaired

**Company**

**Department**

**Attention**

**Title**

**Address**

**City**

**Province**

( ) ( )

**Postal Code**

**Phone**

**Fax**

E-mail address:

## METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

Please charge my:

VISA

MasterCard

**Card Number**

**Expiry Date**

**Cardholder (please print)**

**Signature**

Payment enclosed \$ \_\_\_\_\_

Purchase  
**Order Number**  
(please enclose)

Authorized Signature

<b>Catalogue Number</b>	<b>Title</b>	<b>Date of issue or indicate an "S" for subscription</b>	<b>Price (All prices exclude sales tax)</b>		<b>Quantity</b>	<b>Total \$</b>
			<b>Canada \$</b>	<b>Outside Canada US\$</b>		

**Note: Catalogue prices for clients outside Canada are shown in US dollars.  
Clients outside Canada pay total amount in US funds drawn on a US bank.  
Subscription will begin with the next issue to be released.**

**SUBTOTAL**

**DISCOUNT  
(if applicable)**

**GST (7%)  
(Canadian clients only)**

**Applicable PST  
(Canadian clients only)**

**GRAND TOTAL**

**PF 097019**

► Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST.

► Cheque or money order should be made payable to the  
*Receiver General for Canada*.

► GST Registration # R121491807

## THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics  
Canada

Statistique  
Canada

# Canada



# BON DE COMMANDE

Statistique Canada

STATISTICS CANADA LIBRARY  
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA



1010238328

## POUR COMMANDER :



COURRIER



TÉLÉPHONE  
1 800 267-6677



TÉLÉCOPIEUR  
1 800 889-9734

(Cochez une seule case)

Statistique Canada  
Opérations et intégration  
Gestion de la circulation  
120, avenue Parkdale  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0T6

Faites débiter votre compte VISA ou (613) 951-1584. VISA, ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis et dans la région d'Ottawa, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.



INTERNET order@statcan.ca

(Veuillez écrire en majuscules.)



1 800  
Appareil  
pour le

## DATE DUE

SEP - 9 1997

OCT 10 1997

OCT 24 1997

Compagnie

(Majuscules s.v.p.)

Service

À l'attention de

Fonction

Adresse

Ville

Province

( )

Code postal

Téléphone

Adresse du courrier électronique :

Numéro au catalogue

Titre

émissaire

Quantité  
Total  
\$

► Veuillez noter que les prix au catalogue pour les clients de l'extérieur du Canada sont donnés en dollars américains. Les clients de l'extérieur du Canada paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine. L'abonnement commencera avec le prochain numéro diffusé.

► Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 % et la TVP en vigueur.

► Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du Receveur général du Canada.

► TPS N° R121491807

**TOTAL**

RÉDUCTION  
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)  
(Clients canadiens seulement)

TVP en vigueur  
(Clients canadiens seulement)

**TOTAL GÉNÉRAL**

PF097019

## MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Statistique  
Canada

Statistics  
Canada

# Canada