

C-21

CATALOGUE 97-701 VOL. VII (7-1) \$1.05 SEPTEMBER 1977 SEPTEMBRE

1971 Census of Canada
Merchandising and Services Division

Recensement du Canada de 1971
Division du commerce et des services

retail trade

commerce de détail

Introduction and general
review

Introduction
et revue générale

NOT FOR LOAN
NE S'EMPRUNTE PAS

STATISTICS STATISTIQUE
CANADA CANADA
JUL 22 1977
LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE





BKSN
6566289

1971 CENSUS OF CANADA

RECENSEMENT DU CANADA DE 1971

RETAIL TRADE

COMMERCE DE DÉTAIL

Introduction and General Review

Introduction et revue générale

Published by authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Statistics Canada should be credited when
reproducing or quoting any part of this document

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

Reproduction ou citation autorisée sous réserve
d'indication de la source: Statistique Canada

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

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

SIGNES CONVENTIONNELS

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

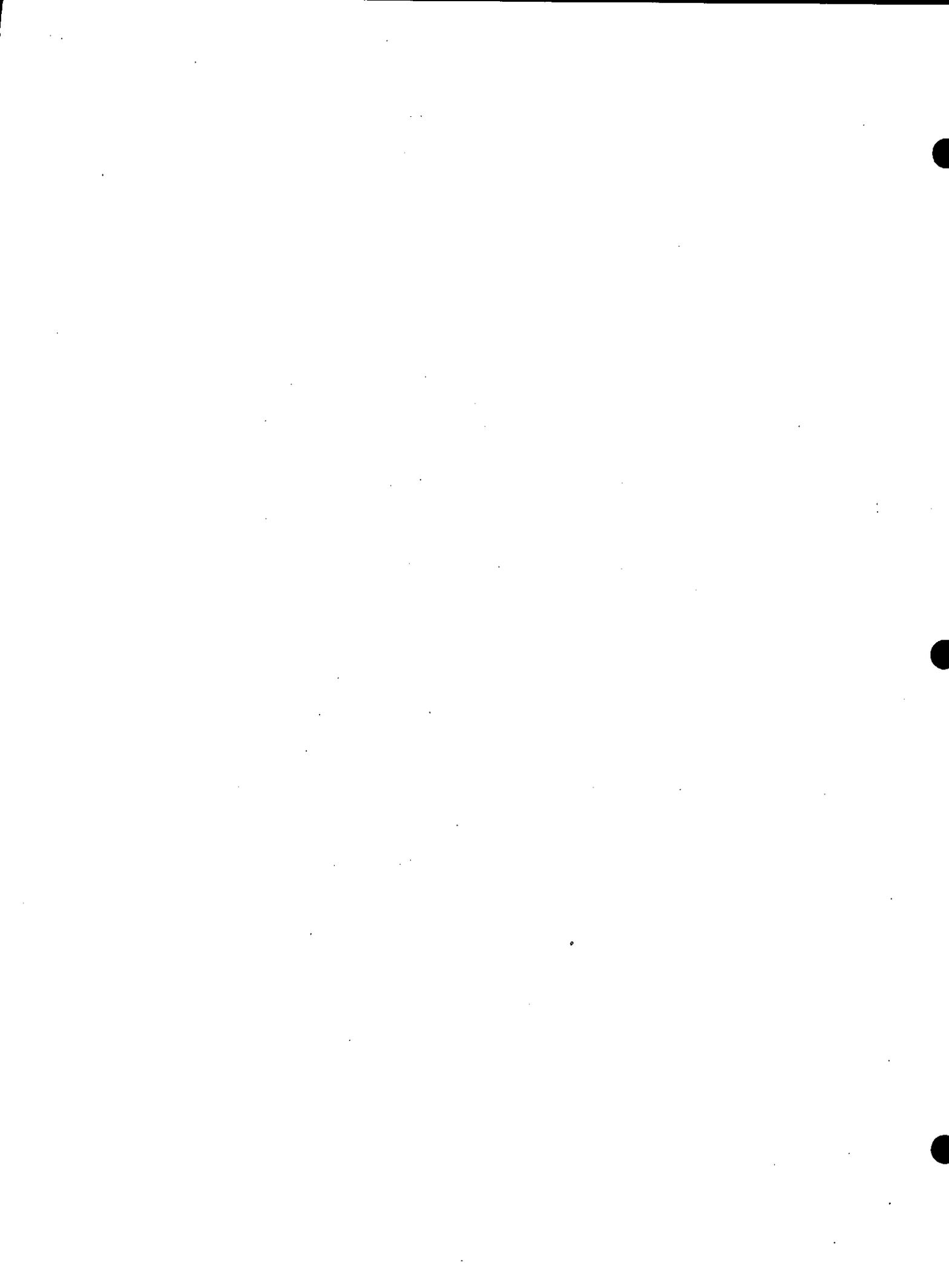
- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- - nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

TABLE OF CONTENTS

Section		Page
1	Introduction	5
2	Planning the Census	7
3	Scope of Coverage	9
4	Concepts and Definitions	11
5	The Enumeration and Mail-out Programme	19
6	Editing and Imputation Procedures ...	25
7	Tabulation of Data	27
8	The Publication Programme	29
9	Terms Employed in the Census	31
10	Description of Kinds of Business	39
11	Analysis of Results	63
12	Copies of Census Questionnaires	97

TABLE DES MATIÈRES

Section		Page
1	Introduction	5
2	Planification du recensement	7
3	Champ d'enquête	9
4	Concepts et définitions	11
5	Le dénombrement et le programme d'envoi postal	19
6	Procédures de contrôle et d'imputation ...	25
7	Totalisation des données	27
8	Programme de publication	29
9	Termes utilisés lors du recensement	31
10	Description des genres de commerce	39
11	Analyse des résultats	63
12	Questionnaires du recensement	103



SECTION 1

INTRODUCTION

The Statistics Act of Canada (assented to on February 11, 1971), and the various acts of Parliament which preceded this legislation, empowered Statistics Canada to undertake surveys and publish data relating to "the commercial, industrial, financial, social, economic and general activities and condition of the people." The Census of Merchandising and Services, undertaken at ten-year intervals between 1931 and 1961 (and supplemented by a mid-decade census in 1966), is carried out under the authority of this Act.

The 1971 decennial census is the most recent in this series of surveys covering all known (in scope) retail, wholesale and service businesses in Canada. Although the basic intent of the census has not varied significantly in the intervening years since 1931, there have been many changes during this period in the scope of coverage and in the concepts and methodology employed in this major Statistics Canada undertaking. With the introduction of an almost total automation programme and the adoption of several new reporting unit definitions, the 1971 Census incorporates a greater number of innovations than any previous similar endeavour.

In the following report, it is intended to provide readers with a complete description of the planning, methodology and procedures used in carrying out the 1971 retail trade census. Other contents include an explanation of the terms employed in the census, descriptions of retail trade kinds of business, copies of the 1971 census questionnaires, and an analysis of the results. In addition, where possible, this analysis will also include comparisons with data published in the current surveys programme of Statistics Canada.

It should be noted that this review is essentially general in content, and that details of an unusually complex or technical nature are not provided because of the restricted space available. However, in all cases where these details are thought to be of interest to a limited number of readers, an attempt is made to provide information on source documents and other published materials which are relevant to the census.

A complete listing of 1971 Census bulletins on retail trade is published on the back cover of this report. For further information on any subject not covered in the general review, or which is considered by the reader to lack sufficient detail, please write the Merchandising and Services Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6.

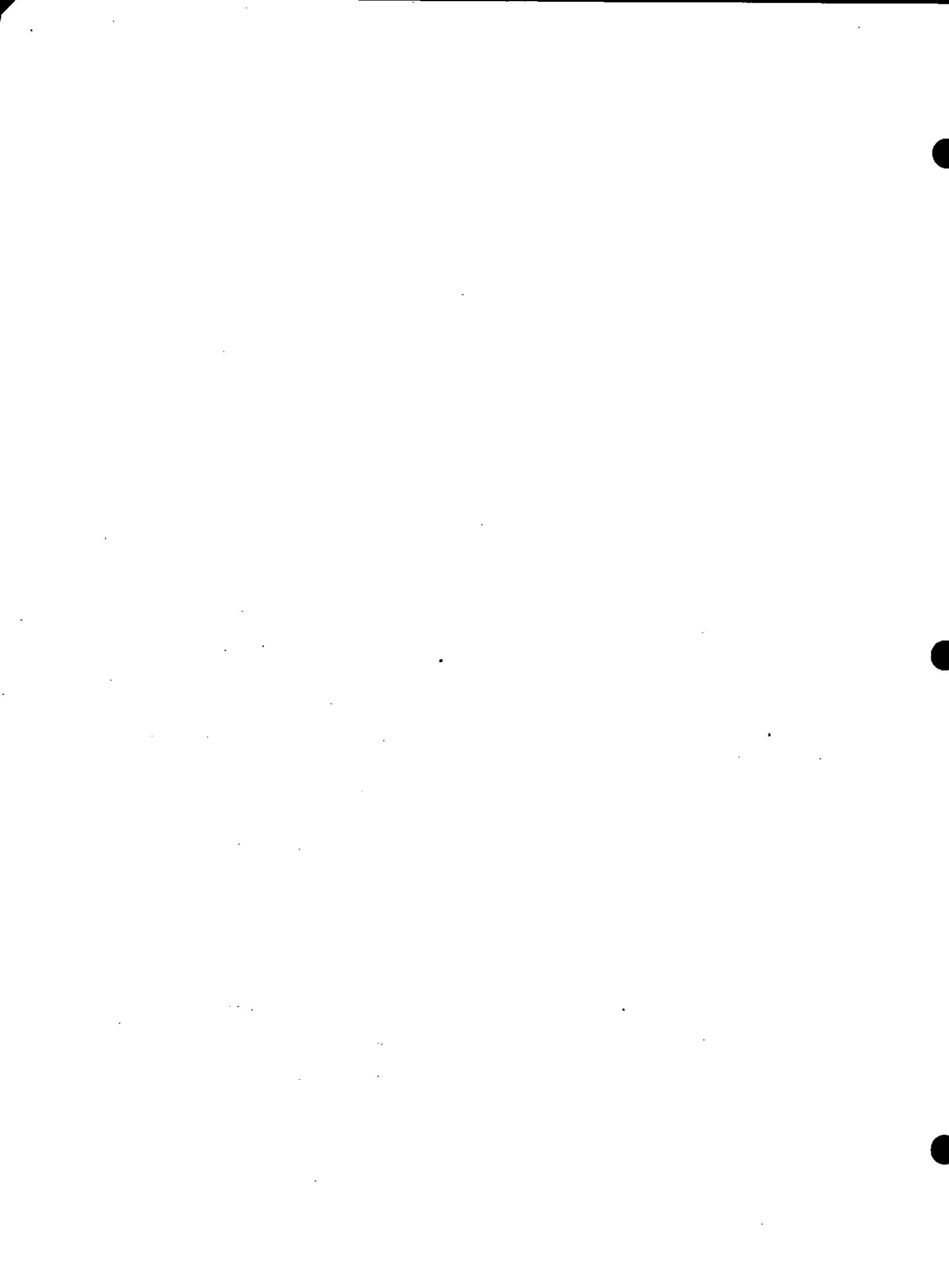
La Loi sur la statistique du Canada, sanctionnée le 11 février 1971, ainsi que les diverses Lois du Parlement qui l'ont précédée, donnent à Statistique Canada le pouvoir d'entreprendre des enquêtes et de publier des données relatives aux "mouvements commerciaux, industriels, financiers, sociaux, économiques et généraux et sur la condition de la population". Le recensement du commerce et des services, entrepris à des intervalles de dix ans entre 1931 et 1961 et complété par un recensement quinquennal en 1966, est mené en vertu de cette Loi.

Le recensement décennal de 1971 est le dernier de cette série d'enquêtes sur tous les genres connus (selon leur étendue) du commerce de détail, du commerce de gros et des services au Canada. Si la raison d'être du recensement est sensiblement la même depuis 1931, de nombreuses modifications ont été apportées pendant cette période au champ d'enquête, aux concepts et à la méthodologie de cette oeuvre importante de Statistique Canada. Assorti d'un programme presque entièrement automatisé et de quelques nouvelles définitions d'unités déclarantes le recensement de 1971 est la première entreprise du genre à compter un aussi grand nombre d'innovations.

Dans le présent rapport, notre propos est de fournir aux lecteurs une description complète de la planification, de la méthodologie et des procédures utilisées lors du recensement du commerce de détail en 1971. On trouvera également une explication des termes utilisés, une description des genres de commerce propres au commerce de détail, des questionnaires du recensement de 1971 et une analyse des résultats. De plus, cette analyse présentera, dans la mesure du possible, des comparaisons avec les données publiées dans le cadre du programme d'enquêtes courantes de Statistique Canada.

Il est à noter que le contenu du présent rapport est de nature générale et que certains détails d'un caractère technique ou complexe inhabituel ne sont pas donnés par manque d'espace. Par ailleurs, toutes les fois où ces détails sont susceptibles d'intéresser un nombre limité de lecteurs, nous avons essayé d'indiquer les documents de source et les autres publications relatives au recensement.

On trouvera sur la couverture arrière du rapport une liste complète des bulletins du recensement de 1971 sur le commerce de détail. Pour plus de renseignements sur toute question non traitée dans l'exposé général ou sur un sujet qui semble n'avoir été qu'effleuré, on est prié d'écrire à la Division du commerce et des services, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.



SECTION 2

PLANNING THE CENSUS

Planning for the 1971 Census of Merchandising and Services commenced during April 1969, under the auspices of the Special Committee on Overall Concepts and Methods of the Task Force on Service Statistics. A census planning committee, known as the Committee on Planning for the 1971 Census of Merchandising and Services, or COPCOMS for short, was formed shortly afterwards and the following terms of reference were adopted:

Generally, the function of the committee will be to conduct a review of the Standard Industrial Classification groups and the detailed kind of business classifications within the three fields of retail, services and wholesale; to determine the need for and to solve the problems related to expanded coverage in these areas; to determine the statistical needs of users, both internal and external, and to develop Census questionnaires which will meet these needs where feasible; to examine the quality of previous censuses and to recommend improvements in existing methods of enumeration and processing wherever necessary.¹

In order to facilitate the planning processes of the committee, the work programme was divided into five phases or "modules". The first module was a complete review of the relevant classifications and detailed kinds of business definitions; the second was a review of the concepts and methodology to be employed in the 1971 Census; and the third task dealt with the content and format of the census questionnaires. These three modules were carried out, very often simultaneously, by the entire committee.

There were, in addition, two modules which were entrusted to special COPCOMS sub-committees. COPCOMS-A was responsible for the development of automation procedures for the census. In the earliest discussion phases, it had been agreed that the automation programme would be a comprehensive one, embracing all aspects of the census from mailing list creation to the publication of data. Consequently, this sub-committee was faced with an extremely large and complex task, one which occupied its time and energies over more than a two-year span. (It should be noted that this module referred only to automation planning; the actual writing and testing of specific computer routines went on well beyond the time-frame during which the planning committee existed.)

The fifth module, a study of the implications of the use of expanded central list and Revenue Canada

¹ "Report on Census Concepts", Merchandising and Services Division, April 1971 (revised), page 1.

PLANIFICATION DU RECENSEMENT

La planification du Recensement du commerce et des services de 1971 a commencé en avril 1969, sous le parrainage du Comité spécial des concepts et méthodes d'ensemble du Groupe d'étude de la statistique des services. Un comité de planification du recensement, désigné par Comité de planification du recensement du commerce et des services de 1971, ou COPCOMS, a été créé peu après et le mandat suivant lui a été confié:

Généralement parlant, le comité devra examiner les groupes de la Classification des activités économiques et les classifications détaillées par genre de commerce visant les trois secteurs, soit les services, le commerce de gros et le commerce de détail (c'est-à-dire, les secteurs dont l'observation relève actuellement de la Division du commerce et des services; le comité devra déterminer s'il faut étendre le champ d'enquête dans ces secteurs et résoudre les problèmes que cela pourrait soulever; il devra évaluer les besoins des utilisateurs, tant au Bureau qu'à l'extérieur, et élaborer des questionnaires qui répondent, si possible, à ces besoins; enfin, il devra apprécier la qualité des recensements antérieurs et proposer, s'il y a lieu, des améliorations à apporter aux méthodes de dénombrement et de dépouillement¹.

Afin de faciliter la tâche de planification du comité, le programme de travail a été divisé en cinq étapes ou "modules". Le premier module a consisté en une révision complète de la Classification des activités économiques et des définitions détaillées des genres de commerce, le deuxième a passé en revue des concepts et des méthodes devant être utilisés pendant le recensement de 1971 et le troisième a traité du contenu et de la présentation des questionnaires du recensement. Ces trois modules ont été exécutés, souvent de façon parallèle, par tous les membres du comité.

De plus, deux modules ont été confiés à des sous-comités spéciaux du COPCOMS. Le COPCOMS-A a été chargé d'élaborer les procédures d'automatisation du recensement. Dès les premières réunions, il a été convenu que le programme d'automatisation serait complet, qu'il engloberait tous les aspects du recensement depuis la confection de la liste postale jusqu'à la publication des données. Par conséquent, ce sous-comité s'est vu aux prises avec une tâche imposante et complexe à laquelle il a dû consacrer temps et énergie durant plus de deux ans. (Il est à remarquer que ce module s'est occupé seulement de la planification de l'automatisation; l'élaboration et l'essai des sous-programmes précis se sont prolongés bien au-delà de la durée du comité de planification.)

Le cinquième module, à savoir une étude sur l'utilité de faire appel à une liste centrale élargie et aux documents

¹ "Rapport sur les notions", Division du commerce et des services, avril 1971 (version révisée), page 1.

administrative records in the 1971 Census undertaking, was conducted by a second sub-committee, COPCOMS-B. Soon after the start of its deliberations, however, pragmatic considerations compelled the census planning group to adopt field enumeration as the primary source of mailing lists, the same approach used in previous censuses, and this study was subsequently discontinued.

In order to ensure that the statistical needs of internal users would receive full consideration in the planning stages, the committee (and the two sub-committees) included representatives not only of the survey-taking division but also of a large number of user and "service" divisions within Statistics Canada. In addition, as the various modules were completed, discussions were carried out with outside users,² as well as with organizations representing the interests of data suppliers. The bulk of the work of the planning committee, with the exception of the automation group, was completed in early 1971. The activities of COPCOMS-A came to an end in October 1971, although, as noted earlier, the writing and testing of programmes were carried on beyond that date.

Even in the planning phase, the 1971 Census was different from earlier ventures. First, adequate consultation with internal data users, and reaction to the needs of such users, were facilitated by their inclusion on the planning committee and operational sub-committees. Second, a channel of communications was established with the outside users of merchandising and services data as well as with trade organizations acting on behalf of the suppliers of data. Lastly, the census planners incorporated many suggestions for improvements, from both users and suppliers, in such areas as terminology, concepts and questionnaire design.

² Federal and provincial government departments, trade associations, and individual businesses in the merchandising and service sectors.

administratifs de Revenu Canada pendant le recensement de 1971, a été confié à un deuxième sous-comité, le COPCOMS-B. Or comme celui-ci amorçait ses travaux, des considérations pratiques ont forcé le groupe de planification du recensement à utiliser le dénombrement sur le terrain comme source principale des listes postales, méthode qui avait été utilisée dans le passé. On a alors mis fin à l'étude.

Afin qu'il soit tenu compte des besoins statistiques des utilisateurs du Bureau dès l'étape de la planification, le comité (et les deux sous-comités) se composaient de représentants non seulement de la division enquêteuse mais aussi d'un grand nombre de divisions utilisatrices et auxiliaires de Statistique Canada. De plus, à mesure que les différents modules étaient terminés, on a consulté les utilisateurs de l'extérieur², ainsi que les organismes représentant les fournisseurs de données. Le gros du travail du comité de planification, sauf celui du groupe d'automatisation, était achevé au début de 1971. L'activité de COPCOMS-A a pris fin en octobre 1971 quoique, comme nous l'avions mentionné ci-dessus, l'élaboration et l'essai des programmes se sont poursuivis au-delà de cette date.

Même au stade de la planification, le recensement de 1971 différait des entreprises antérieures. D'abord la participation des utilisateurs du Bureau au comité de planification et aux sous-comités opérationnels a permis de bien connaître leurs besoins et d'y apporter une réponse. Deuxièmement, on a communiqué avec les utilisateurs externes des données sur le commerce et les services et avec les organisations commerciales représentant les fournisseurs de données. Enfin, les planificateurs du recensement ont mis en oeuvre de nombreuses améliorations proposées tant par les utilisateurs que les fournisseurs dans des domaines tels que la terminologie, les concepts et l'élaboration du questionnaire.

² Les ministères fédéraux et provinciaux, les associations commerciales et certaines entreprises dans les secteurs du commerce et des services.

SECTION 3

SCOPE OF COVERAGE

Statistical series are seldom used in isolation; rather, they are employed in conjunction with other statistical series, usually as part of a mutually consistent overall framework in which the economic activities of the nation are identified and classified. The *Standard Industrial Classification Manual* (3rd edition, 1970), Catalogue 12-501, recognizes not only the technological growth and development of Canada's economy, but also the changing institutional environment within which the production, distribution and financing of the nation's output of goods and services take place.

The scope of coverage of the 1971 Census of Merchandising and Services, as described in the *Standard Industrial Classification Manual*, encompassed all known businesses in the following divisions and major groups:

Division 8 – Trade

- Major group 1 – Wholesale Trade
- “ 2 – Retail Trade

Division 10 – Community, Business and Personal Service Industries

- Major group 3 – Religious Organizations
- “ 4 – Amusement and Recreation Services
- “ 5 – Services to Business Management
- “ 6 – Personal Services
- “ 7 – Accommodation and Food Services
- “ 8 – Miscellaneous Services.

A more detailed description of the classifications and kinds of business which comprise the retail trade sector (Major Group 2, Division 8) is provided in a later section of this review. Readers are asked to note the following additional comments and explanatory references:

(i) Retail trade includes the activities not only of businesses where “retailing” is the major preoccupation but also of businesses or organizations classified to other industrial sectors. Within the census “location” series (as described in Section 4), for example, the published data include retail stores operated by wholesalers, manufacturers and contractors, as well as the profit-oriented locations (i.e., used clothing and used furniture stores) operated by social and fraternal associations, religious and charitable institutions, etc. Coverage has also been extended in the 1971 Census to include the retailing and service activities of governments, such as military post exchanges, camping grounds and other similar undertakings.

CHAMP D'ENQUÊTE

Une série statistique s'utilise rarement toute seule mais plutôt en rapport avec d'autres séries faisant habituellement partie d'une grande structure cohérente qui identifie et classe les activités économiques du pays. Le *Manuel de la classification des activités économiques* (3^e édition, 1970), n^o 12-501 au catalogue, tient compte non seulement de la croissance et de l'avancement technologique de l'économie canadienne mais également de l'évolution des établissements qui fabriquent, distribuent et financent la production des biens et services du pays.

Le champ du recensement du commerce et des services de 1971, décrit dans le *Manuel de la classification des activités économiques* comprend tous les commerces connus dans les divisions et les groupes suivants:

Division 8 – Commerce

- Groupe 1 – Commerce de gros
- “ 2 – Commerce de détail

Division 10 – Services socio-culturels, commerciaux et personnels

- Groupe 3 – Organisations culturelles
- “ 4 – Divertissements et loisirs
- “ 5 – Services fournis aux entreprises
- “ 6 – Services personnels
- “ 7 – Hébergement et restauration
- “ 8 – Services divers.

Une description plus détaillée des classifications et des genres de commerce compris dans le commerce de détail (groupes 2 de la division 8) est donnée plus loin. Le lecteur notera des observations et les explications suivantes:

(i) Le commerce de détail comprend non seulement les commerces dont l'activité principale est “la vente au détail” mais aussi des commerces ou organismes classés dans d'autres activités économiques. Par exemple, dans la série sur les locaux d'affaires (voir la définition à la section 4), les données publiées comprennent les magasins de détail exploités par des grossistes, des manufacturiers et des entrepreneurs, ainsi que les locaux d'affaires à but lucratif (c.-à-d., les magasins de vêtements et de meubles d'occasion) exploités par des associations d'entraide, des organismes religieux et de bienfaisance, etc. Le recensement de 1971 englobe également les activités des administrations publiques dans le commerce de détail et les services, par exemple, les terrains de camping, les éconòmats militaires et autres affaires semblables.

(ii) In addition to the **locations** of non-retailing businesses or organizations, retail trade may also include **reporting units** of such businesses or organizations which satisfy the Merchandising Reporting Unit definition (see Section 4 for details). The only conditions which had to be met for inclusion in the census, in accordance with the definitions, were (1) that locations of non-retailing businesses or organizations had to be "profit-oriented" and (2) that merchandising reporting units of non-retailing businesses or organizations were required to maintain separate detailed accounting records to the level of net operating profit.

(iii) There was one major change in the retail trade universe between 1966 and 1971, involving dealers in fuel oil and other fuels. In earlier censuses, these kinds of business had been classified to either retail trade or wholesale trade on the basis of "class of customer" (type of end-user) information³ supplied by individual respondents. This information was often lacking, however, and consequently it became increasingly difficult to determine the correct industrial sector to which such businesses should be assigned. Noting that a number of related kinds of business, for example, petroleum dealers and propane gas distributors, had previously been allocated **solely** to wholesale trade, the planning committee recommended that dealers in fuel oil and other fuels also be treated in the same way. This recommendation was adopted and later incorporated in the 1970 edition of the *Standard Industrial Classification Manual*. Commencing with the 1971 Census, therefore, all such dealers are coded to wholesale trade, regardless of the type(s) of end-users reported by respondents.

(iv) With the exception of the above change, the scope of the retail trade census has not changed significantly since 1966. One or two Standard Industrial Classifications were broadened slightly (in 1970), for example, automobile glass installation was added to Standard Industrial Classification 652, "Tire, battery and accessories shops", and this was reflected in the creation of appropriate new kinds of business. There is one retailing activity described in the *Standard Industrial Classification Manual* which, as in previous censuses, is treated as out of scope: "Vending machine operators, retail" (part of Standard Industrial Classification 699), a "non-store" type of activity. All other kinds of business falling in Major Group 2, Division 8 of the *Standard Industrial Classifications Manual* are covered in the 1971 Census.

³ The distinction between types of users is important; sales to household consumers are generally viewed as retail trade while sales to industrial commercial users are considered to be wholesale trade.

(ii) En plus des **locaux d'affaires**, des commerces ou organismes normalement classés dans d'autres activités économiques, le commerce de détail peut également comprendre des **unités déclarantes** de commerces ou organismes qui répondaient à la définition de l'Unité commerciale déclarante (voir section 4). Selon les définitions, les seules conditions auxquelles les locaux d'affaires devaient répondre pour être inclus dans le recensement étaient les suivantes: (1) les locaux d'affaires des commerces et organismes classés dans d'autres activités que le commerce de détail devaient être à but lucratif et (2) l'Unité commerciale déclarante devrait tenir une comptabilité distincte au niveau des bénéfices nets d'exploitation.

(iii) Entre 1966 et 1971, un changement important, ayant trait aux vendeurs de mazout et autres combustibles, a été apporté à l'univers du commerce de détail. Dans les recensements antérieurs, ces genres de commerce étaient classés dans le commerce de détail ou de gros en fonction des renseignements³ sur la catégorie de consommateur (genre d'utilisateur final) données par les enquêtés. Toutefois, les renseignements comportaient souvent des lacunes et il devenait de plus en plus difficile de déterminer exactement dans quel secteur d'activité il fallait classer ces commerces. Ayant remarqué qu'un grand nombre de commerces de ce genre, tels que les vendeurs de produits pétroliers et les distributeurs de gaz propane, avaient été classés **uniquement** dans le commerce de gros, le comité de planification a recommandé que les commerces de mazout et d'autres combustibles soient traités de la même façon. Cette recommandation a été adoptée et ensuite incorporée dans le *Manuel de la classification des activités économiques* de 1970. Donc, à partir du recensement de 1971, tous ces commerces sont classés dans le commerce de gros, quel que soit le genre d'utilisateur final indiqué par les enquêtés.

(iv) À l'exception du changement ci-dessus, le champ du recensement du commerce de détail n'a pas varié de façon appréciable depuis 1966. En 1970, on a légèrement élargi une ou deux classes; par exemple, l'installation de glaces d'automobiles a été classée dans "Détaillants en pneus, accumulateurs et accessoires" *Manuel de la classification des activités économiques* 652, ce qui s'est traduit par la création de nouveaux genres de commerce appropriés. Il existe une autre activité dans le commerce de détail qui, comme dans les recensements antérieurs, n'est pas comprise dans le champ de l'enquête, soit "Vendeuses automatiques (Expl. de)", qui est une composante de la Classification des activités économiques 699; il s'agit d'une activité "sans magasin". Tous les autres genres de commerce faisant partie du groupe 2 de la division 8 du *Manuel de la classification des activités économiques* ont été recensés en 1971.

³ La distinction entre les genres d'utilisateurs est importante; les ventes aux consommateurs privés sont considérées comme faisant partie du commerce de détail; celles aux consommateurs industriels ou commerciaux, comme faisant partie du commerce de gros.

SECTION 4

CONCEPTS AND DEFINITIONS

The concepts and definitions which serve as the "foundation stones" of the census are of crucial importance in determining whether the undertaking will result in success or failure. In the past, those responsible for the creation of census concepts and definitions were hampered in their efforts by an inability to keep pace with the rapidly-changing environment within which goods and services are moved to end-users. In addition, planners were often unaware of improvements in business accounting methods and procedures which resulted from these institutional changes.

One of the principal concerns of the planning committee, therefore, was to ensure that the concepts and definitions used in the 1971 Census incorporated the most up-to-date knowledge available on these topics. During the course of its deliberations, COPCOMS was broadened, as noted earlier, to include subject-matter experts from a wide variety of disciplines and backgrounds; this contributed significantly to the process of rationalization which resulted in the development of the following concepts and definitions (given in summary form).

The "Establishment" and the "Location"

Commencing with the 1961 Census, the Merchandising and Services Division has surveyed businesses in Canada at two levels: the physical location and the accounting entity or establishment. Because they tend to reflect activities in the real business world, without reference to the type of entity which conducts or sponsors these activities, and can be published for very small geographic areas, location data generally meet the needs of outside users, such as businesses, trade associations and market research agencies. However, the **dominant** series is that relating to establishments, and it is dominant because (i) it satisfies the requirements of internal (Statistics Canada) and other government users; and (ii) it is capable of aggregation with other statistical series within a department-wide frame of reference.

The basic definition of the establishment is provided on page 9 of the *Standard Industrial Classification Manual*. It is described here as "the smallest unit that is a separate **operating entity** capable of reporting all elements of basic industrial statistics". The purpose of this definition, as noted elsewhere on the same page, is "to provide a unit small enough to permit a high degree of industrial disaggregation of data into relatively homogeneous industry classes . . . while maintaining the capability of collecting all the essential elements of industrial statistics without gaps or duplication for the economy as a whole".

CONCEPTS ET DÉFINITIONS

Les concepts et définitions, pierre angulaire du recensement, sont essentiels pour sa réussite. Dans le passé, les responsables de l'élaboration des concepts et des définitions se heurtaient à leur incapacité de suivre l'évolution rapide du milieu de la distribution des biens et services vers les utilisateurs finals. De plus, les planificateurs ignoraient souvent les améliorations apportées aux méthodes et procédures de comptabilité par ces modifications structurelles.

Une des grandes préoccupations du comité de planification a donc été de s'assurer que les concepts et définitions utilisés lors du recensement de 1971 tiendraient compte des connaissances les plus récentes dans ces domaines. Dans le cours de ses réunions, COPCOMS a, comme nous l'avons déjà mentionné, admis dans ses rangs des spécialistes d'un grand nombre de disciplines et de formations différentes; cela a contribué de façon appréciable à l'organisation et à l'élaboration des concepts et définitions résumés ci-après:

"L'établissement" et le "local d'affaires"

À partir du recensement de 1961, la Division du commerce et des services a enquêté auprès des commerces au Canada sur deux plans: le local d'affaires et l'unité comptable ou établissement. Parce qu'elles ont tendance à représenter l'activité du vrai monde des affaires, sans tenir compte du genre d'organisme qui exploite ou parraine cette activité, et qu'elles peuvent être publiées pour des très petites régions, les données sur le local d'affaires répondent généralement aux besoins des utilisateurs externes, tels que les commerces, les associations commerciales et les bureaux d'études de marché. Toutefois la série dominante est celle qui se rapporte aux établissements; elle est dominante (i) parce qu'elle satisfait les besoins des utilisateurs de Statistique Canada et d'autres utilisateurs publics et (ii) parce qu'elle peut être agrégée avec d'autres séries statistiques à l'intérieur d'un cadre de référence à l'échelle du ministère.

La définition de base de l'établissement se trouve à la page 9 de la *Manuel de la classification des activités économiques*. On le décrit comme étant "la plus petite unité constituant un **ensemble d'exploitation** séparé en mesure de déclarer tous les éléments de base relevant de la statistique des activités économiques". Cette définition a pour objet, comme le précise la Classification des activités économiques, "de disposer d'une unité assez petite pour permettre une ventilation suffisamment détaillée de données concernant les activités économiques en des classes relativement homogènes . . . tout en conservant la capacité de recueillir tous les éléments essentiels d'une statistique des activités économiques et sans qu'il y ait pour autant lacune ni chevauchement au niveau d'ensemble de l'économie."

The Merchandising Reporting Unit Definition

The question of what constitutes "essential elements" for the purpose of the Census of Merchandising and Services has preoccupied the attention of census planners since 1961. In the censuses of 1961 and 1966, the term was interpreted to include all elements of input and output necessary to the calculation of **gross margin**, as well as data on employment, salaries and wages. By the late 1960's, however, this definition was deemed inadequate in the light of the complexities of modern corporate accounting and the increasing diversification of Canadian businesses along both vertical and horizontal lines.

In order to satisfy the needs of users for a more sophisticated definition, one which would enable the survey-taking division to obtain data at a more detailed level of record-keeping than in the past, census planners revised the meaning of "essential" to include all elements of basic industrial statistics necessary to the calculation of **net operating profit**. This new interpretation of the establishment was then re-titled the "Merchandising Reporting Unit" and adopted as the basic reporting unit to be surveyed in the 1971 Census of Merchandising and Services.

The Location Definition

In earlier censuses, a location was considered to be simply "a recognizable place of business", with the emphasis on "recognizable". Since perceptions can differ substantially between one enumerator and another, and between one time-frame and another, this definition was considered to be too vague for use in the 1971 Census. Consequently, census planners created a new, two-tiered approach: a generalized definition covering all business locations, regardless of industrial sector, and a more detailed one relating specifically to retail trade locations.

The generalized definition of a business location is "the place in which the business activity is transacted".⁴ The characteristics of a business location are as follows:

It is usually considered to be an **indivisible** entity which cannot be fragmented, even where more than one type of industrial activity (i.e., merchandising or manufacturing) is conducted. However, if two or more merchandising reporting units (as defined above) operate within the same business premises, each such unit "creates" its own location for tabulation purposes.

⁴ Leased departments and concessions operated within other locations do not necessarily meet this definition; for further details, see "Treatment of Concessions" section on page 16. In addition, catalogue sales offices operated by department store organizations and located within such stores are treated as separate locations for census purposes.

La définition de l'Unité commerciale déclarante

Le fait de savoir ce qui constitue les "éléments essentiels" aux fins du recensement du commerce et des services retient l'attention des planificateurs du recensement depuis 1961. Lors des recensements de 1961 et de 1966, on entendait par ce terme tous les éléments d'entrée et de sortie nécessaires au calcul de la **marge bénéficiaire brute** ainsi que les données sur l'emploi et la rémunération. Vers la fin des années soixante, cette définition était jugée insuffisante vue la complexité de la comptabilité moderne des sociétés et la diversification croissante des commerces canadiens tant verticale qu'horizontale.

Afin de répondre aux besoins des utilisateurs en leur donnant une définition plus précise, c'est-à-dire une définition qui permettrait à la division enquêtrice d'obtenir des données comptables plus détaillées que par le passé, les planificateurs du recensement ont élargi la signification d'"essentiel" pour qu'elle comprenne tous les éléments nécessaires au calcul du **bénéfice net d'exploitation**. On a appelé cette nouvelle interprétation de l'établissement "Unité commerciale déclarante" et elle est devenue l'unité déclarante de base du recensement du commerce et des services de 1971.

La définition du local d'affaires

Dans les recensements antérieurs, le local d'affaires était tout simplement un lieu d'affaires identifiable et l'on insistait sur le mot identifiable. Puisque les perceptions peuvent varier grandement d'un agent recenseur à un autre, et d'une période à une autre, cette définition a été considérée trop vague pour le recensement de 1971. Par conséquent, les planificateurs du recensement ont abordé le problème sous deux angles: une définition générale englobant tous les locaux d'affaires quelle que soit la branche d'activité et une définition plus détaillée portant spécifiquement sur les locaux du commerce de détail.

La définition générale d'un local d'affaires est "l'endroit où s'exerce l'activité commerciale"⁴. Les caractéristiques d'un local d'affaires sont les suivantes:

On le considère habituellement comme unité **indivisible** ne pouvant pas être morcelée, même lorsque plus d'une activité économique (c.-à-d., commerce ou fabrication) a lieu. Toutefois, si deux unités commerciales déclarantes ou plus (voir définition ci-dessus) sont exploitées dans un même lieu, chaque Unité commerciale déclarante "créé" son propre local d'affaires aux fins de totalisation.

⁴ Les rayons loués et les concessions exploités à l'intérieur d'autres locaux d'affaires ne répondent pas nécessairement à cette définition; pour plus de renseignements, voir "Traitement des concessions" à la page (16). De plus, les comptoirs ou bureaux de vente par correspondance des grands magasins et situés à même les magasins sont considérés comme des locaux distincts aux fins du recensement.

Because of its physical nature, it does not entirely rely on the maintenance of separate detailed accounting records. A single reporting unit or establishment, whether in manufacturing, construction, distribution or services, may encompass any number of physical locations in which business activities are carried on. Some or all of these locations may have fallen within the scope of the 1971 Census.

In addition to the above, a **retail trade** location is defined as a place of business where the major activity is retail dealing, i.e., buying commodities for resale to the general public for personal or household consumption and providing related services such as installation and repair (*Standard Industrial Classification Manual*, pp. 37-38), and which meets the following requirements: (i) it is where the customer and the retailer meet for the transaction of business; (ii) the business activity must take place within a physical structure, i.e., a store, an open-air stall or kiosk, etc.; and (iii) the place of business must be "relatively fixed", i.e., restricted to a geographic area narrow enough to permit easy identification by customers on a day-to-day basis.

Differences Between the Merchandising Reporting Unit and the Location

There may be some question as to the relationship existing between the Merchandising Reporting Unit and the Location. Obviously, there will be some similarity between the two data series, if only because of the high incidence of single-location businesses which are both an Merchandising Reporting Unit and a location. The relationship between the two, however, remains relatively lax; location statistics cannot always be aggregated to Merchandising Reporting Unit statistics, and vice versa. (On the other hand, location data are **not intended** to be additive with other Statistics Canada series; they are designed primarily to meet the needs of "outside" users.)

The **Merchandising Reporting Unit** series, since it is based on record-keeping ("the ability to report"), includes not only locations, warehouses and other ancillary units within the retail trade universe but may also include locations, administrative offices, etc., from related universes (wholesale or service trades). It may include, as well, a limited amount of activities taking place in construction, finance, government, and other economic or industrial sectors.

The **location** series, in contrast, is based on the physical nature of its surroundings. Consequently, it does not include business activities which take place outside of those surroundings (non-store type businesses), nor does it include related activities falling outside

En raison de sa nature physique, il ne fait pas l'objet d'une comptabilité détaillée entièrement distincte. Une unité déclarante simple ou un établissement, que ce soit dans la fabrication, la construction, la distribution ou les services, peut comprendre un certain nombre de locaux d'affaires où s'exerce une activité commerciale. Une partie ou l'ensemble de ces locaux d'affaires ont pu faire partie du champ du recensement de 1971.

En plus de ce qui précède, un local servant au commerce de détail est un lieu d'affaires où l'activité principale est l'exploitation au détail, à savoir l'achat de marchandises destinées à être revendues au grand public pour usage personnel ou consommation à la maison ainsi que la prestation de services s'y rattachant tels que l'installation et la réparation *Manuel de la classification des activités économiques* page 41, et qui satisfait aux exigences suivantes: (i) c'est le lieu de rencontre du client et du détaillant pour la conduite des affaires; (ii) l'activité commerciale doit avoir lieu à l'intérieur d'un emplacement physique, par exemple, un magasin, un comptoir ou un kiosque en plein air, etc.; et (iii) le lieu d'affaires doit être relativement fixe, c'est-à-dire limité à une région géographique assez restreinte pour permettre aux clients de l'identifier facilement au jour le jour.

Différences entre l'Unité commerciale déclarante et le local d'affaires

Existe-t-il un rapport entre l'Unité commerciale déclarante et le Local d'affaires? Les deux séries comportent certes des ressemblances, si ce n'est à cause du nombre élevé de commerces situés dans un seul local, qui sont à la fois une Unité commerciale déclarante et un local d'affaires. Le lien entre les deux demeure assez vague; les statistiques des locaux d'affaires ne peuvent pas toujours être agrégées avec celles des Unités commerciales déclarantes et vice-versa. (Par contre, les données sur les locaux d'affaires ne sont pas destinées à être additionnées avec d'autres séries de Statistique Canada; elles visent avant tout à répondre aux besoins des utilisateurs de l'extérieur.)

La série des **Unités commerciales déclarantes** étant fondée sur la comptabilité (la possibilité de déclarer), comprend non seulement les locaux d'affaires, les sièges sociaux, les entrepôts et autres unités auxiliaires dans l'univers du commerce de détail, mais peut englober aussi les locaux d'affaires, les sièges sociaux, etc., des univers connexes (commerce de gros et services). Elle peut également compter un nombre restreint d'entreprises dans les secteurs de la construction, des finances, de l'administration publique et d'autres secteurs économiques ou industriels.

La série des **locaux d'affaires**, par contre, se fonde sur le caractère physique de son milieu. Par conséquent, elle ne tient pas compte de l'activité commerciale qui a lieu à l'extérieur de son milieu (commerces "sans magasin") ni des activités connexes hors de son univers. Ainsi,

of its universe. For example, the retail trade location series does **not** include data on wholesaling locations, even where these are operated by the same merchandising reporting unit. In addition, this series may be incapable of describing the **entire** range of activities taking place within a single business location. Despite these limitations, however, the 1971 location series is the closest approximation of the "real world" of business activity available from any source.

Basis of Classification

As stated in the *Standard Industrial Classification Manual*, "it is necessary to establish the criteria upon which the units being classified are distinguished from one another" (page 11). Once established, these criteria can be used to simplify the classifying of reporting units and business locations to their correct industrial sectors and kinds of business.⁵ In the 1971 Census, as in those preceding, a number of approaches were used for this purpose.

A Merchandising Reporting Unit had to be classified first to its proper industrial sector: retail trade, wholesale trade, manufacturing, etc. This was done by determining the "census value added" (see *Standard Industrial Classification Manual*, page 8) or its equivalent, which in the case of merchandising and service businesses is considered to be "**gross trading margin**", accounted for by the one or more components of the reporting unit. It was then classified to the industrial sector which accounted for the greatest proportion of this value. (The same rule also applied in the case of locations in which more than one type of industrial activity was engaged in at the same time.)

For a relatively small number of businesses which operated in both the merchandising and services sectors and in one or more other industrial sectors, the calculation of "census value added" was complicated by the need to rely on a variety of census value added equivalences. Classification of such business was based on a complete and detailed analysis of their accounting records, legal and operating structures, etc., carried out by the Business Registers and Profiling Division of Statistics Canada. The same approach was also used for **multi-reporting unit** businesses: those that could provide data based on natural accounting elements to the net operating profit level for each Merchandising Reporting Unit component, but which main-

⁵ The term "kind of business" is used in the Merchandising and Services Division to refer either to a single classification of the *Standard Industrial Classification Manual* (i.e., jewellery stores, S.I.C. 694) or to a business activity comprising part of a classification (i.e., department stores, part of S.I.C. 642, "General merchandise stores"). There were 94 kinds of business for which data were collected in 1971, compared to 21 retail trade categories in the Manual. This more detailed breakdown enables the publication of more useful information on Canada's distributive and service sectors.

la série des locaux du commerce de détail ne comprend pas de données sur les locaux du commerce de gros, même s'ils sont exploités par la même unité commerciale déclarante. De plus, cette série ne parviendrait pas à décrire la gamme **complète** d'activités regroupées dans un seul local d'affaires. Malgré ces limites toutefois, la série des locaux d'affaires de 1971 est l'approximation la plus fidèle du "vrai monde" de l'activité commerciale que l'on puisse obtenir.

Bases de la classification

Comme le mentionne le *Manuel de la classification des activités économiques* "une classification ne peut être conçue sans critères à partir desquels on distinguera les unités qu'il faut classer" (page 12). Une fois établis, ces critères peuvent servir à simplifier le classement des unités déclarantes et des locaux d'affaires selon leurs branches d'activité et leurs genres de commerce propres⁵. Lors du recensement de 1971 et des recensements précédents, on a envisagé la question de diverses manières.

Il a fallu d'abord classer une unité commerciale déclarante dans la branche appropriée: commerce de détail, commerce de gros, fabrication, etc. On y a procédé en déterminant la "valeur ajoutée déterminée par le recensement" (voir le *Manuel de la classification des activités économiques* page 9) ou son équivalent, qui dans le cas des commerces et des services est la "**marge bénéficiaire brute**", représentée par une ou plusieurs composantes de l'unité déclarante. L'Unité commerciale déclarante a ensuite été classée dans la branche d'activité qui est intervenue pour la plus grande part de cette valeur. (La même règle s'applique aussi dans le cas des locaux d'affaires où plus d'un type d'activités économiques ont lieu en même temps.)

Pour un nombre relativement faible d'entreprises exploitées à la fois dans les secteurs du commerce et des services et dans une ou plusieurs autres branches d'activité, le calcul de la "valeur ajoutée déterminée par le recensement" a été compliqué par la nécessité de recourir à une variété d'équivalences. La classification de ces entreprises s'est fondée sur des profils, une analyse complète et détaillée de la comptabilité, des formes juridiques et d'exploitation, exécutés par la Division des profils et des registres d'entreprises de Statistique Canada. La même méthode a servi pour les entreprises à unités déclarantes **multiples**: celles qui pouvaient fournir des données fondées sur des éléments de comptabilité propres au niveau du bénéfice net d'exploitation pour chaque com-

⁵ Le terme "genre de commerce" est utilisé par la Division du commerce et des services pour représenter une seule classe du *Manuel de la classification des activités économiques* (par ex., bijouteries, C.A.É. 694) (par ex., grands magasins, faisant partie de C.A.É. 642, "magasins de marchandises diverses"). En 1971, on a recueilli des données sur 94 genres de commerce, par rapport à 21 catégories de commerce de détail dans la C.A.É. Cette ventilation plus détaillée permet la publication de renseignements plus utiles sur les secteurs de la distribution et des services au Canada.

tained common head offices or other ancillary units, such as computer centres, where some sharing of costs was necessary.

Although some classificational problems did exist, it should be noted that the great majority of merchandising reporting units were capable of being classified without undue difficulty. These were Reporting Units in which all components operated within the same industrial sector, whether in similar or different kinds of business (see footnote 4). In this situation, the criterion upon which classification rested was "major activity", the commodity or service which accounted for the greatest proportion of total revenue. Major activity was also used as the basis for classifying most locations (those in which only one activity was carried out) to specific kinds of business within the retail trade sector.

Reporting Unit Fragmentation

In recent years, the computer has been used by businesses to produce a large (and increasing) array of statistical information, both at and below the location level of operation. For this reason, it was necessary for the planning committee to determine what approaches were to be adopted in dealing with the capability of some reporting units to provide data to net operating profit for each of their locations or for departments within locations. The following decisions were reached:

(i) All locations of such entities were to be considered as a single Merchandising Reporting Unit, provided that they were all in the same industrial sector, the same kind of business and the same province. Where the locations operated in different sectors and/or kinds of business and/or provinces, they were to be grouped at the provincial level, by sector and kind of business, and each group treated as a separate Merchandising Reporting Unit.

(ii) With reference to departments within locations, it was noted that the Merchandising Reporting Unit definition requires more than simply separate accounting records; it states also that the reporting unit must be a **separate operating entity**. Consequently, a department of a location could not be treated as a separate Reporting Unit, even where the accounting records were capable of providing data to the net operating profit level.

Head Offices and Other Ancillary Units

Although most reporting units consist of only a single business location, there are many reporting units which, in addition to a number of stores or similar business locations, also maintain separate head offices and other ancillary units (i.e., warehouses, garages, etc.). In order to provide coverage of the economic

posante de l'Unité commerciale déclarante mais qui étaient dotées de sièges sociaux et d'autres unités auxiliaires en commun, telles que les centres d'informatique, où il fallait se partager certains frais.

Même s'il existait certains problèmes de classification, il est à remarquer qu'il a été possible de classer la plupart des unités commerciales déclarantes sans trop de difficultés. C'étaient des unités dont toutes les composantes étaient exploitées dans une même branche d'activité, qu'il s'agisse de genres de commerce semblables ou différents (voir note 4). Dans ce cas, le critère de classification était l'"**activité principale**", c'est-à-dire la marchandise ou le service qui figurait pour la plus grande partie des recettes totales. La principale activité servait aussi de base à la classification de la plupart des locaux d'affaires (où l'on menait une seule activité) dans les genres de commerce précis à l'intérieur du commerce de détail.

Morcellement de l'unité déclarante

Au cours des dernières années, les commerces ont eu recours à l'ordinateur pour produire une diversité toujours plus grande de renseignements statistiques, tant au niveau du local d'affaires qu'aux niveaux inférieurs d'exploitation. C'est pourquoi, le comité de planification a dû déterminer la marche à suivre en ce qui concerne certaines unités déclarantes capables de fournir des données au niveau du bénéfice net d'exploitation pour chacun de leurs locaux ou pour les rayons à l'intérieur de ces locaux. On est parvenu aux décisions suivantes:

(i) Tous les locaux de ces entités doivent être considérés comme une Unité commerciale déclarante unique, s'ils font tous partie de la même branche d'activité, du même genre de commerce et de la même province. Dans le cas où les locaux sont exploités dans des branches différentes et (ou) des genres de commerce différents et (ou) des provinces différentes, ils doivent être groupés au niveau provincial, selon la branche et le genre de commerce et chaque groupe doit être traité comme une Unité commerciale déclarante distincte.

(ii) Quant aux rayons situés à l'intérieur des locaux, il a été signalé que, d'après la définition d'une Unité commerciale déclarante il ne suffit pas d'avoir une comptabilité distincte: il faut aussi que l'unité déclarante soit un **ensemble d'exploitation séparé**. Par conséquent, un rayon d'un local d'affaires ne peut pas être traité comme une Unité commerciale déclarante, même dans les cas où la comptabilité était en mesure de fournir des données au niveau du bénéfice net d'exploitation.

Sièges sociaux et autres unités auxiliaires

Bien que la plupart des unités déclarantes se résument à un seul local d'affaires, un grand nombre d'unités, en plus d'exploiter des magasins ou d'autres locaux d'affaires semblables, possèdent également un siège social et d'autres unités auxiliaires (c.-à-d., entrepôts, garages, etc.). Afin d'étudier les exploitations économiques de tout

operations of the entire universe, and to enable users to relate total inputs to total outputs, the planning committee agreed to survey head offices and other ancillary units, where they existed, as part of the census undertaking. The resulting data were to be published in separate tables of the 1971 Census (see detailed listings provided on the back covers of census bulletins).

A particularly complex problem was anticipated in the treatment of head offices and ancillary units, including centralized research and computer facilities, of **multi-Reporting Unit** businesses in the merchandising and service sectors. As agreed by the census planners, data on the operations of head offices and ancillary units of these large businesses were collected in the course of the census and the results **allocated** to individual Merchandising Reporting Units following a detailed analysis or "profiling" of each business.

Treatment of Concessions

In an earlier sub-section, a location was defined as "the place in which the business activity is transacted". There are certain locations, however, which operate within other larger locations. Such locations are concessions or leased departments - separately owned businesses operated as departments within the premises of other businesses, usually under license or contractual agreement. Operators of concessions are able to report data on sales, purchases, employment and operating expenses and generally determine the final selling price of their goods and services.

Continuing the practice which originated in the 1966 Census, all retail and service trade concessions **within department stores** have been included in the location totals of their "host" premises. The rationale underlying this decision is that, for purposes of market research or urban planning, a department store together with its leased departments is considered to be a totality; it competes in the market place as a single business entity rather than as a number of smaller stores. However, concessions in all other retailing and service environments were surveyed in the 1971 Census as distinct and separate locations.

It is emphasized that the above treatment applied only in the case of the location series. Merchandising reporting units which operated concessions were requested to provide the full range of statistics for all locations, including those situated in department stores, and were classified in **their entirety**, based on the major activity criterion. In the Merchandising Reporting Unit series, therefore, all concession locations have been "brought back" to the level of the reporting unit, i.e., the entity satisfying all requirements of the Merchandising Reporting Unit definition.

l'univers et de permettre aux utilisateurs de rapprocher les entrées totales des sorties totales, le comité de planification a convenu de recenser les sièges sociaux et les autres unités auxiliaires, le cas échéant. Les données obtenues devaient paraître dans des tableaux distincts du recensement de 1971 (voir la liste qui figure sur la couverture arrière des bulletins du recensement).

On s'attendait à ce que les sièges sociaux et unités auxiliaires (y compris les services centralisés de recherche et d'informatique) des entreprises à **Unités commerciales déclarantes multiples** dans les secteurs du commerce et des services posent une difficulté particulièrement complexe. Comme convenu par les planificateurs du recensement, les données sur l'activité des sièges sociaux et des unités auxiliaires de ces grandes entreprises ont été recueillies pendant le recensement et les résultats ont été **attribués** individuellement à l'Unité commerciale déclarante en fonction des profils.

Traitement des concessions

Dans une sous-section précédente, on a défini un local d'affaires comme étant l'endroit où s'exerce l'activité économique. Toutefois, l'exploitation de certains locaux d'affaires se fait à l'intérieur d'autres locaux plus vastes. Ces locaux sont des concessions ou des rayons en location, des commerces à propriété distincte exploités comme rayons sur les lieux d'autre commerces, habituellement en vertu d'un permis ou d'un contrat. Les exploitateurs de concessions peuvent déclarer les ventes, les achats, l'emploi et les dépenses d'exploitation et généralement fixer le prix de vente final de leurs biens et services.

Comme pour le recensement de 1966, toutes les concessions de commerce de détail et de services à **l'intérieur de grands magasins** sont compris dans les totaux du local "hôte". La raison de cette décision est qu'aux fins de la planification urbaine et des études de marché, un grand magasin et ses rayons loués forment un tout; sur le marché, il constitue un seul ensemble commercial plutôt qu'un groupe de petits magasins. Toutefois, aux fins du recensement de 1971 les concessions dans tous les autres milieux de commerce de détail et de services ont été enquêtés comme locaux distincts et séparés.

Il est à remarquer que ces considérations ne concernent que la série des locaux d'affaires. Les unités commerciales déclarantes qui exploitaient des concessions devaient fournir l'ensemble des statistiques pour tous les locaux, y compris ceux dans les grands magasins, et elles ont été classées de **façon intégrale** selon l'activité principale. Dans la série de l'Unité commerciale déclarante tous les locaux loués ont été ramenés au niveau de l'unité déclarante, c'est-à-dire l'exploitation qui satisfait toutes les exigences de la définition d'une Unité commerciale déclarante.

“Non-store Type” Reporting Units

In recent years, there has been a significant growth in the volume of business activities taking place outside of traditional retail stores. This “non-store” channel of distribution includes book and record clubs, mail order agencies, catalogue sales offices (excluding those operated by department stores), vending machine operations, home provisioners, door-to-door sales by representatives, including many who are self-employed, of cosmetic firms, vacuum cleaner manufacturers, publishers of newspapers, magazines and encyclopaedias, etc. Book stores located on the premises of post-secondary educational institutions, whether or not owned and operated by the institutions, are also considered to fall within this category.

During the planning stages, the committee had initially agreed to provide coverage in the census for some non-store kinds of business. Although such businesses are excluded by definition from the location series, it was felt that some “non-store type” retailers could satisfy a modified Merchandising Reporting Unit definition and hence be included in that series. In the end, however, the plan was abandoned and all such businesses were treated as “out of scope” in the 1971 Census. One of the factors which influenced this decision was that many of these non-store types are covered in the current surveys programme of the Merchandising and Services Division, where editing of the complex questionnaires can be carried out without the necessary constraints imposed in a census undertaking. Publications relating to non-store type businesses are as follows: *Vending Machine Operators*, Catalogue 63-213; *Direct Selling in Canada*, Catalogue 63-218; and *Campus Book Stores*, Catalogue 63-219.

Other Conceptual Changes

One of the realities which the planning committee recognized in the course of its deliberations was that the expense data provided by reporting units, if they were to meet all internal requirements, would have to be based on **natural** accounting elements, rather than on a consolidated or estimated basis. The decision to adopt such an approach coincided with the committee's plan to incorporate various refinements in modern corporate accounting methodology into the 1971 census questionnaires. For this purpose, questionnaires were drafted in consultation with accountants and businessmen.

At the same time, the committee agreed that, in order to ensure that 1971 Census data were, in fact, based on “natural” accounting elements, it would be necessary to discontinue such practices as the allocation of Merchandising Reporting Unit statistics at the provincial level. (This had taken place in the two previous censuses, in keeping with the then-accept-

Unités déclarantes “sans magasin”

Ces dernières années, on a observé une forte augmentation du volume d'affaires conclus en dehors du commerce de détail du type traditionnel. Ce genre de distribution de détail “sans magasin”, comprend les clubs de disques et de livres, les maisons de vente par correspondance et les bureaux de vente par catalogue (sauf ceux exploités par les grands magasins), des exploitations de vendeuses automatiques, les fournisseurs livrant à domicile, le porte à porte par des représentants, dont un grand nombre travaillent à leur propre compte, et qui vendent des cosmétiques, des aspirateurs, des journaux, des revues et des encyclopédies, etc. Les librairies situées dans les établissements d'enseignement postsecondaire, appartenant ou non à ces établissements et exploitées ou non par eux font aussi partie de cette catégorie.

Lors des étapes de planification, le comité avait d'abord convenu d'enquêter auprès de certains types de commerce de cette catégorie. Bien que par définition ces commerces soient exclus de la série sur les locaux d'affaires, on était d'avis que certains commerces de détail “sans magasin” pouvaient satisfaire à la définition modifiée d'une Unité commerciale déclarante et par conséquent être inclus dans cette série. À la fin, ce plan a toutefois été rejeté et tous ces commerces ont été considérés “hors du champ” du recensement de 1971. Un des facteurs qui a influé sur cette décision est qu'un bon nombre de ces commerces sans magasin sont enquêtés dans le programme d'enquêtes courantes de la Division du commerce et des services, où on peut contrôler des questionnaires complexes sans les contraintes imposées par un recensement. Les publications suivantes portent sur les commerces sans magasin: *Exploitants de distributeurs automatiques* (n° 63-213 au catalogue), *La vente directe au Canada* (n° 63-218 au catalogue), et *Librairies de campus* (n° 63-219 au catalogue).

Autres modifications de concepts

Au cours de ses réunions, le comité de planification a remarqué que les données sur les dépenses fournies par les unités déclarantes devaient, pour satisfaire tous les besoins du Bureau, être fondées sur des postes comptables **habituels** plutôt que sur une consolidation ou une estimation. Le comité optait pour cette marche à suivre alors qu'il avait l'intention d'intégrer diverses améliorations de la comptabilité moderne des sociétés dans les questionnaires du recensement de 1971. C'est pourquoi on a préparé les questionnaires en consultation avec des comptables et des hommes d'affaires.

Dans un même temps, afin que les données du recensement de 1971 soient bien fondées sur des postes comptables habituels, le comité a convenu qu'il faudrait supprimer certaines procédures telles l'attribution des statistiques provenant des Unités commerciales déclarantes au niveau provincial. (Cela s'était fait au cours des deux recensements précédents conformément au principe qui

ted philosophy which stated that an "establishment" had to be "created" in each province where a business operated one or more locations, regardless of its legal or accounting structure.)

As a result of the decision to discontinue this practice in the 1971 Census, the statistical tables on merchandising reporting units, if published to a provincial or economic region level of aggregation, include only those reporting units which operated entirely within one province or region, or which could provide data to net operating profit for each province or region (assuming that there were more than one) in which locations were operated. A limited number of inter-provincial businesses were unable to provide data based on natural accounting elements to the desired level of record-keeping by provinces or regions; these businesses are consequently included only in the Canada totals.

The various decisions on census concepts, as reported on above, reflected the pressures of numerous forces acting on the survey-taking division. The concerns of data users and respondents, the suppliers of computer and other services within Statistics Canada, the obvious constraints of time and money, all affected the planning process to varying degrees. In addition, it was necessary to recognize the possibility of conflicting or overlapping with a number of ongoing surveys taken by Statistics Canada, many within the same division entrusted with the responsibility for carrying out the decennial census. The planning committee attempted to respond to these pressures and at the same time maintain a sense of balance and perspective, in keeping with its original guidelines. The published data reflect the extent to which the census planners succeeded in their efforts.

prévalait alors, voulant qu'un "établissement" soit "créé" dans chaque province où un commerce était exploité dans un local ou plus, sans égard à la forme juridique ni au régime comptable.)

Comme il a été décidé de mettre fin à cette pratique lors du recensement de 1971, les tableaux statistiques sur les unités commerciales déclarantes publiées au niveau d'agrégation de la province, ou de la région économique ne comprennent que les Unités commerciales déclarantes exploitées entièrement dans une province ou une région ou qui peuvent fournir des données au niveau du bénéfice net d'exploitation pour chaque province ou région (en supposant qu'il y en ait plus qu'une) dans laquelle des locaux d'affaires sont exploités. Un nombre limité d'Unités commerciales déclarantes interprovinciales n'ont pas pu fournir des données fondées sur les postes comptables habituels au niveau de comptabilité voulu par province ou région; ces commerces ne figurent donc que dans les totaux pour le Canada.

Les diverses décisions relatives aux concepts du recensement, énoncés ci-dessus, tiennent compte des nombreuses influences exercées sur la division chargée de l'enquête. Les intérêts des utilisateurs de données et des enquêtés, des fournisseurs des services informatiques et autres de Statistique Canada, les compressions évidentes de temps et d'argent ont tous plus ou moins agi sur la planification. De plus, il fallait éviter d'entraver ou de chevaucher les enquêtes permanentes de Statistique Canada, dont plusieurs relevaient de la division chargée du recensement décennal. Le comité a tenté de répondre à toutes ces demandes tout en maintenant un certain équilibre, et une certaine orientation conformes aux principes directeurs initiaux. Les données publiées montrent à quel point le travail du groupe de planification a porté ses fruits.

SECTION 5

THE ENUMERATION AND MAIL-OUT PROGRAMME

One of the basic criteria of a successful survey is the use of an accurate and thorough mailing list. In the past, the mailing list for the Census of Merchandising and Services was compiled by field enumerators whose principal function was to carry out (or assist in carrying out) the census of population. In the early stages of planning for the 1971 Census, active consideration was given to the possibility of using other approaches but time did not permit their development quickly enough for implementation in the 1971 programme. As in the past, therefore, this census relied on field enumeration as the primary source of mailing list information.

The listing of businesses in the retail, wholesale and service trade sectors took place on June 1, 1971. The enumeration forms were basically the same as those used in the previous census, requesting information on the name and address of the business; the head office or other mailing address, if any; whether retail, wholesale or services and the kind of business engaged in; number of locations under the same ownership; and the number of working proprietors (unincorporated businesses) and employees. Enumerators were also asked to determine the language preference of respondents.

Field enumeration, however, was not the only source of the census mailing list. With an expansion of coverage in all three sectors (but primarily in "services to business management") came the need to seek supplementary listings for kinds of business not easily discernible in the course of field enumeration: architects, lawyers and notaries, professional engineers, etc. Therefore, prior to the actual enumeration date, a special "list creation" programme was carried out, during which telephone books, trade almanacs and other types of directories were consulted; mailing lists of trade associations were obtained; and information sought from a variety of sources. Names and addresses were then recorded on special pre-listing forms provided specifically for this purpose.

There were two other activities which took place at the same time, both innovative and both designed to simplify and facilitate the final mailing list creation. One was a special mailing to all known "chain store" businesses in Canada (those with four or more store locations and included in an annual survey of such organizations), to obtain listings of their locations prior to the actual field enumeration. The second was to acquire a listing from the Manufacturing and Primary Industries Division of Statistics Canada, of the retail and wholesale business locations (manufacturers' sales branches) operated by a broad cross-section of the manufacturing universe.

LE DÉNOMBREMENT ET LE PROGRAMME D'ENVOI POSTAL

Une des conditions essentielles au succès d'une enquête est l'utilisation d'une liste postale à la fois précise et à jour. Dans le passé, la liste postale pour le recensement du commerce et des services, était dressée par les agents recenseurs sur le terrain dont la principale fonction était de recenser ou d'aider à recenser la population. Au début de la planification du recensement de 1971, on a étudié sérieusement la possibilité d'utiliser d'autres méthodes mais, faute de temps, il a été impossible de les mettre au point assez tôt pour leur application lors du recensement de 1971. Ainsi, on a eu recours comme par le passé au dénombrement sur le terrain comme source principale de renseignements pour la liste postale.

L'énumération des commerces de détail, de gros et des services a eu lieu le 1^{er} juin 1971. Les formules étaient essentiellement celles qui avaient servi lors des recensements précédents; on cherchait à connaître: le nom et l'adresse du commerce, l'adresse du siège social ou autres adresses postales, le cas échéant, le secteur (commerce de détail, commerce de gros ou services) et le genre de commerce, le nombre de locaux de même propriété et le nombre de propriétaires actifs (entreprises non constituées en société) et de salariés. Les agents recenseurs devaient aussi déterminer la préférence linguistique des enquêtés.

Toutefois, le dénombrement sur le terrain n'a pas été le seul moyen de dresser une liste postale. Vu l'expansion du champ d'enquête dans les trois secteurs (mais surtout dans le groupe "services fournis aux entreprises"), il a fallu trouver des listes supplémentaires pour les genres de commerce difficiles à identifier lors du recensement sur le terrain: architectes, avocats et notaires, ingénieurs, etc. C'est pourquoi avant la date fixée pour le dénombrement, on a mis sur pied un programme spécial de "création de liste", qui a consisté à dépouiller les annuaires téléphoniques, les répertoires commerciaux et les autres types d'annuaires. On a aussi obtenu des listes postales des associations commerciales et d'autres renseignements de diverses sources. Les noms et les adresses ont été inscrits sur des formules provisoires spécialement conçues à cette fin.

Deux autres opérations ont eu lieu en même temps; les deux visaient à innover ainsi qu'à simplifier et faciliter la confection de la version définitive de la liste. On a envoyé un questionnaire spécial à tous les magasins à succursales multiples connus au Canada (ceux qui comptent quatre succursales ou plus et qui font partie d'une enquête annuelle sur ces organisations), afin d'obtenir la liste de leurs locaux d'affaires avant de procéder au dénombrement sur le terrain. La seconde opération a consisté à obtenir de la Division des industries manufacturières et primaires de Statistique Canada une liste des locaux d'affaires des détaillants et des grossistes (succursales de vente des manufacturiers) d'un vaste échantillon représentatif de l'univers de la fabrication.

When all of these activities had been completed, and the field enumerators' listing forms were on hand, the massive job of combining the information, consisting of approximately 400,000 individual records, into a "master" mailing file began. In this respect, the use of the computer proved invaluable in identifying many thousands of duplications which arose from the various input sources. After the details of name, address, kind of business, etc., had been entered directly onto a computer tape, special "decoding" (necessary because of the varied formats used in the pre-listing and field enumeration forms) and "matching" procedures were utilized to pinpoint the majority of duplications and to produce the master mailing list.

The first mail-out to respondents took place towards the end of March 1972, and consisted of an "alert" letter, another innovation, which announced the census and requested the cooperation of Canadian businesses in this important undertaking. Questionnaire packages, each containing the appropriate questionnaire(s), detailed instruction booklet, covering letter and return self-addressed envelope, were mailed during the first week of April. The mailing programme was completely automated: address labels for both mailings were printed in provincial order by the computer, and special labelling and stuffing machines were used to carry out these operations.

A brief reference should be made to the questionnaires used in the 1971 Census. There were five basic (Merchandising Reporting Unit) questionnaires, retail trade, wholesale trade, agents and brokers, service trades and business services, each with its own distinctive colour⁶ and designed to facilitate machine editing of the data. Historically, census planners have attempted to lighten the reporting burden on "small" businesses, using for this purpose a simplified or "short form" version of the regular questionnaire. The need for two sets of forms was eliminated in the 1971 Census, by simply designating specific questions from which small businesses were exempted.

In addition to these basic questionnaires, the census also utilized "location listing forms" whose purpose was to obtain limited information, on each of their business locations, from multi-location businesses. There were five such forms, one for each sector noted above and similarly colour-coded; these provided the raw data on which the census location series was later based. Copies of the questionnaires designed for use in the retail trade sector (Forms 10, 11 and 12) are provided in Section 12 of this review.

⁶ Different colours were used not only for the questionnaires but also for the accompanying instruction booklets. The use of colour-coded materials simplified the stuffing operation and expedited the non-automated aspects of the census, including research and manual editing procedures.

Lorsque toutes ces activités ont pris fin et que l'on a disposé des listes des agents recenseurs, on s'est attaqué au travail énorme de colliger ces renseignements (soit environ 400,000 dossiers individuels) en un fichier principal. C'est à ce moment que l'ordinateur s'est avéré indispensable en décelant les milliers de dédoublements d'adresses provenant de diverses sources. Après l'enregistrement direct sur bande d'ordinateur des noms, adresses, genres de commerce, etc., des procédures spéciales de "décodage" (nécessaires en raison des présentations diverses utilisées par la liste provisoire et les formules de dénombrement) et de "couplage" ont permis de repérer la plus grande partie des dédoublements et de dresser la liste postale principale.

Vers la fin mars 1972, une première lettre, une autre innovation, avisait les enquêtés de la tenue du recensement et sollicitait la collaboration des commerçants canadiens pour cette entreprise importante. Pendant la première semaine d'avril, on a envoyé les trousseaux renfermant les questionnaires appropriés, la brochure explicative, la lettre d'envoi et une enveloppe de retour. Le programme d'envoi postal était complètement automatisé: les étiquettes d'adresses pour les deux envois postaux étaient imprimées par ordinateur suivant l'ordre des provinces et on a utilisé des machines spéciales pour l'étiquette et la mise en enveloppe.

Il faudrait décrire brièvement les questionnaires utilisés lors du recensement de 1971. Il y avait cinq questionnaires utilisés lors du recensement de 1971. Il y avait cinq questionnaires de l'Unité commerciale déclarante de base: le commerce de détail, le commerce de gros, les agents et courtiers, les services et les services fournis aux entreprises, chacun ayant sa propre couleur⁶ et étant conçu de façon à faciliter le contrôle mécanographique des données. De tout temps, les planificateurs de recensement ont essayé d'alléger le fardeau de déclaration des petites entreprises en faisant appel à une version simplifiée ou "formule abrégée" du questionnaire habituel. La nécessité d'utiliser deux ensembles de formules a été éliminée lors du recensement de 1971, car on a tout simplement désigné certaines questions auxquelles les petits commerçants étaient exemptés de répondre.

En plus des questionnaires de base, un autre type de formule s'adressait uniquement aux commerces à locaux multiples. Il s'agissait de formules d'énumération des locaux, une pour chacun des secteurs mentionnés au paragraphe précédent et de couleur correspondante. Les questionnaires du commerce de détail (formules 10, 11 et 12) sont présentés à la section 12 de la présente publication.

⁶ On a utilisé des couleurs différentes non seulement pour les questionnaires mais aussi pour les brochures explicatives annexées. L'utilisation de documents codés selon la couleur a simplifié la mise en enveloppe et a accéléré les opérations non automatiques du recensement, y compris la recherche et le contrôle manuel.

Following the distribution of alert letters and census questionnaire packages at the beginning of April 1972, a series of follow-up mailings was carried out at intervals during the subsequent months. The first follow-up was sent out approximately six weeks after the mailing of questionnaires and was addressed to the complete mailing list. However, the second and third follow-ups, sent out nine weeks and fourteen weeks respectively after the questionnaire mail-out, were forwarded only to non-respondents.

The final step in the collection process occurred about two weeks after mailing of the third follow-up letter, which was a repeat of the original census questionnaire package. At that time, about 45,000 non-respondent businesses were selected for field collection, to be carried out by Statistics Canada's regional offices. For those non-respondent businesses which were not selected, a final "minimum request" was made either by letter or telephone in an attempt to obtain some form of response.

A complex system was created for the check-in and processing of incoming mail. The purpose of the check-in programme was, first, to ensure that follow-up mail was not directed to businesses whose questionnaires had previously been received and, second, to provide operational staff with an ongoing review of the census returns, by type of return. The check-in and processing functions were carried out by a collection unit; a "quick-scan" unit; a problem-solving unit; a research unit; and a processing unit. The responsibilities of these units are briefly described in the following paragraphs.

After the mail had been opened by the **collection unit**, it was sorted into four types: completed questionnaires, post office returns, "white" mail (letters requiring a written response), and replies to correspondence. The central list number for each return and a code designating the type of mail (as above) were then keyed directly to computer tape. A respondent who had submitted one of these four types of returns was then excluded from the next follow-up mailing; technically, even a post-office return sufficed for this purpose. After this check-in procedure, completed questionnaires were then further sorted into "singles" (single-location Merchandising Reporting Units) and "multies" Merchandising Reporting Units with two or more locations), and by colour (type) of questionnaire. These were sent on to the quick-scan unit, while the remaining three types of mail were forwarded to the problem-solving unit.

The **quick-scan unit** was designed mainly to ensure that the questionnaires met certain "acceptable" standards, were adequate for keying, and were processed in a minimum of time. Processing at this stage consisted solely of minor clerical emendations, deletion of cents, moving data from some other place

Après la distribution des lettres d'avis et des trousse-questionnaires du recensement au début d'avril 1972, un suivi postal a eu lieu par intervalles au cours des mois suivants. Le premier rappel a été fait auprès de tous ceux qui figuraient sur la liste environ six semaines après l'envoi des questionnaires. Toutefois, les deuxième et troisième rappels, après neuf et quatorze semaines respectivement, étaient adressés aux non-répondants.

La dernière étape de la collecte, à savoir un nouvel envoi de la trousse-questionnaire, s'est produite environ deux semaines après le troisième rappel. A ce moment, on a retenu quelque 45,000 commerces non répondants pour la collecte sur la terrain par les bureaux régionaux de Statistique Canada. Quant aux commerces non répondants qui n'avaient pas été choisis, on leur a demandé soit par lettre ou par téléphone de donner un minimum de renseignements afin d'obtenir une réponse quelconque.

Un système complexe de vérification et de dépouillement du courrier a été mis en oeuvre. Il s'agissait, en premier lieu, d'éviter que les rappels soient envoyés aux commerces qui avaient déjà répondu aux questionnaires et de permettre au personnel de contrôler de façon constante les questionnaires remplis, selon le type de déclaration. La vérification et le dépouillement à l'arrivée étaient exécutés par des sous-sections de collecte, de tri rapide, de solution des problèmes, de recherche et de traitement. La nature et la fin de ces fonctions sont décrites brièvement dans les paragraphes qui suivent.

La **sous-section de la collecte** ouvre le courrier et en classe le contenu en quatre groupes: questionnaires remplis, renvois du bureau de poste, correspondance administrative (lettres nécessitant une réponse par écrit) et réponses aux lettres. Le numéro de liste centrale de chaque déclaration et le code correspondant au type de courrier (ci-dessus) sont ensuite enregistrés directement sur bande d'ordinateur. Le nom de l'enquêté qui figure sur une réponse de l'un de ces quatre types (même un renvoi du bureau de poste en est une du point de vue technique) est rayé de la liste du prochain rappel postal. Les questionnaires remplis sont ensuite classés en "uniques" (Unités commerciales déclarantes à local unique) et "multiples" (Unités commerciales déclarantes de deux locaux ou plus), et selon la couleur (type) du questionnaire. Ils passent ensuite au "tri rapide" pendant que les trois autres types de courrier sont envoyés à la sous-section de solution des problèmes.

La **sous-section du tri rapide** est conçue avant tout pour s'assurer que les questionnaires répondent à certaines normes "acceptables", se prêtent aux opérations mécanographiques et peuvent être traités le plus rapidement possible. À cette étape, le dépouillement se limite à quelques corrections mineures (suppression des cents,

on a given line to a designated space, etc., as well as checking for changes in name and address, verifying the kind of business coding and other routine procedures. Forms which required no further treatment were then forwarded directly to the processing unit; all others were sent to the problem-solving unit for further action.

The problem-solving and research units were responsible for handling the post office returns, white mail and replies to correspondence sent forward by the collection unit; for further processing of questionnaires received from the quick-scan unit; and the correction of errors detected in the computerized data edit programme (as described in Section 6 of this review). Post office returns were researched for a better address and, when possible, re-mailed. White mail was handled in a variety of ways, often involving the use of rubber-stamped messages and re-mailing of original documents. Replies to correspondence usually took the form of completed questionnaires, additional data needed to complete partial reports, and other types of information. After matching with the original file, corrections were entered and the questionnaires sent on to the processing unit. In the case of problem questionnaires, those that could be corrected with relative ease were so treated; in other cases, further information was obtained by letter or telephone call and the necessary corrections entered. When completed, these questionnaires as well were forwarded to the processing unit for further action.⁷

Finally, the processing unit carried out a number of tasks related to the control and flow of completed questionnaires as they were received from the other units. In addition to the "batching" of documents to the Data Processing Division and carrying out various document control procedures, this unit was also responsible for matching the batch listings of keyed data with the original questionnaires with control batch listings of checked-in reports (to ensure that they had all been keyed for data). When questionnaires were returned from keying, they were corner-cut or perforated and filed in central list numerical order, by type of questionnaire.

⁷ For each of these various activities, and at each stage of the problem-solving and research functions, additional check-in codes were entered by the operational staff on 80-column sheets, so that the ongoing review reflected the detailed status of census reports throughout the entire processing operation.

report des données d'un endroit quelconque à l'espace prévu, etc.) et à la vérification de changements de nom et d'adresse, du code du genre de commerce et autres contrôles simples. Les formulaires ne nécessitant aucun autre traitement sont alors envoyées directement à la sous-section du dépouillement; les autres passent à la sous-section de la solution des problèmes.

Les sous-sections de solution des problèmes et de recherche sont chargées des renvois du bureau de poste, de la correspondance administrative et des réponses à donner à la correspondance acheminée par la sous-section de la collecte. Elles s'occupent aussi de traiter les questionnaires reçus de la sous-section du tri rapide et de corriger les erreurs relevées par le programme informatisé de contrôle des données, décrit à la section 6 de cette publication. On essaye de trouver une meilleure adresse pour les renvois du bureau de poste afin de les expédier de nouveau si possible. Il y a plusieurs façons de donner suite à la correspondance administrative, les plus fréquentes étant les messages estampillés et le renvoi des documents originaux. Les réponses à la correspondance prennent souvent la forme de questionnaires remplis de données additionnelles nécessaires pour remplir les déclarations partielles, et d'autres genres de renseignements. Après avoir comparé les questionnaires au dossier initial, on apporte les corrections et on envoie les questionnaires au dépouillement. Dans le cas des questionnaires confus, on corrige ceux qui s'y prêtent facilement. Dans les autres cas, on obtient par lettre ou par téléphone des renseignements supplémentaires et on fait les corrections qui s'imposent. Une fois remplis, ces questionnaires sont aussi envoyés au dépouillement⁷.

Enfin la sous-section du traitement accomplit diverses tâches relatives au contrôle et au débit des questionnaires remplis provenant des autres sous-sections. En plus de grouper en lots les questionnaires pour la Division du traitement des données et d'exécuter divers contrôles de documents, cette sous-section s'est aussi chargée de l'appariement des listes par lots des données enregistrées avec les questionnaires initiaux, pour en garantir la concordance et avec les listes de contrôle par lots des déclarations vérifiées, pour s'assurer que les données ont toutes été enregistrées. Lorsque les questionnaires reviennent de l'enregistrement, on en coupe un coin ou on le perfore, puis on le classe selon son numéro de liste centrale et le type de questionnaire.

⁷ Pour chacune de ces diverses activités, et à chaque étape des fonctions de solution de problèmes et de recherche, le personnel opérationnel inscrit des codes supplémentaires de vérification à l'arrivée sur des feuilles à 80 colonnes pour que la révision permanente tienne compte de la situation précise des déclarations du recensement pendant tout le dépouillement.

This system was designed for a minimum of clerical involvement and relied to a very considerable extent on a strict adherence to procedures and the systematic routing of questionnaires through the operational units and on to keying. Handling of returns outside the system was **not** permitted; the entire procedural flow of activities had to be carried out before intervention of any kind was accepted. To provide greater efficiency, subject-matter analysts were stationed in the quick-scan and problem-solving units, and quality control procedures were implemented at various points throughout the system.

Ce système visait à minimiser l'intervention des commis et reposait en très grande partie sur l'observation rigoureuse des procédures et sur l'acheminement systématique des questionnaires par les sous-sections des opérations jusqu'à l'enregistrement. **Aucune** manutention des déclarations n'était permise en dehors du système; il fallait compléter toutes les étapes de l'acheminement avant qu'une intervention quelconque soit acceptée. Pour atteindre une plus grande efficacité, des spécialistes ont été affectés aux sous-sections de tri rapide et de solution des problèmes et on a établi un contrôle de la qualité à plusieurs points du système.



SECTION 6

EDITING AND IMPUTATION PROCEDURES

The goal, towards which the various activities described above were directed was the entering of data from completed questionnaires onto magnetic tape. When this was done, it then became possible to subject the data to a series of computerized editing and imputation procedures which had been created specifically for this purpose. The objectives of machine editing were two-fold: to attain greater timeliness in the laborious and protracted work of editing the census returns, and to achieve a greater level of accuracy and consistency than would otherwise have been possible.

Basically, there were three types of systems designed for use in the editing and imputation programme, each more complex and with greater capabilities than the preceding: the pre-edit, the primary edit and the secondary edit. (Other minor routines, such as a kind of business edit, were also utilized.) The pre-edit and primary edit systems resulted in the production of (mainly) "preliminary" data, while the secondary edit, which included sophisticated imputation techniques, served as the basis for the production of "final" census data. The various routines associated with each system were repeated at frequent intervals throughout the editing and imputation phases of the census, as corrections were made and new information added to the master file.

The purpose of the pre-edit routine was to identify errors in the keying of data (i.e., invalid central list numbers or cell identification, inclusion of too many digits or omission of a separating ampersand between types of data, etc.), as well as to locate individual files which had invalid kind of business codes or contained certain missing elements. As each error listing was produced by the computer, the problem-solving and research units located the original documents in the files, identified the missing or incorrect information, and entered corrections on 80-column sheets for keying purposes. These corrections were then merged with the existing data file to produce a continually-updated master tape.

The primary edit system was designed to examine the actual data (principal statistics) supplied by respondents within certain pre-determined ranges of acceptability and, when necessary, to make provisional estimates for missing information. As in the previous case, the computer produced a series of error listings which were then investigated by the problem-solving and research units. As additional or corrected information was obtained, the data were re-entered into the system. The imputation procedure used at this stage was a relatively simple one, usually based on the number of employees indicated on the enumeration listings. The preliminary results published for the 1971 Census were generated by this system.

PROCÉDURES DE CONTRÔLE ET D'IMPUTATION

Le but visé par les diverses opérations décrites dans la section précédente était d'enregistrer sur bande magnétique les données des questionnaires remplis. Cela fait, il était ensuite possible de soumettre les données à une série de procédures informatisées de contrôle et d'imputation conçues à cette fin. L'objectif du contrôle mécanographique était double: accélérer le travail laborieux et long que représente le contrôle des déclarations du recensement et accéder à un plus haut niveau de précision et d'uniformité qu'il aurait été autrement possible.

En somme, il existait trois types de systèmes destinés au programme de contrôle et d'imputation, chacun étant plus complexe et plus développé que le précédent: le pré-contrôle, le contrôle primaire et le contrôle secondaire. On a également utilisé des sous-programmes, tels que le contrôle du genre de commerce. Les systèmes de pré-contrôle et de contrôle primaire ont produit des résultats "provisoires" dans l'ensemble alors que le contrôle secondaire, faisant appel à des techniques d'imputation plus élaborées, a contribué à la production des données "définitives" du recensement. On a refait à intervalles rapprochés les divers sous-programmes propres à chaque système au cours du contrôle et de l'imputation car le fichier principal était corrigé et augmenté de nouveaux renseignements.

Le pré-contrôle avait pour but de relever les erreurs d'enregistrement des données (c.-à-d. numéros fautifs de la liste centrale ou mauvaise identification de cellule, inscription de trop de chiffres ou omission du signe "&" entre différents genres de données, etc.) et de trouver les fiches présentant des codes fautifs du genre de commerce ou ne comprenant pas certains éléments. À mesure que l'ordinateur signalait les erreurs, les sous-sections de solution des problèmes et de recherche repéraient les questionnaires initiaux dans les fichiers, relevaient les renseignements manquants ou fautifs et faisaient les corrections sur les feuilles à 80 colonnes aux fins de l'enregistrement. Ces corrections étaient ensuite versées au fichier de données pour produire un ruban principal continuellement actualisé.

Le système de contrôle primaire a été conçu pour l'étude des données réelles (statistiques principales) fournies par les enquêtés selon certaines marges d'acceptabilité prédéterminées et, au besoin, pour l'estimation provisoire des renseignements omis. Comme dans le cas précédent, l'ordinateur a produit des listes d'erreurs qu'on ensuite étudiées les sous-sections de solution des problèmes et de la recherche. Dès que l'on recevait de nouveaux renseignements ou des corrections, les données étaient réintroduites dans le système. La procédure d'imputation utilisée ici était assez simple et se fondait habituellement sur le nombre d'employés inscrits sur les listes de dénombrement. C'est ce système qui a donné les résultats préliminaires publiés pour le recensement de 1971.

The purpose of the secondary edit system was to carry out imputations and to perform a final editing of the data prior to tabulation. This system was designed to take advantage, to the greatest extent possible, of all information known on each individual record and was consequently able to deal with complete responses, partial responses and non-responses. The system involved two phases: first, an imputation phase during which all field positions without data were provided with a value and second, an editing phase during which all records were examined for internal consistency. Any values which failed this edit had revised values calculated for them. The imputation of data, in cases of either partial response or total non-response, was based on mathematical ratios involving the calculation of "means" of predetermined imputation groups.

For the guidance of readers, it should be noted that "non-response" in the census has been calculated on the basis of both numbers of businesses and the estimated sales/receipts values represented by such businesses. For 1971, these were as follows: in retail trade, 17.9% in terms of numbers and 8.5% in value; wholesale trade, 14.8% in numbers and 8.0% in value; service trades, 20.5% in numbers and 13.5% in value; and total, all sectors, 18.4% in numbers and 8.8% in value. The secondary edit provided imputed values for the missing information and examined all related fields to ensure that these values were consistent within each sector, kind of business and geographical area for which data were to be published.

Le but du système de contrôle secondaire était de faire les imputations et d'exercer un dernier contrôle des données avant la totalisation. Ce système devait profiter autant que possible de tous les renseignements indiqués sur chaque fiche et traiter les réponses complètes et partielles et les cas de non-réponse. Le système comportait deux étapes: l'imputation où on attribuait une valeur à tous les postes vides d'un champ et le contrôle où on vérifiait la cohérence interne des documents. Toute donnée rejetée lors de ce contrôle se voyait attribuer une valeur révisée. L'imputation des données, dans les cas de réponse partielle ou de non-réponse, reposait sur des ratios mathématiques impliquant le calcul de moyennes de groupes d'imputation déterminés.

Pour la gouverne des lecteurs, il est à noter que la "non-réponse," dans le cadre du recensement, a été calculée d'après le nombre d'entreprises et les valeurs estimatives des ventes ou recettes représentées par ces entreprises. En 1971, ces chiffres étaient les suivants: commerce de détail, 17.9 % pour le nombre et 8.5 % pour la valeur; commerce de gros, 14.8 % en nombre et 8.0 % en valeur; services, 20.5 % en nombre et 13.5 % en valeur; et ensemble des secteurs, 18.4 % en nombre et 8.8 % en valeur. Le contrôle secondaire imputait les valeurs pour les données manquantes et étudiait tous les champs connexes en vue d'obtenir des valeurs cohérentes dans chaque secteur, genre de commerce et région pour lesquels des données seraient publiées.

SECTION 7

TABULATION OF DATA

As in the preceding operational phases, the tabulation of data was carried out within the fully-automated framework of the 1971 Census. The tabulation programme was designed to produce a series of tables for publication covering locations and merchandising reporting units, by kind of business or kind of business group, type of operation (wholesale trade), size of organization, etc., for Canada, the provinces or economic regions and, in the location series, census divisions of counties, cities and towns, and by census tracts for metropolitan areas and census agglomerations. The purpose of this programme was to satisfy various "user" requirements, including those of the Merchandising and Services Division itself, the System of National Accounts, other internal users, governments, trade associations, research agencies and businessmen.

For these purposes, census planners devised a complex system which was capable of producing tabulations from the master data file and preparing these tabulations for publication (see Section 8). This system provided a facility for the insertion of table stubs, headings and footnotes; the addition, alteration or deletion of data in order to maintain confidentiality; and for the re-formatting of the data or tabular structure. These features, particularly the manipulative aspects, endowed the system with the flexibility necessary for such a large-scale undertaking.

Although the tabulation system was used primarily to produce tables of principal statistics for publication in the series of census bulletins, it also provided the means to undertake many other types of tabulations and cross-classifications of census data. This system is therefore capable of dealing with a variety of special post-census requests within predetermined limits of the number of cross-classifications and geographic areas for which data may be published. It should be noted, however, that the data produced in such specialized tabulations may be at a lower level of confidence than in the case of principal statistics tables.

TOTALISATION DES DONNÉES

Comme dans les étapes opérationnelles précédentes, la totalisation des données entrainait dans le cadre entièrement automatisé du recensement de 1971. Le programme de totalisation était conçu de manière à produire une série de tableaux destinés à la publication et portant sur les locaux d'affaires et les unités déclarantes commerciales, selon le genre de commerce ou le groupe de genres de commerce, le type d'exploitation (commerce de gros), la taille de l'entreprise, etc., pour le Canada, les provinces ou les régions économiques, et, dans la série des locaux d'affaires, les divisions du recensement ou les comtés et les villes, et selon le secteur de recensement pour les régions métropolitaines et les agglomérations de recensement. Le but de ce programme était de produire aux demandes de divers "utilisateurs": la Division du commerce et des services, le Système de la comptabilité nationale, d'autres utilisateurs du Bureau, les administrations publiques, les associations commerciales, les bureaux de recherche et les hommes d'affaires.

À ces fins, les planificateurs du recensement ont mis au point un système complexe capable de produire des totalisations à partir du fichier principal de données et de les préparer en vue de la publication (voir la section 8). Ce système permettait d'insérer les souches, les rubriques et les notes des tableaux, d'ajouter, modifier et enlever des données afin d'en garantir la confidentialité et de remanier la présentation des données ou des tableaux. Ces caractéristiques, en particulier la manipulation, donnaient au système la flexibilité nécessaire à une entreprise d'une si grande envergure.

Si le système de totalisation a servi d'abord à produire les tableaux de statistiques principales destinés à la publication dans la série des bulletins du recensement, il a aussi facilité de nombreux autres genres de totalisations et de classements recoupés des données du recensement. Ce système est donc à même de répondre à diverses demandes spéciales postcensitaires, en fonction de limites prédéterminées quant au nombre de classements recoupés et de régions pour lesquels on peut publier des données. Il est toutefois à remarquer que les données présentées dans les totalisations spécialisées sont à un niveau de confiance inférieur à celui des tableaux portant sur les statistiques principales.



SECTION 8

THE PUBLICATION PROGRAMME

The computer system employed to produce final tabulations of 1971 Census data was used, as well, in the publication programme. By including a "line composition system" in the tabulation phase, the census planners made feasible the creation of tables on a **ready-to-print** basis, using an alphatext photo-composition procedure. A principal benefit of this approach was its facility in selecting different type-faces, sizes and styles and, using an automated technique, merging the data, table specifications, stubs, headings, footnotes, etc., in order to produce a computer print-out ready for photo-copying and printing.

As in previous censuses, the 1971 results have been published in a series of census bulletins (see back cover for a complete listing) which can be contained in a ring binder. Bulletins on retail trade, when combined, will form the body of Volume VII of the 1971 Census of Canada. This publication programme permits the release of data as produced rather than withholding all tabular information pending the preparation of a bound volume. Information on the cost of census bulletins, where and how to obtain copies, etc., is provided on the back cover of this report.

PROGRAMME DE PUBLICATION

Le système informatique qui a produit les totalisations définitives a aussi servi au programme de publication du recensement de 1971. En introduisant un "système de composition linéaire" (S.C.L.) dans l'étape des totalisations, les planificateurs du recensement ont rendu possible la confection de tableaux prêts à imprimer par photocomposition alphatext. Un des principaux avantages de cette méthode était qu'il devenait facile de choisir des oeils de caractères, des gradeurs et des styles différents et, au moyen d'une technique automatisée, de rassembler les données, les spécifications des tableaux, les souches, les rubriques, les notes, etc., afin de produire un imprimé d'ordinateur prêt pour la photocopie et l'impression.

À l'instar des recensements précédents, les résultats de 1971 ont été publiés dans une série de bulletins du recensement (la couverture arrière en donne une liste complète) pouvant être réunis dans une reliure avec anneaux. Les bulletins sur le commerce de détail constituent ensemble le volume VII du Recensement du Canada de 1971. Le programme de publication permet de diffuser les résultats au fur et à mesure au lieu d'attendre la parution de tous les renseignements totalisés dans un volume relié. Le lecteur trouvera sur la couverture arrière des renseignements sur le prix des bulletins du recensement et sur la manière de les obtenir.



SECTION 9

TERMS EMPLOYED IN THE CENSUS

The information provided in this section consists of definitions or clarifications of various key terms employed in the 1971 Census, as extracted from the *Retail Trade Instruction Booklet*. These are presented not in alphabetical order but rather in the order of their appearance in the Merchandising Reporting Unit questionnaire (Form 10), and under the same headings. The terminology, and hence the definitions, used in the location questionnaire (Form 11) are basically the same as those employed in the Merchandising Reporting Unit questionnaire; consequently, the following remarks apply to both forms.

Description of Business

Reporting period – The 1971 calendar year or any 12-month period which ended between April 1, 1971 and March 31, 1972.

Form of organization – One of the following was to be indicated: individual proprietorship, partnership, incorporated company, cooperative, government (federal, provincial, municipal) and other (institutional, charitable, non-profit, etc.). If the business was both government-owned and incorporated, respondents were instructed to designate the type of ownership as "government".

Period Operated

Period covered – The respondent's fiscal year (normal business year) or, in the case of part-year operations, a part there of falling within the "reporting period" (see definition above).

Part-year operations – Resulting from a change in ownership in mid-year, the opening or closing of a business (due to fire, death of owner, etc.), or the operation of a seasonal business.

Business Personnel

Paid employees – The number of full-time employees during the last complete week of September, 1971 or the closest pay period, including working shareholders of closely-held family corporations and working executives of incorporated companies. Part-time employees were to be converted to full-time, based on the total number of hours paid to all such employees in a standard 40-hour work week. (One

TERMES UTILISÉS LORS DU RECENSEMENT

La section renferme des définitions ou clarifie certains termes importants utilisés lors du recensement de 1971 et contenus dans la *Brochure explicative commerce de détail*. On ne suit pas l'ordre alphabétique mais plutôt celui dans lequel ces expressions se présentent dans les questionnaires des Unités commerciales déclarantes (formule 10) et sous les mêmes rubriques. La terminologie et, par conséquent, les définitions utilisées dans le questionnaire sur les locaux d'affaires (formule 11) est essentiellement la même que celle utilisée dans le questionnaire des Unités commerciales déclarantes. Les précisions qui suivent s'appliquent donc à ces deux formules. Le troisième questionnaire sur le commerce de détail, "Ventes par catégorie de marchandise par province" ne demandait qu'une sorte de renseignement: le montant, en dollars, des ventes de catégories de marchandises précises. Ce questionnaire (formule 12) a été envoyé seulement aux commerces de détail interprovinciaux.

Description de l'entreprise

Période de référence – L'année civile de 1971 ou toute période de 12 mois se terminant entre le 1^{er} avril 1971 et le 31 mars 1972.

Forme juridique – Il fallait indiquer une des caractéristiques suivantes: propriétaire unique, société en nom collectif, société constituée en corporation, co-opérative, administration publique, (fédérale, provinciale, municipale), autre tel que (institution, société de bienfaisance, organisme sans but lucratif, etc.). Si l'entreprise appartenait à l'administration publique et qu'elle était en même temps constituée en corporation, les enquêtés devaient cocher la case "Administration publique".

Période d'exploitation

Période de référence – L'année financière de l'enquête (année normale d'affaires) ou la partie de l'année, dans le cas des périodes d'exploitation inférieures à une année, comprise dans la "période de référence" (voir définition ci-dessus).

Périodes d'exploitation inférieures à une année – Attribuables à un changement de propriétaire pendant l'année, à l'ouverture ou à la fermeture d'une entreprise (pour cause d'incendie, du décès du propriétaire, etc.) ou à une exploitation saisonnière.

Personnel

Salariés – Le nombre de salariés à plein temps pour la dernière semaine complète de septembre 1971, ou pour la période de paye la plus rapprochée, y compris les actionnaires actifs des sociétés familiales fermées et les administrateurs actifs des compagnies constituées en société. On devait convertir les salariés à temps partiel en salariés à plein temps en se fondant sur le nombre total d'heures payées à tous ces salariés en fonction d'un

method for calculating the full-time equivalent was to take the total number of hours paid, divide by 40 and round to the nearest whole number.)

Working proprietors or partners – This referred solely to unincorporated businesses. When a husband and wife operated the business jointly, one person was to be reported as a “working proprietor” and the other as an “unpaid worker”.

Number of hours worked by proprietors or partners – The sum of hours worked by all proprietors or partners (see above) in a typical week. If three partners worked 40 hours each, the total number to be entered was “120”.

Number of hours worked by unpaid workers – The sum of hours worked by all family or other workers not receiving pay in a typical week.

Trading Statement

Net sales and receipts – Total sales of new and used goods purchased for resale (or manufactured by the respondent) and receipts from repairs and services, etc., less returns, cash and trade discounts, and allowances other than on “trade-ins”. If used merchandise was accepted in part payment, the selling value before deduction of trade-in allowance was to be reported. Also to be included as sales were the value of goods withdrawn for personal use and the value of sales of any merchandise sold through automatic vending machines, provided that these were owned and operated by the respondent. However, sales taxes collected for remittance to a government agency were to be excluded. (Respondents were also asked to exercise care in reporting sales and receipts generated by ancillary departments of the business, i.e., in order to avoid “netting out” the revenue of the department against its operating expenses and showing only the difference as “miscellaneous” income. For the purpose of the census, it was necessary to obtain gross figures in all cases.) “Net sales and receipts” comprised the following seven sub-items:

Sales of new goods purchased for resale – Net sales of new goods (before deduction of trade-in allowances) which were purchased and resold for personal or household consumption. Included here as well were the selling value of materials and parts used in the performance of repair and service work; receipts from vending machines owned and operated by the respondent; and sales of alcoholic beverages.

Sales of used goods purchased for resale (include sales of trade-ins) – Net sales of used goods including trade-ins which were purchased and resold for personal

horaire hebdomadaire normal de 40 heures. (Une méthode de calculer l'équivalent à plein temps était la suivante: le nombre total d'heures payées divisé par 40 et arrondi au plus proche entier.)

Propriétaires ou associés actifs – Se rapporte seulement aux entreprises non constituées en corporation. Lorsque le mari et la femme exploitaient l'entreprise conjointement, l'un était le “propriétaire actif” et l'autre un “travailleur non rémunéré”.

Nombre d'heures travaillées par les propriétaires ou les associés – La somme des heures travaillées par tous les propriétaires ou associés (voir ci-dessus) pendant une semaine typique. Si trois associés avaient travaillé chacun 40 heures, le nombre total d'heures à inscrire était “120”.

Nombre d'heures travaillées par les travailleurs non rémunérés – La somme des heures travaillées par tous les membres de la famille et les autres travailleurs qui ne sont pas rémunérés pendant une semaine typique.

Résultats d'exploitation

Ventes et recettes nettes – Ventes totales de marchandises neuves ou usagées achetées en vue de la revente ou fabriquées par le répondant ainsi que les recettes provenant de réparations et de services, etc., moins la valeur des rendus (marchandises retrouvées), les escomptes de caisse, les remises sur facture et les rabais autres que pour les reprises. Si les marchandises usagées ont été acceptées en paiement partiel de produits vendus, la valeur de vente avant déduction des rabais pour reprises devait être indiquée. Il fallait aussi compter la valeur des marchandises prélevées pour usage personnel et la valeur de toute marchandise vendue par des distributeurs automatiques à condition que ces distributeurs appartiennent au répondant et fussent exploités par lui. Toutefois, les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public ne devaient pas être prises en compte. (On demandait également au répondant de faire attention en déclarant les ventes et recettes provenant de rayons auxiliaires de l'entreprise: il fallait éviter de déduire les recettes du rayon des frais d'exploitation et indiquer la différence seulement comme revenu divers. Aux fins du recensement, il était nécessaire d'obtenir des chiffres bruts dans tous les cas.) “Ventes et recettes nettes” comprenaient les articles suivants:

Ventes de marchandises neuves achetées pour la revente – Ventes nettes de marchandises neuves (avant déduction pour reprises) achetées et revendues pour la consommation par des particuliers ou des ménages. Il fallait compter la valeur de vente des matières et pièces utilisées dans l'exécution de travaux de réparation et d'entretien, les recettes provenant des distributeurs automatiques qui appartenaient au répondant et étaient exploités par lui, ainsi que les ventes de boissons alcooliques.

Ventes de marchandises usagées achetées pour la revente – Y compris les ventes de marchandises reprises, ventes nettes de marchandises usagées, y compris les

or household consumption. If the accounting records failed to differentiate between sales of new and used goods, respondents were asked to report under whichever of these two items was most appropriate.

Sales of goods manufactured (by the respondent) – Net sales of goods of own manufacture, i.e., which involved the respondent in some form of manufacturing activity such as coffee roasting, tea blending, assembling of watches, appliances, etc. Also included here were any in-store manufacturing or processing activities such as bakeries. Expenses incurred in such manufacturing or processing activities were to be reported in their proper expense classification in a separate section of the questionnaire.

Receipts from sales of meals and lunches – All revenue derived from the sales of meals and lunches, excluding sales of alcoholic beverages and receipts from vending machines owned and operated by the respondent. (The latter were to be reported under "Sales of new goods purchased for resale".)

Labour receipts from repairs and services – All revenue derived from the performance of repair work and other miscellaneous services. The selling value of materials and parts used for this purpose were to be included in "Sales of new goods purchased for resale".

Gross commissions earned – This sub-item referred solely to the commissions earned on the sale of goods owned by others.

All other trading receipts – Including those derived from the provision of accommodation, leasing and other services. Non-trading income was to be excluded.

Opening and closing inventories – Respondents were asked to report the inventory values of goods held for resale and materials held or used in manufacturing, on the same basis as that maintained in the accounting records. Included here was the value of inventory in transit or held on consignment by others anywhere in Canada; excluded was the inventory value of store and office supplies, as well as any other supplies not charged to cost of sales. The value of "supplies used" was to be reported as an item of "Operating expenses".

Purchases of merchandise for resale including materials for use in manufacturing – The value of new or used merchandise purchased for resale (including goods taken in trade) less returns and allowances, such as volume rebates, but excluding cash discounts which were to be reported as "Non-trading income". Mate-

chandises reprises, pour la consommation par des particuliers ou des ménages. Si la comptabilité ne permettait pas de distinguer entre les ventes de marchandises neuves et usagées, on demandait au répondant de choisir celui des deux postes qui convenait le mieux.

Ventes de marchandises fabriquées par vous – (Le répondant) ventes nettes de marchandises de fabrication propre, où le répondant exerçait une certaine activité manufacturière, telle la torréfaction de café, le mélange de thé, le montage de montres, d'appareils ménagers, etc. Ce poste comprenait également toutes les activités de fabrication ou de transformation en magasin, telles que la boulangerie. Les dépenses occasionnées par ces activités manufacturières devaient figurer dans leur catégorie appropriée de dépenses dans une section distincte de la déclaration.

Recettes provenant de la vente de repas et de casse-croûte – Toutes les recettes provenant de la vente de repas et de casse-croûte, à l'exclusion des ventes de boissons alcooliques et des recettes provenant de distributeurs automatiques appartenant au répondant et exploités par lui. (Ces dernières devaient être indiquées sous "Ventes de marchandises neuves achetées pour la revente".)

Recettes de main-d'oeuvre provenant de réparations et de services – Toutes les recettes provenant de l'exécution de travaux de réparations et d'autres services divers. La valeur de vente des matières et des pièces utilisées à cette fin devait être indiquée sous "Vente de marchandises neuves achetées pour la revente."

Montant brut des commissions gagnées – Cette rubrique ne se rapportait qu'aux commissions gagnées sur la vente de marchandises appartenant à des tiers.

Toutes autres recettes commerciales – Y compris celles au titre de l'hébergement, de la location ou d'autres services. Le revenu non commercial ne devait pas figurer.

Stocks en début et en fin d'exercice – On demandait aux répondants d'indiquer la valeur comptable des stocks de marchandises destinés à la revente et de matières devant servir dans la fabrication. Cela comprenait tous les stocks en transit ou en consignment au Canada, mais pas les stocks de fournitures nécessaires au magasin ou au bureau, ni les autres fournitures non imputés au prix de revient. La valeur des "fournitures utilisées" devait être déclarée avec les dépenses d'exploitation.

Achats de marchandises destinées à la revente, y compris les matières devant être utilisées dans la fabrication – La valeur des marchandises neuves ou usagées, y compris les reprises, achetées pour la revente moins la valeur des rendus (marchandises retournées) et les remises, tels les rabais pour achats en quantité, mais sans les

rials purchased for use in manufacturing activities (described in "Sales of goods manufactured (by the respondent)") were to be included here, together with any additional transportation and any other materials and supplies charged to cost of sales.

Cost of goods sold – Obtained by adding together opening inventory and purchases, then deducting closing inventory.

Gross trading margin – "Total net sales and receipts" less "Cost of goods sold".

Operating Expenses

Salaries and wages paid to employees – Gross salaries and wages prior to deductions for income taxes, medical insurances, pensions and other such funds, and including all other payments forming part of the employees' earnings, such as overtime pay, commissions or bonuses, payments for leave of all types (vacation pay, statutory leave, etc.) and payments in kind to the extent considered for income tax purposes. Salaries and wages of working executives of incorporated companies were to be included; salaries and withdrawals of working proprietors or partners of unincorporated businesses were to be excluded.

Employee benefits – Total contributions by the employer to pension plans, welfare, workmen's compensation and other such funds, and payments of premiums for medical and other insurances, on behalf of employees.

Rent for land and buildings – Rental expense for land, buildings, offices, warehouses, garages, etc. Respondents were requested not to "net out" the rental income against rental expense when a portion of the rented premises was sub-let. Rental income was to be reported separately, as part of "Non-operating income".

Rent for motor vehicles, machinery and equipment – Rental expense for automotive and industrial equipment, data processing equipment, office equipment, etc., including the cost of leasing vehicles for purposes of delivery.

Taxes, permits and licenses – Provincial, municipal and other business, property and school taxes, permits and licences, including licences for vehicles, etc., but excluding all sales taxes and income taxes.

Insurance – Premiums paid for fire, accident, automobile, boiler, guarantee, fidelity, theft, water damage, and other property, business or product insurance.

escomptes de caisse considérées comme "revenu financier". Il fallait déclarer le matériel acheté et destiné à la fabrication sous "Ventes de marchandises fabriquées par vous (le répondant)" avec les frais de transports additionnels et d'autres matériels et fournitures imputés aux coûts des ventes.

Prix de revient – addition des stocks en début d'exercice et des achats moins les stocks en fin d'exercice.

Marge bénéficiaire brute – "Ventes et recettes nettes" moins "Prix de revient".

Dépenses d'exploitation

Rémunérations des salariés – rémunérations brutes avant toute déduction pour impôt sur le revenu, assurances-maladies, pensions et autres caisses de ce genre, y compris tous autres versements faisant partie des gains des salariés tels que le paiement d'heures supplémentaires, de commissions, de primes, de congés de tout genre (vacances, congés statutaires, etc.), de même que les paiements en nature considérés comme revenu imposable aux fins de l'impôt sur le revenu. Il fallait compter les traitements des administrateurs actifs des entreprises constituées en corporations, mais ne pas compter les rémunérations et les retraits des propriétaires ou associés actifs d'entreprises non constituées en corporations.

Avantages sociaux – Contributions totales de l'employeur aux régimes de pensions, de bien-être, à la Caisse d'indemnisation des accidents du travail et aux autres caisses de ce genre, et les primes pour assurances médicales et autres au nom des employés.

Location de terrains et de bâtiments – Dépenses de location de terrains, bâtiments, bureaux, entrepôts, garages, etc. On demandait aux répondants de ne pas déduire le revenu locatif des dépenses locatives lorsqu'une partie des locaux en location était sous-louée. Le revenu locatif devait être déclaré séparément à "Revenu hors exploitation".

Location de véhicules automobiles, de machines et de matériel – Dépenses de location de matériel automobile et industriel, de matériel informatique et de matériel de bureau, etc., y compris les véhicules en location pour assurer la livraison.

Impôts fonciers et taxes, permis et licences d'affaires – Les impôts fonciers et scolaires, les taxes, permis et licences d'affaires ainsi que les droits d'immatriculation de véhicules, etc., de ressort provincial, municipal ou autre, mais sans les taxes de vente et les impôts sur le revenu.

Assurances – Primes d'assurance contre l'incendie, assurance-accidents, assurance-automobile, assurance des chaudières, assurance de cautionnement, assurance contre le vol, contre les dégâts des eaux et toute assurance contre les dommages matériels, les assurances commerciales, de responsabilité civile, etc.

Interest and bank charges – Including interest on bonds, debentures, mortgages, bank loans, etc.

Depreciation – Based on the book value of the capital assets employed in the operation of the business, such as buildings, leasehold improvements, automobiles, trucks, furniture, fixtures and equipment.

Purchased delivery services – Purchased outward transportation by common or contract carrier, such as truck, rail, air and water transport, but not including the cost of transportation services or any portion thereof provided by the respondent (i.e., wages and salaries of employees, maintenance costs of owned vehicles, wrapping and packaging supplies, etc.).

Purchased advertising and sales promotion – All costs of advertising media, such as the cost of space in newspapers, periodicals, programmes, buses and street-cars, and billboards; the cost of radio and television station time; and the cost of direct mail advertising. Also included were direct outside costs of electros, cuts, mats and engraving as well as fees paid to advertising agencies and media representatives. Excluded were the internal production costs incidental to the preparation of various types of media advertising (chargeable to payroll, supplies, etc.).

Purchased repairs and maintenance – All non-capitalized repair and maintenance services purchased from other businesses, agencies or individuals for buildings, structures, grounds, machinery and equipment, but excluding any internal costs incurred for repairs or maintenance.

Purchased legal, auditing and other professional fees – Including all payments made outside the business to individuals, businesses or agencies, such as those for accounting, legal, consulting, or other professional, technical or management services.

Office and miscellaneous supplies used – All office and miscellaneous supplies used such as reproduction materials, business forms, office supplies, stationery, bags, containers, etc., not charged to cost of sales.

Heat, light, power and water – Including all payments for consumption of heat, light, power and water.

Communications – All expenses relative to the costs of store and central organization communications, including local and long-distance telephone service, telegrams, cables, telex, telephone and other communications, equipment rentals and all general postage.

Intérêts et frais bancaires – Y compris les intérêts d'obligations, d'hypothèques, d'emprunts bancaires, etc.

Amortissement – Dépréciation de la valeur comptable des avoirs utilisés pour l'exploitation, tels que: bâtiments, améliorations locatives, automobiles, camions, mobilier, accessoires d'ameublement et matériel.

Achats de services de livraison – Services payés à des transporteurs publics ou contractuels, comme par exemple pour le transport routier, le courrier, le transport aérien et les transports par eaux. Ne tient pas compte d'aucune partie du coût des transports assurés par l'entrepris (par ex., la rémunération des salariés, les frais d'entretien des véhicules en propriété, les fournitures pour l'emballage et l'empaquetage, etc.).

Achats de services de publicité et de promotion des ventes – Tous les coûts relatifs aux moyens publicitaires, tels que journaux, périodiques, programmes, transports publics, panneaux-réclame, émissions à la radio et à la télévision et publicité par courrier. Cela comprend également les frais directs occasionnés par la confection à l'extérieur de galvanotypes, de clichés, de planches et de gravures et tous les honoraires versés aux agences de publicité, aux représentants des organes d'information. Ne tient pas compte des coûts internes de production occasionnés par l'élaboration du matériel publicitaire (imputés aux rémunérations, aux fournitures, etc.).

Achats de services de réparation et d'entretien – Tous les services de réparation et d'entretien non capitalisés achetés à d'autres entreprises, organismes ou personnes, pour les bâtiments, les constructions, les terrains, les machines et le matériel. Ne tient pas compte des frais internes occasionnés par les réparations ou l'entretien.

Achats de services juridiques, de vérification et autres services professionnels – Toutes les sommes versées à des particuliers, entreprises et organismes extérieurs pour la fourniture de services tels que: comptabilité, avis juridiques, et certains autres services professionnels, techniques, ou de gestion.

Consommation de fournitures de bureau et de fournitures diverses – Toutes les fournitures de bureau et diverses utilisées telles que les services de reproduction, les formules d'affaires, les fournitures de bureau, la papeterie, les sacs, les contenants, etc., non imputées au prix de revient.

Chauffage, éclairage, énergie et eau – Tous les paiements occasionnés par le chauffage, l'éclairage, l'énergie et l'eau.

Communications – Toutes les dépenses relatives aux magasins et au bureau central, y compris les services téléphoniques locaux et interurbains, télégrammes, câbles, télex et la location de matériel téléphonique et d'autre matériel de télécommunication, ainsi que tous les frais postaux de nature générale.

Charitable donations – Contributions to all welfare, charitable, educational and similar institutions.

Travel and entertainment – All expenses arising as a result of domestic and foreign travel by employees for business purposes, including transportation, hotel bills, meals, tips and incidentals; and all expenses incurred for the entertainment of actual or prospective clients.

Royalties, franchise and voluntary group fees – Including payments for the use of copyrights, trademarks, performing rights, etc., and fees paid to franchisors and voluntary group organizations.

All other expenses – Including all expenses not elsewhere specified, except income taxes which were not to be reported anywhere on the questionnaire.

Non-trading Income

Service and carrying charges on credit accounts – All revenue derived from the granting of credit to customers, including interest received on credit accounts.

Interest – Revenue derived in the form of interest on investments such as bonds, debentures, mortgages, etc., as well as interest paid by banks on deposits.

Rent (real estate only) – Rental income earned by respondents, including all income (regardless of the basis of remuneration) received from the rental of space or other services to concessionaires.

All other income – All revenues not reported elsewhere, including commissions received for collection and remittance of sales taxes, as well as cash discounts (when treated as financial income), etc. Dividends and capital gains were to be excluded, both here and elsewhere in the questionnaire.

Accounts Receivable

Respondents were instructed to report the value of trade accounts receivable at the end of the reporting period, including outstanding accounts on the books of a wholly owned or exclusively associated acceptance company, after deducting an allowance for doubtful accounts. However, trade paper sold to any other financial institutions was to be excluded.

Dons de charité – Contributions à toutes les oeuvres de charité et de bienfaisance, aux établissements d'enseignement et autres établissements de ce genre.

Frais de déplacement et de représentation – Toutes dépenses occasionnées par les déplacements effectués par les employés de la société dans l'exercice de leurs fonctions, y compris les frais de transport, les notes d'hôtel, le prix des repas, les pourboires et les frais accessoires ainsi que toutes les dépenses de représentation relatives à la visite de clients existants ou éventuels.

Redevances, droits de concession et cotisations à des chaînes volontaires – Dépenses telles que les droits d'auteur, les droits de concession, les brevets, les licences pour l'utilisation de marques déposées, les droits d'exécution, etc., ainsi que les droits payés aux concessionnaires et à des chaînes volontaires.

Autres dépenses – Toutes les autres dépenses non prévues ailleurs à l'exception des impôts sur le revenu qui ne devaient pas être déclarés ailleurs sur le questionnaire.

Revenu hors exploitation

Frais de service ou de gestion des comptes de crédit – Toutes les recettes découlant des facilités de paiement consenties aux clients, y compris l'intérêt des comptes de crédit.

Intérêts – Recettes tirées sous forme d'intérêt de placements tels que les obligations, les hypothèques, etc. ainsi que l'intérêt bancaire sur les dépôts.

Loyers (exclusivement immobiliers) – Le revenu locatif réalisé par l'enquêté, notamment tout revenu provenant de la location de locaux et d'autres services à un concessionnaire, quel que soit le critère de calcul.

Autre revenu – Toutes les recettes qui ne figurent pas ailleurs telles que les commissions reçues pour la perception et le paiement des taxes de vente ainsi que les escomptes de caisse, considérés comme revenu financier, etc. Il ne fallait pas compter les dividendes ni les gains en capital dans tout le questionnaire.

Comptes à recevoir

On demandait aux enquêtés de déclarer le montant des comptes commerciaux à recevoir tel qu'il figurait dans leurs livres à la fin de l'année y compris les créances actives de toute société de crédit par acceptation qui leur appartient entièrement ou dont ils ont les services exclusifs, après avoir déduit au préalable le montant de la provision pour créances douteuses. Toutefois, ils ne devaient pas tenir compte des effets de commerce qu'ils avaient cédés à toute autre institution financière.

Concessions

The "Instruction Booklet" contained the following definition of a concession: a leased department or concession is a separately owned business operated as a department within the premises of another business, usually under licence or contractual agreement. The leased department or concession is identified by its ability to report sales, purchases and employment. In addition, the operator of the concession takes the profit and is capable of providing data which permits the calculation of gross margin. For census purposes, respondents were asked to provide the name, address and kind of business of any concessionaire(s) operating within their premises.

Sales by Class of Customer

Respondents were asked to provide the percentage distribution of their sales by type of end-user (household consumer, industrial or commercial user, other retailers, etc.). This information was used as an aid in classifying the business to a specific industrial sector.

Sales by Class of Commodity

In this section, respondents were requested to enter the dollar value of their sales by commodity classes, from a listing provided in the questionnaire. The total value of sales by commodity classes had to equal the total net sales and receipts figure shown earlier less gross commissions earned. Businesses engaged in the performance of services, e.g., automotive repairs, leasing, sales of meals and lunches, etc., were asked to report the dollar value of these services opposite the appropriate item (as listed) under the heading of "Service receipts".

Kind of Business

In this "self-coding" section, respondents were asked to check **one** of the kinds of business listed in the questionnaire, i.e., that item which "most accurately" described their specific business activities. Additional details on activities, etc., could be provided in a "Remarks" section.

Concessions

Selon la "brochure explicative", on entendait par concession: un rayon loué ou une concession constituée en commerce distinct exploité comme rayon dans les locaux d'un autre commerce, généralement en vertu d'une licence ou d'un accord contractuel. Le rayon ou la concession se distingue par le fait qu'il peut fournir des chiffres de vente, d'achat et d'emploi. En outre, c'est l'exploitant de la concession qui encaisse les bénéfices et qui est en mesure de fournir des données permettant de calculer la marge bénéficiaire brute. Aux fins du recensement, on avait demandé aux enquêtés de fournir le nom, l'adresse et le genre de commerce de tout concessionnaire établi dans leurs locaux.

Ventes par catégorie de client

On demandait aux répondants de donner la répartition en pourcentage de l'ensemble de leurs ventes par catégorie de client (consommateur, utilisateur industriel ou commercial, autres détaillants, etc.). Ces renseignements ont servi à classer l'entreprise dans un secteur précis d'activité économique.

Ventes par catégorie de marchandise

Dans cette section, il fallait indiquer le montant des ventes par catégorie de marchandise d'après une liste figurant dans le questionnaire. La valeur totale des ventes par catégorie de marchandise devait correspondre au total des ventes et des recettes nettes figurant au poste précédent moins le montant brut des commissions gagnées. Les entreprises assurant des services, comme la réparation d'automobiles, la location, les ventes de repas et casse-croûte, etc., devaient déclarer la valeur de ces services vis-à-vis le poste approprié sous la rubrique "Recettes provenant des services".

Genre de commerce

Dans cette section d'autocodage, on demandait au répondant de cocher **un** des genres de commerce figurant au questionnaire, qui décrivait "le mieux" l'entreprise. Des détails additionnels sur les activités commerciales pouvaient être ajoutés dans la section "Remarques".



SECTION 10

DESCRIPTION OF KINDS OF BUSINESS

As noted in Section 4 of this review, the "kind of business" classification system employed by the Merchandising and Services Division is generally based on the Standard Industrial Classifications, but with a considerably more detailed structure. 1971 Census data are published for 94 kinds of business in the retail trade sector and these, in turn, have been derived from 21 classifications in Division 8, Major Group 2 (*Standard Industrial Classification Manual*, pp. 138-143). Merchandising reporting units and their locations (if more than one) are classified to a kind of business on the basis of "major activity": the type of commodity or service which accounts for the greatest part of total revenue, as reported by respondents on their census returns.

For the 1971 Census, the retail trade kinds of business were arranged into six major groups, as follows:

- Food stores
- General merchandise stores
- Automotive stores or shops
- Apparel and accessories stores
- Hardware and home furnishings stores
- Other retail stores

In the following pages, these groups and the kinds of business which each comprises are described in considerable detail. Special reference is made to the "new" kinds of business which were broken out of existing categories for 1971 Census purposes, as well as to those which have undergone revision since the preceding census. In addition, for each major group, information is provided on the kinds of business that have "disappeared" from the listing (because of declining importance or for other reasons) and which now form part of one or more miscellaneous categories.

Food Stores

This group is composed of businesses in which the major activity is the sale at retail of bakery products, candy and confectionery, dairy products, fresh fruits and vegetables, groceries, meats, health foods and other specialized food lines. Businesses primarily engaged in preparing and selling food specialties (i.e., fried chicken, doughnuts, pizzas, hamburgers, soft ice cream, etc.) for off-premises consumption are classified to the service trade sector and consequently are not covered here.

There were very few changes in this major group between 1966 and 1971, and these were made primarily for the purpose of standardizing the wording of the various definitions. In the past, the major activity in many kinds of business was circumscribed by the

DESCRIPTION DES GENRES DE COMMERCE

Comme il en est fait mention à la section 4 de ce bulletin, la nomenclature des genres de commerce utilisée par la Division du commerce et des services est en général fondée sur la Classification des activités économiques mais elle est beaucoup plus détaillée. Le recensement de 1971 a produit des données pour 94 genres de commerce dans le secteur du commerce de détail, des 21 classes du groupe 2, division 8 du *Manuel de la classification des activités économiques*, pp. 132 à 135. Les unités commerciales déclarantes et leurs locaux d'affaires (s'il y en a plus d'un) sont assimilés à un genre de commerce en fonction de leur "activité principale", le genre de produit ou service qui représente la plus grande part des recettes totales déclarées par les répondants.

Aux fins du recensement de 1971, les genres de commerce de détail ont été divisés en six groupes comme suit:

- Groupe des aliments
- Groupe des marchandises en général
- Groupe de l'automobile
- Groupe des vêtements et accessoires
- Groupe de la quincaillerie et des fournitures de maison
- Autres magasins de détail

On trouve dans les pages qui suivent une description de chacun de ces six groupes et des genres de commerce compris dans chacun. En plus des classifications nouvelles ou révisées sur le genre de commerce, il est des cas où certains genres ont été incorporés dans d'autres commerces, habituellement sous la rubrique "divers", en raison de leur importance de moins en moins grande à titre de genre de commerce viable. Dans chacun des groupes principaux on donne une description sommaire de ces changements ainsi que de tout autre changement.

Groupe des aliments

Ce groupe comprend les établissements dont l'activité principale est la vente au détail de produits de boulangerie, bonbons et confiseries, produits laitiers, légumes et fruits frais, articles d'épicerie, viandes, aliments naturels et autres spécialités. Les commerces dont l'activité principale est la préparation et la vente de mets spécialisés (c'est-à-dire, poulet frit, beigne, pizzas, "hamburgers", crème glacée molle, etc.) pour consommation hors-magasin sont classés dans le secteur des services et ne figurent donc pas dans cette section.

De 1966 à 1971, il y a eu très peu de changements dans ce groupe et ces changements visaient surtout la normalisation du vocabulaire dans les différentes définitions. Dans le passé, l'activité principale de plusieurs genres de commerce était axée sur le mot "principal". Aujourd'hui,

word "mainly". These definitions now contain a specific minimum percentage of sales, usually 50%, which must be accounted for by the major activity.

In a few cases, the percentages were altered in order to reflect changes of an institutional nature during the intercensal period. In "Grocery stores", for example, the maximum percentage of total business activity which could be accounted for by the sale of fresh meat, fish and poultry was raised from 15% to 20%. In "Combination stores", the maximum which could be accounted for by any one commodity line was increased from 50% to 60% and the minimum which could be accounted for by the sale of meat, fish and poultry was changed from 15% to 20%. In "Meat markets", sales of meats and poultry were required to account for at least 60% of the total business activity, up from 50% in the previous census.

Other than the above noted revisions in major activity criteria, the only major change in the **Food Stores** group occurred in "Dairy products stores". In previous censuses, this category included "dairy bars and other ice cream stands", many of which sold ice cream (including the "soft" variety) for **on-premises** consumption. For 1971, the "Dairy products stores" kind of business was restricted to exclude the dairy bars and other similar businesses; the latter were consequently deemed to be part of the service trade sector.

One new kind of business, "Health and dietary food stores", appears for the first time in the 1971 kind of business listing. These stores, which were covered in earlier censuses as part of the "Other food stores" category, were broken out as a separate kind of business because of their growing importance in food store retailing. Detailed descriptions of this and other 1971 kinds of business in the **Food stores group** are as follows:

Bakery Products Stores

Retail businesses in which the over-the-counter sales of bakery products, such as bread, cakes, pies and cookies, exceed 50% of total sales. Bakery products stores operated in conjunction with and/or on the same premises as a bakery plant (or other manufacturing business) are included in this classification but for location statistics only.

Candy and Nut Stores

Retail businesses in which the sales of candy, nuts, chocolates and other confections, such as packaged potato chips, popcorn, gum and candied goods, exceed 60% of total sales. Operation of a soda fountain is common; in addition, limited lines of groceries, canned goods, tobacco products and magazines may also be carried.

ces définitions comportent un pourcentage minimum de ventes, normalement 50 % que doit représenter l'activité principale.

Dans certains cas, les pourcentages ont été modifiés pour tenir compte des changements dans la nature du commerce durant la période intercensitaire. Par exemple dans "épicerie", le pourcentage maximum d'activité commerciale totale que représentait la vente de viande, volaille et poisson frais est passé de 15 à 20 %. Dans "épicerie - boucheries", quelle que soit l'activité commerciale dominante, le pourcentage maximum alloué a été augmenté de 50 % à 60 % et le pourcentage minimum de la vente de viande, volaille et poisson frais a été changé de 15 % à 20 %. Dans "boucherie", les ventes de viande et volaille devaient répondre pour au moins 60 % de l'activité commerciale totale, contre 50 % lors du recensement précédent.

Outre ces révisions des critères d'activité principale, la seule modification importante apportée au groupe des **Groupe des aliments** a été le fait des "produits laitiers". Lors des recensements précédents, cette catégorie englobait les divers comptoirs où l'on sert du lait et de la crème glacée. Or beaucoup de ces comptoirs vendent de la crème glacée (y compris la crème "molle") destinée à la consommation **sur place**. En 1971, le genre de commerce "produits laitiers" ne tient plus compte de ces comptoirs, considérés désormais comme faisant partie du secteur des services.

Un nouveau genre de commerce, "aliments de santé et diététiques", paraît pour la première fois dans la liste des genres de commerce de 1971. Ces magasins, observés par les recensements précédents comme "autres magasins d'alimentation", ont constitué un genre de commerce distinct en raison de leur importance croissante dans le commerce de détail en alimentation. Voici une description détaillée de ce genre et d'autres genres de commerce dans le **Groupe des aliments** en 1971:

Produits de boulangerie

Commerces de détail où les ventes sur le comptoir de produits de boulangerie, tels que pains, gâteaux et biscuits, dépassent 50 % des ventes totales. De tels magasins exploités par une boulangerie (ou autre entreprise de fabrication ou situés sur les lieux de fabrication) sont compris dans cette classe mais aux fins des statistiques sur les locaux d'affaires seulement.

Bonbons et noix

Commerces de détail où les ventes de bonbons, noix, chocolats et autres produits de confiserie tels que les croustilles, le maïs soufflé, la gomme à mâcher et les sucreries dépassent 60 % des ventes totales. L'exploitation d'un comptoir de boissons non alcoolisées est fréquent; de plus, un nombre limité d'articles d'épicerie et de conserves, en même temps que du tabac et des journaux peuvent également être vendus.

Dairy Products Stores

Retail businesses in which the sales of dairy products, such as fluid milk, cream, butter and cheese, exceed 50% of total sales. Limited lines of groceries and cooked meats may also be carried. Dairy products stores operated in conjunction with and/or on the same premises as a dairy plant are included in this classification but for location statistics only. This classification does not include stores where non-prepackaged foods intended for immediate consumption on the premises (i.e., soft ice cream) are the principal commodity line carried; such stores fall within the service trade sector.

Egg and Poultry Stores

Retail businesses in which the sales of eggs and poultry, whether alone or in combination, exceed 50% of total sales. A limited line of dairy products may also be carried.

Fruit and Vegetable Stores

Retail businesses in which the sales of fruits and vegetables, whether alone or in combination, exceed 50% of total sales. Limited lines of groceries and other items may also be carried.

Grocery, Confectionery and Sundries Stores

Retail businesses of a non-specialized nature, in which the sales of a general line of groceries (including canned and/or frozen foods) and cooked meats, together with candy and confectionery and a wide variety of sundry commodities, form the entire activity of the business. Limited quantities of newspapers, magazines, paper-cover books and other paper products, soft drinks, beer (Newfoundland and Québec), tobacco items, school supplies and proprietary drugs may also be carried as part of the "sundries" category; however, no one line, excepting beer, can account for more than 60% of total sales.

Grocery Stores

Retail businesses in which the sales of groceries, bakery products, dairy products, canned and/or frozen foods, prepared meats, fresh fruits and vegetables, beer (Newfoundland and Québec) and other food lines exceed 60% of total sales. Fresh meats, fish and poultry may also be included, but must constitute less than 20% of the total business activity. In addition, limited lines of newspapers, magazines, paper products, soft drinks, tobacco items, health and beauty aids, housewares and other non-food articles may also be carried. No one commodity line, excepting beer, can account for more than 60% of total sales.

Produits laitiers

Commerces de détail où les ventes de produits laitiers, tels que le lait, la crème, le beurre et le fromage dépassent 50 % des ventes totales. Un nombre limité d'articles d'épicerie et de viande cuite peuvent également être vendus. De tels magasins exploités par une laiterie (ou autre entreprise de fabrication) ou situés sur les lieux de la fabrication sont compris dans cette classe mais aux fins des statistiques sur les locaux d'affaires seulement. Cette catégorie ne comprend pas les magasins où les aliments non emballés destinés à la consommation immédiate sur place (par ex. la crème glacée molle) sont le principal type de marchandises offertes; ces magasins appartiennent au secteur des services.

Oeufs et volaille

Commerces de détail où les ventes d'oeufs et de volailles (les oeufs, la volaille ou les deux) dépassent 50 % des ventes totales. Un choix limité de produits laitiers peut également être vendu.

Fruits et légumes

Commerces de détail où les ventes de fruits et légumes (les fruits, les légumes, ou les deux) dépassent 50 % des ventes totales. Un choix limité d'articles d'épicerie et d'autres articles peut également être vendu.

Épiceries, confiseries et articles divers

Commerces de détail de nature non spécialisée où les ventes des principaux produits d'épicerie (y compris conserves et denrées congelées) et les viandes cuites, ainsi que les bonbons et confiseries et une grande variété de produits divers, consistent l'ensemble de l'activité du commerce. Une variété limitée de journaux, revues, livres de poche et autres produits de papeterie, boissons non alcoolisées, bière (Terre-Neuve et Québec), tabac, fournitures scolaires et spécialités pharmaceutiques peuvent également être vendus à titre d'articles divers; toutefois, aucun type de produits, sauf la bière peut représenter plus de 60 % des ventes totales.

Épiceries

Commerces de détail où les ventes d'épicerie, produits de boulangerie, produits laitiers, conserves et denrées congelées, viandes préparées, fruits frais et légumes, bière (Terre-Neuve et Québec) et autres types de produits alimentaires dépassent 60 % des ventes totales. Les viandes fraîches, le poisson et la volaille peuvent aussi être compris, mais ils doivent représenter moins de 20 % de l'activité commerciale totale. De plus, une variété limitée de journaux, revues, produits de papeterie, boissons non alcoolisées, tabac, produits de santé et de beauté, articles ménagers et autres articles non alimentaires peuvent également être vendus. Aucun type de produits, sauf la bière, ne peut représenter plus de 60 % des ventes totales.

Combination Stores (Grocery Stores, with Fresh Meat)

Retail businesses in which the sales of a balanced line of groceries, bakery products, dairy products, canned and/or frozen foods, prepared meats, fresh meats, fish and poultry, fresh fruits and vegetables, beer (Newfoundland and Quebec) and other food lines form the dominant business activity. Fresh meats, fish and poultry must account for at least 20% (but less than 60%) of the total sales. In addition, limited lines of newspapers, magazines, paper products, soft drinks, tobacco items, health and beauty aids, housewares and other non-food articles may also be carried. However, no one commodity line, excepting beer, can account for more than 60% of total sales.

Meat Markets

Retail businesses in which the sales of fresh, cured, frozen or cooked meats and poultry exceed 60% of total sales, with fresh meats predominating. A general line of groceries, dairy products and/or fresh or cured fish may also be carried.

Fish Markets

Retail businesses in which the sales of fresh or cured fish, shellfish and other sea foods, whether alone or in combination, exceed 60% of total sales. A general line of groceries and/or fresh or prepared meats may also be carried.

Delicatessen Stores

Retail businesses in which the sales of food ready to serve in the home without further preparation, such as cooked meats, prepared salads and imported foods, exceed 50% of total sales. A limited line of bakery products, dairy products, canned and bottled foods, groceries and confectionery may also be carried.

Note: The self-designation of such businesses as "delicatessens" is **not** the sole criterion for establishing this classification as the correct one.

Health and Dietary Food Stores

Retail businesses in which the sales of health and dietary foods exceed 50% of total sales. Limited quantities of other food lines may also be carried.

Other Food Stores

Retail food businesses which cannot be classified elsewhere.

Magasins combinés (épiceries avec viande fraîche)

Commerces de détail où les ventes d'un assortiment équilibré de produits d'épicerie, de boulangerie, de laiterie, de conserves et d'aliments congelés, de viandes préparées, de viande fraîche, de poisson et de volaille, de fruits frais et de légumes, de bière (Terre-Neuve et Québec) et d'autres types de produits alimentaires constituent l'activité commerciale dominante. La viande fraîche, le poisson et la volaille doivent représenter **au moins 20 %** (mais moins de 60 %) des ventes totales. De plus, une variété limitée de journaux, revues, produits de papeterie, boissons non alcoolisées, tabac, produits de santé et de beauté, articles ménagers et autres articles non alimentaires peuvent également être vendus. Toutefois, aucun type de produits, sauf la bière, ne peut représenter plus de 60 % de ventes totales.

Boucheries

Commerces de détail où les ventes de viande fraîche, fumée ou salée, congelée ou cuite et de volaille dépassent 60 % des ventes totales, la viande fraîche étant le principal produit. Les principaux produits d'épicerie, les produits laitiers et (ou) le poisson frais, salé ou fumé peuvent également être vendus.

Poissonneries

Commerces de détail où les ventes de poisson frais, salé ou fumé, mollusques et crustacés et autres fruits de mer séparément ou ensemble dépassent 60 % des ventes totales. Les principaux produits d'épicerie et (ou) les viandes fraîches ou préparées peuvent également être vendus.

Charcuteries

Commerces de détail où les ventes d'aliments prêts à la consommation sans autre préparation, tels que viandes cuites, salades toutes faites et aliments d'importation dépassent 50 % des ventes totales. Un assortiment limité de produits de boulangerie, produits laitiers, conserves en boîtes ou en bouteilles, articles d'épicerie et de confiserie peut également être vendus.

Nota: Il ne suffit pas que ces commerces s'appellent "delicatessens" pour les classer correctement dans cette catégorie.

Aliments de santé et diététiques

Les commerces de détail dans lesquels les ventes d'aliments naturels et diététiques dépassent 50 % des ventes totales. Un assortiment limité d'autres types de produits alimentaires peut également être vendu.

Autres magasins d'alimentation

Les commerces de détail qu'on ne peut classer ailleurs.

General Merchandise Stores

This group is composed of businesses in which the major activity is the sale at retail of a wide range of commodity lines, including apparel, dry goods, furniture, home furnishings and appliances, etc. There are only four kinds of business in this group, but they include some of the largest retailers in Canada, in physical size if not in total and average (per store) dollar sales.

As in the previous case, the only changes which occurred in this group between 1966 and 1971 consisted of minor alterations in the wording of definitions and in certain specified percentages. These changes were made primarily to clarify the meaning and intent of the definitions, not to modify the scope of coverage in this group. Since the definitions are all relatively lengthy (in particular, that relating to "Department stores"), it is not feasible to provide a detailed analysis; the reader is asked to examine the definitions themselves in order to determine the exact nature of the changes made.

The 1971 kinds of business in the **General merchandise stores group** are described as follows:

Department Stores

Retail businesses in which operations are generally conducted on a departmentalized basis, with no one commodity line representing more than 50% of the total business activity, and where sales of the following lines are **mandatory**: (1) men's clothing, men's furnishings or boys' clothing and furnishings; and (2) furniture, i.e., wooden and upholstered goods for living-room, dining-room and bedroom. (The sale of "occasional" furniture only is **not** sufficient for the purpose of this definition.) In addition, such businesses must carry a wide variety of commodity lines from among the following classifications:

"Family Clothing and Apparel" (Eight or more Lines)

This classification includes women's and misses' dresses, housedresses, aprons and uniforms; women's and misses' coats and suits; women's and misses' sportswear; furs; infants' and children's wear; girls' and teen-age girls' wear; lingerie and women's sleepwear; intimate apparel; millinery; women's and girls' hosiery; women's and girls' gloves, mitts and accessories; women's, misses' and children's footwear; men's clothing; men's furnishings; boys' clothing and furnishings; and men's and boys' footwear. **At least twenty per cent (20%) of the total business activity must be accounted for by family clothing and apparel lines.**

Groupe des marchandises en général

Ce groupe comprend les commerces dont l'activité principale est la vente au détail d'une grande variété de types de produits, notamment les vêtements, les tissus, les meubles, les appareils et articles d'ameublement ménager, etc. Il n'existe que quatre genres de commerce dans ce groupe, mais ils englobent la **plus importante** catégorie de détaillants au Canada, au moins au chapitre du chiffre total et moyen (par magasin) des ventes.

Comme dans le cas précédent, les seules modifications apportées dans ce groupe entre 1966 et 1971 ont été des retouches faites au libellé des définitions et le changement de certains pourcentages. Elles avaient surtout pour but de préciser le sens et l'objet des définitions, non pas de modifier le champ d'observation du groupe. Puisque les définitions sont assez longues (en particulier celles ayant trait aux "grands magasins"), il n'est pas possible de d'en donner une description exhaustive. Le lecteur doit donc se reporter aux définitions afin de déterminer la nature exacte des changements apportés.

En 1971, les genres de commerce dans le **Groupe des marchandises en général** sont décrits de la façon suivante:

Grands magasins (à rayons)

Les commerces de détail où l'exploitation est généralement faite par rayons, sans qu'aucun type de produits ne représente plus de 50 % de l'activité commerciale totale, et où les ventes des produits suivants sont **obligatoires**: vêtements pour hommes, accessoires d'habillement pour hommes, ou vêtements et accessoires d'habillement pour garçons; et, meubles, c'est-à-dire, articles en bois, rembourrés ou non, pour salles de séjour, salles à manger ou chambres à coucher. (La vente de meubles "d'appoint" seulement ne suffit pas aux fins de cette définition.) De plus, ces commerces doivent offrir un vaste assortiment de marchandises parmi les catégories suivantes:

Habillement et vêtements pour la famille (Huit types de produits ou plus)

Cette catégorie comprend les robes pour dames et demoiselles, les robes d'intérieur, les tabliers et tenues de travail; les manteaux et tailleurs pour dames et demoiselles; les vêtements de sport pour dames et demoiselles; les fourrures; les vêtements pour bébés et enfants; l'habillement pour jeunes filles et fillettes; les vêtements de nuit pour dames; les sous-vêtements; les chapeaux pour dames; la bonneterie pour dames et demoiselles; les gants, mouffles et accessoires pour dames et demoiselles; les chaussures pour dames, demoiselles et enfants; les vêtements pour hommes; les accessoires d'habillement pour hommes; les vêtements et accessoires d'habillement pour garçons; les chaussures pour hommes et garçons. **La vente d'habillement et vêtements pour la famille doit représenter au moins vingt pour cent (20 %) de toute l'activité commerciale.**

"Furniture, Appliances and Home Furnishings" (Five or more Lines)

This classification includes linens and domestics; china and glassware; floor coverings; draperies, curtains and furniture coverings; lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings; furniture; major appliances; television, radio and music; housewares and small electrical appliances; hardware, paints, wallpaper, etc.; and plumbing, heating and building materials. **At least ten per cent (10%) of the total business activity must be accounted for by furniture, appliances and home furnishings lines.**

"All Other Products" (Five or more Lines)

This classification includes food and kindred products; toiletries, cosmetics and drugs; photographic equipment and supplies; piece goods; smallwares and notions; jewellery; toys and games; sporting goods and luggage; stationery, books and magazines; gasoline, oil, auto accessories, repairs and supplies; receipts from meals and lunches; receipts from repairs and services; and all other lines not previously noted. **At least ten per cent (10%) of the total business activity must be accounted for by all other product lines.**

Note: To be included in this kind of business classification, the reporting unit (Merchandising Reporting Unit) must own and operate departments which meet the above requirements. For location statistics, however, any concessions operating within the premises of a department store will be considered as part of the location, and therefore will assist in meeting the definition. (For example, a department store business with a furniture concession would be a department store for location purposes, with the furniture sales included; but would be classified in the Merchandising Reporting Unit series as a general merchandise business, with furniture excluded.) An associated food department (or store) will be considered as a concession for this purpose only if it is an integral part of the business and is not identified by a separate name.

General Merchandise Stores

Retail businesses in which the sales of a wide variety of commodity lines, including family clothing and apparel, hardware, housewares and home furnishings, etc., form the principal activity of the business. General merchandise stores often carry the same general commodity lines as department stores but are included in this classification due to their inability to meet the department store definition. (The lack of furniture or

Meubles, appareils et articles d'ameublement ménagers (Cinq types de produits ou plus)

Ce groupe comprend le linge de maison et la literie; la vaisselle et verrerie; les revêtements de sol; les tentures, rideaux et revêtements de meubles; les lampes, tableaux, miroirs et tout autre article d'ameublement ménager; les meubles; les gros appareils; les appareils de télévision, radio et musique; les articles ménagers et petits appareils électriques; la quincaillerie, la peinture, le papier peint, etc.; et le matériel de construction, de chauffage et de plomberie. **La vente de meubles, appareils et articles d'ameublement ménagers doit représenter au moins dix pour cent (10 %) de toute l'activité commerciale.**

Autres produits (Cinq types de produits ou plus)

Cette catégorie comprend les denrées alimentaires et les produits connexes; les articles de toilette, produits de beauté et médicaments; les matériels et fournitures photographiques; les tissus vendus à la verge; la bibeloterie et la mercerie; les bijoux; les jouets et jeux; les articles de sport et de voyage; la papeterie, les livres et périodiques; l'essence, l'huile, les accessoires, réparations et fournitures d'automobile; les recettes provenant de repas et casse-croûte; les recettes provenant de réparations et services; tout autre produit non mentionné ci-dessus. **La vente d'autres produits doit représenter au moins dix pour cent (10 %) de toute l'activité commerciale.**

Nota: Pour être comprise dans cette catégorie commerciale, l'Unité commerciale déclarante doit posséder et exploiter des rayons qui répondent aux exigences précédentes. Toutefois, aux fins des statistiques sur les locaux d'affaires toutes les concessions exploitées dans un grand magasin seront considérées comme faisant partie du local; dès lors, la définition en sera facilitée. (Par exemple, un commerce de grand magasin ayant une concession de meubles serait un grand magasin aux fins du local d'affaires en incluant les ventes de meubles; mais il serait classé dans la série "Unité commerciale déclarante" comme un commerce de marchandises en général, sans les meubles.) À cette fin, un rayon (ou un magasin) alimentaire associé sera considéré comme une concession seulement s'il fait partie **intégralement** du commerce et n'est pas désigné sous une appellation distincte.

Magasins de marchandises diverses

Commerces de détail dont l'activité principale consiste à vendre un vaste assortiment de marchandises, dont l'habillement et les vêtements pour la famille, les articles ménagers et les articles d'ameublement ménagers, etc. Les magasins de marchandises diverses vendent souvent les mêmes types de produits que les grands magasins mais ils sont compris dans cette catégorie puisqu'ils ne répondent pas à la définition d'un grand magasin. (L'absence de

an insufficient representation of commodity lines in the **furniture, appliances and home furnishings group** usually accounts for disqualification under the department store definition.) A general merchandise store may carry a line of grocery items but the sale of such items cannot exceed 30% of the total business activity.

Note: This classification includes the mail-order and catalogue sales offices operated by department store businesses, for location purposes only. Other "non-department store" locations of these businesses are assigned to other kinds of business on the basis of their major activity.

General Stores

Retail businesses in which the sales of grocery products and a wide variety of other commodity lines form the principal activity of the business. As a rule, such businesses carry somewhat fewer lines than do department stores and general merchandise stores; however, to be classified as a general store, their sales must include (in addition to grocery products) at least some family clothing and apparel lines and two or more of the following: toiletries, cosmetics and drugs; major appliances; hardware; housewares and small electrical appliances; or sporting goods and luggage. The sale of grocery products is an important activity of the general store, accounting for between thirty and sixty per cent (30-60%) of the total business activity.

Note: This classification includes general stores operated by department store businesses, for location purposes only. Other "non-department store" locations of these businesses are assigned to other kinds of business on the basis of their major activity.

Variety Stores

Retail businesses in which the sales of family clothing and apparel and a wide variety of other commodity lines (usually, but not necessarily, in a lower-price range) form the principal activity of the business. In addition to clothing and apparel lines, variety stores are characterized by their sales of toiletries, cosmetics and drugs; photographic equipment and supplies; piece goods; linens and domestics; smallwares and notions; china and glassware; lamps, pictures, mirrors and other home furnishings; housewares and small electrical appliances; toys and games; and stationery, books and magazines. They may also carry some light hardware lines, costume jewellery, cassette-type tape recorders, records, tobacco and smokers' supplies, and other miscellaneous lines. As a rule, variety stores do not engage in the sale of grocery lines (other than candy, confectionery and bakery products) or of furniture, major appliances, plumbing, heating and building materials, and sporting goods.

meubles ou une représentation insuffisante des produits dans **Groupe de la quincaillerie et des fournitures de maison** font en sorte que, généralement, ces magasins ne répondent pas à la définition de grand magasin.) Un magasin de marchandises diverses peut vendre les articles d'épicerie mais la vente de ces articles ne peut dépasser 30 % de l'activité commerciale totale.

Nota: Cette catégorie comprend le comptoir ou bureau de vente par correspondance des grands magasins aux fins des statistiques sur les locaux d'affaires seulement. Le local d'affaires des magasins autres que les magasins à rayons de ces commerces font partie d'un autre genre de commerce en fonction de leur activité principale.

Magasins généraux

Commerces de détail dont l'activité principale consiste à vendre des articles d'épicerie et une grande variété d'autres types de produits. Normalement, ces commerces ont un moins vaste assortiment que les grands magasins et les magasins de marchandises diverses; toutefois, pour être classés comme magasins généraux, ils doivent vendre (en plus des articles d'épicerie) au moins quelques articles d'habillement et de vêtements pour la famille et au moins deux des produits suivants: articles de toilette, produits de beauté et médicaments; gros appareils; quincaillerie, articles ménagers et petits appareils électriques; ou articles de sport et de voyage. La vente des articles d'épicerie est une activité importante du magasin général et représente entre 30 % et 60 % de l'activité commerciale totale.

Nota: Cette catégorie comprend les magasins généraux exploités par les grands magasins aux fins des statistiques sur les locaux d'affaires seulement. Les locaux d'affaires de ces magasins, "hors grand magasin", font partie du genre de commerce qui correspond à leur activité principale.

Bazars

Commerces de détail dont l'activité principale consiste à vendre de l'habillement et des vêtements pour la famille et une grande variété d'autres types de produits, habituellement, mais pas nécessairement, à bas prix. Outre les articles d'habillement et les vêtements, les bazars vendent également des articles de toilette, produits de beauté et médicaments; matériel et fournitures photographiques; tissus vendus à la verge; linges de maison et literie; bibeloterie et mercerie; vaisselle et verrerie; lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement ménagers; articles ménagers et petits appareils électriques; jouets et jeux; et papeterie, livres et périodiques. Ils peuvent également vendre quelques articles courants de quincaillerie, des bijoux de fantaisie, des magnéto cassettes, des disques, du tabac et des articles pour les fumeurs et diverses autres marchandises. En général, les bazars ne font pas la vente d'articles d'épicerie (autres que bonbons, confiseries et produits de boulangerie) ni de meubles, de gros appareils, de matériaux de construction, de chauffage et de plomberie, ni d'articles de sport.

Automotive Stores (Shops)

This group is composed of businesses in which the major activity is the sale at retail of automotive products, including new and used vehicles, tires, batteries, accessories, gasoline and oil, etc.; or the repair and maintenance of motor vehicles and their parts. Also included are stores selling a mixed line of automotive and household products, and car washes. There were a number of alterations in the structure of this group between 1966 and 1971, described as follows:

(1) In order to ensure that the requirements in connection with "major activity" would be consistent for the majority of businesses in this group, the wording of definitions was changed from "mainly" or "primarily" to "exceeding 50% of total business activity". There were two exceptions to the 50% rule: sales of new cars and trucks in "New motor vehicle dealers" and sales of lines other than tires, batteries and automotive accessories in "Home and auto supply stores" were required to account for at least 20% of the total business activity in each kind of business.

(2) Three new kinds of business were introduced in this group for the 1971 Census. "Automotive glass shops", a new category resulting from the 1970 Standard Industrial Classification revision, became part of the "Tire, battery and accessories stores" sub-grouping (Standard Industrial Classification 652). "Towing services" was broken out of "Other automotive businesses" and re-assigned, correctly, to the "Gasoline service stations" sub-grouping (Standard Industrial Classification 654). Lastly, "Muffler replacement shops", previously included as part of "Other specialty repair shops", became a separate kind of business in the "Motor vehicle repair shops" sub-grouping (Standard Industrial Classification 658).

Detailed descriptions of these and other 1971 kinds of business in the **Automotive stores (shops) group** are as follows:

Tire, Battery and Accessories Stores

Tire, Battery and Accessories Stores

Retail businesses in which the over-the-counter sales of tires, batteries and automotive accessories, separately or in combination, exceed 50% of total business activity. Repair and replacement services may be provided; in addition, limited lines of other automotive products, such as radios, electrical parts, gasoline and oil, etc., may be carried.

Groupe de l'automobile

Ce groupe comprend les commerces dont l'activité principale est la vente au détail de produits pour automobiles, y compris les véhicules automobiles neufs et d'occasion, pneumatiques, accumulateurs, essence et huile, etc.; ou les réparations et l'entretien des véhicules automobiles et leurs pièces. Sont également compris les commerces vendant une variété de produits pour automobiles et pour la maison ainsi que les lave-autos. Entre 1966 et 1971, de nombreuses modifications ont été apportées à la structure de ce groupe:

(1) À fin de garantir l'uniformité des critères concernant l'activité principale pour la majorité des commerces dans ce groupe, on a remplacé les mots "activité principale" par "dépassant 50 % de l'activité commerciale totale". À cette règle de 50 %, il y a deux exceptions: les ventes de voitures et camions neufs dans les "concessionnaires d'automobiles neuves", et les ventes de produits autres que les pneumatiques, les accumulateurs et les accessoires pour automobiles dans "fournitures de maison et d'automobile" devaient représenter au moins 20 % de l'activité commerciale totale dans chacun des genres de commerce.

(2) Aux fins du recensement de 1971, le groupe compte trois nouveaux genres de commerce. Les "ateliers de glaces d'automobile", une nouvelle classe issue de la Classification des activités économiques révisée de 1970, ont été intégrés dans le sous-groupe "Détailants en pneus, accumulateurs et accessoires" (Classification des activités économiques 652). La catégorie "remorquage" a été retirée des "autres commerces d'automobile" et placée, correctement cette fois, dans le sous-groupe "Stations-service et postes d'essence" (Classification des activités économiques 654). Enfin, les "ateliers d'installation de silencieux", qui auparavant faisaient partie des "autres ateliers de réparations spécialisées", ont formé un genre de commerce distinct dans le sous-groupe "Ateliers de réparation de véhicules automobiles" (Classification des activités économiques 658).

Voici une description détaillée de ces genres de commerce et autres compris dans le "**Groupe de l'automobile**" en 1971.

Pneus, accumulateurs et accessoires

Pneus, accumulateurs et accessoires

Commerces de détail où la vente au comptoir de pneus, accumulateurs et accessoires, séparément ou ensemble, dépasse 50 % de l'activité commerciale totale. Des services de remplacement ou de réparation peuvent être assurés; de plus, un choix limité d'autres types de produits pour automobiles tels que radios, pièces électriques, essence et huile, etc., peuvent être vendus.

Home and Auto Supply Stores

Retail businesses in which the sales of a mixed line of merchandise, including tires, batteries and automotive accessories, and a wide variety of electrical appliances, radios and television sets, sporting goods, hardware and housewares, etc., form the major activity of the business. The sales of lines other than tires, batteries and automotive accessories (but exclusive of repair and replacement services, if any) must exceed 20% of the total business activity.

Automotive Glass Shops

Retail businesses in which receipts from the sale and installation of automotive glass (laminated and/or tempered) exceed 50% of total business activity. A limited volume of business involving the sale and installation of automotive trim (vinyl roofs) and upholstery, wheel discs and wheel covers, and other related accessories may also be included as part of the total business activity.

Gasoline Service Stations

Service Stations

Retail businesses in which the sales of gasoline, oil and automotive accessories exceed 50% of total business activity, with gasoline and oil predominating. A limited volume of business in such related activities as restaurants, snack bars, cabins and/or motels, may also be included as part of the overall total.

Car Washes

Retail businesses in which receipts from the washing and polishing, simonizing and/or porcelainizing of cars exceed 50% of total business activity. The carwash feature may be either of the "automatic" or "car-laundry" variety. In addition, the sale of gasoline, oil and automotive accessories and the performance of automobile repairs or other services may be included as part of the overall business activity.

Towing Services

Retail businesses in which receipts from automotive towing services, including revenue derived from battery boosting charges, exceed 50% of total business activity. The sale of gasoline, oil and automotive parts and accessories, and the performance of automobile repairs or related services, may also be included as part of the overall business activity.

Motor Vehicle Dealers

New Motor Vehicle Dealers

Retail businesses, usually operating under a factory franchise, in which the sales of new motor vehicles

Fournitures de maison et d'automobile

Commerces de détail dont l'activité principale consiste à vendre divers types de produits, y compris pneus, accumulateurs et accessoires pour automobiles, et une grande variété d'appareils électriques, postes de radio et de télévision, articles de sports, quincaillerie et articles ménagers, etc. Les ventes de produits autres que les pneus, accumulateurs et accessoires pour automobiles (sauf les services de remplacement et d'entretien, s'il y a lieu) ne doivent pas dépasser 20 % de l'activité commerciale totale.

Ateliers de glaces d'automobile

Commerces de détail où les recettes provenant de la vente et de l'installation des glaces d'automobile (laminés et (ou) recuits) dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. On peut également considérer comme faisant partie de l'activité commerciale totale un chiffre d'affaire modeste représentant la vente et l'installation de garnitures pour automobiles (toits en vinyle) et revêtements pour sièges, enjoliveurs de roue et autres accessoires assimilés.

Stations-service

Stations-service

Commerces de détail où les ventes d'essence, d'huile et d'accessoires pour automobiles dépassent 50 % de l'activité commerciale totale, les ventes d'essence et d'huile étant les plus importantes. On peut également inclure dans le total général, un chiffre d'affaire peu élevé dans des activités telles que l'exploitation d'un restaurant, d'un casse-croûte, de cabines pour touristes et (ou) de motels.

Lavage d'automobiles

Commerces de détail où les recettes provenant des lavages, polissages, cirages, repolissages des automobiles dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. Il peut s'agir soit d'une laverie "automatique" ou "libre-service". De plus, la vente d'essence, d'huile et accessoires pour automobiles et les réparations des automobiles et autres services peuvent être considérés comme faisant partie de l'activité commerciale globale.

Remorquage

Commerces de détail dont les recettes provenant des services de remorquage pour automobiles, y compris les frais de démarrage-secours, dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. La vente d'essence, huile et pièces et accessoires d'automobiles, la réparation d'automobiles ou les services connexes peuvent également être considérés comme faisant partie de l'activité commerciale globale.

Concessionnaires d'automobiles

Concessionnaires d'automobiles neuves

Commerces de détail, détenant habituellement une concession d'un constructeur, dont les ventes d'automobiles

represent at least 20% of the total business activity. In addition, motor vehicle dealers may engage in such ancillary activities as the sale of used cars and trucks, automotive parts and accessories, gasoline, oil, tires and batteries, as well as the performance of automotive repair services.

Used Car Dealers

Retail businesses in which the sales of used motor vehicles exceed 50% of the total business activity. Although used car dealers are independent businesses having no proprietary connection with a new motor vehicle dealer, a limited volume of new car sales (not in excess of 20%) may be included as part of the total sales activity.

Motor Vehicle Repair Shops

Garages

Retail businesses in which receipts from automotive repairs exceed 50% of total business activity. The sale of a limited line of gasoline, oil and automotive accessories may also be included as part of the overall business activity.

Paint and Body Shops

Retail businesses in which receipts from the repair of automobile bodies and/or the painting and re-finishing of automobiles exceed 50% of total business activity. The sale of a limited line of gasoline, oil and automotive accessories, as well as miscellaneous minor automotive repairs, may also be included as part of the overall business activity.

Other Specialty Repair Shops

Retail businesses in which receipts from the (specialized) repair or replacement of radiators, ignition systems, upholstery, etc., or from the performance of such services as front-end alignments or crankshaft grinding, exceed 50% of total business activity. In addition, the sale of gasoline, oil and automotive parts and accessories, particularly those used in the course of repair or replacement services, may be included as part of the overall business activity.

Muffler Replacement Shops

Retail businesses in which receipts from the sale, installation or repair of automobile mufflers and/or exhaust systems exceed 50% of total business activity. The sale and installation of automobile shock absorbers, trailer hitches and other accessories, and the performance of wheel alignments and related services, may also be included as part of the overall business activity.

neuves représentent au moins 20 % de l'activité commerciale totale. De plus, les concessionnaires de véhicules automobiles neufs peuvent exercer une activité auxiliaire telle que la vente de voitures et camions d'occasion, de pièces et accessoires pour automobiles, essence, huile, pneumatiques et accumulateurs, ainsi que les services de réparation.

Vendeurs d'automobiles d'occasion

Commerces de détail dont les ventes d'automobiles d'occasion dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. Quoique les vendeurs d'automobiles d'occasion soient des commerces indépendants n'ayant aucun lien d'appartenance avec un concessionnaire d'automobiles neuves, on peut considérer comme faisant partie des ventes totales un chiffre restreint de ventes d'automobiles neuves (ne dépassant pas 20 %).

Ateliers de réparations de véhicules automobiles

Garages

Commerces de détail dont les recettes provenant de la réparation des automobiles dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. On peut également considérer comme faisant partie de l'activité commerciale globale la vente de certains types de produits tels que l'essence, l'huile et les accessoires pour automobiles.

Ateliers de peinture et de débosselage

Commerces de détail dont les recettes provenant de la réparation de carrosseries et (ou) de la peinture et de la remise en état dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. On peut également considérer comme faisant partie de l'activité commerciale globale la vente de certains types d'essence, d'huile et d'accessoires pour automobiles, ainsi que diverses réparations d'ordre mineur pour automobiles.

Autres ateliers de réparation spécialisés

Commerces de détail spécialisés dont les recettes provenant de la réparation ou le remplacement de radiateurs, systèmes d'allumage, garnitures intérieures, etc., ou de certains services, tels que le réglage du train avant ou la rectification de vilebrequins dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. De plus, on peut considérer comme faisant partie de l'activité commerciale globale, les ventes d'essence, d'huile et de pièces et accessoires pour automobiles, particulièrement ce qui a servi à la réparation ou au remplacement.

Ateliers d'installation de silencieux

Commerces de détail dont les recettes provenant de la vente, l'installation ou la réparation de silencieux pour automobiles et (ou) de systèmes d'échappement dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. On peut également considérer comme faisant partie de l'activité commerciale globale la vente et l'installation d'amortisseurs pour automobiles, d'atèles de remorques et d'autres accessoires, et les services de réglage des roues et autres.

Other Automotive Businesses

Retail automotive businesses which cannot be classified elsewhere.

Apparel and Accessories Stores

This group is composed of businesses in which the major activity is the sale at retail of clothing, apparel accessories and footwear for all members of the family. Also included here are stores selling piece goods as well as furriers and custom tailors. Several changes occurred between 1966 and 1971 in the structure of this group, as described below:

(1) "Men's and boys' clothing stores", "Men's and boys' furnishings stores" and "Men's and boys' hat stores" were amalgamated into a single kind of business for 1971, known as "Men's and boys' clothing stores". (Furnishings and hat stores have been declining both in importance and number for some time; consequently, data have often had to be suppressed, even at the provincial level, in order to maintain confidentiality.) In addition, the criterion for "major activity" was increased from 50% to 80%.

(2) "Women's and misses' ready-to-wear stores" was re-titled "Women's and misses' clothing stores" and the major activity criterion was increased from 50% to 80%. These stores, both men's and women's, are highly specialized in nature and the planning committee felt that this fact should be reflected in the wording of the definitions.

(3) The "Women's and misses' accessories and other apparel stores" kind of business, selling "mainly" such apparel as knitted goods, woollens, blouses, etc. (as well as gloves, handbags, costume jewellery and other accessories), was completely revised both in title and scope of coverage, in accordance with the 1970 Standard Industrial Classification wording. The new kind of business, "Women's and misses' sportswear stores", includes a broader commodity selection and is now subject to a major activity criterion of 50%. (Some of the commodity lines shown here were previously included in "Other apparel and accessories stores".)

(4) In "Family clothing and furnishings stores" (now titled "Family clothing stores"), the major activity description is totally new. In the previous census, sales of men's and boys', women's and misses' and children's and infants' clothing and furnishings were required to "equal or exceed 50% of the total trade". For 1971, the following wording was adopted: "sales of men's and boy's clothing and women's and misses' clothing were each (to) exceed 20% of total sales and in combination 80% of total sales". (Sales of children's and infants' clothing, if any, were included as part of the 80% requirement.)

Autres commerces d'automobiles

Commerces de détail dans le domaine de l'automobile qui ne peuvent pas être classés ailleurs.

Groupe des vêtements et accessoires

Ce groupe comprend les commerces dont l'activité principale est la vente au détail de vêtements, d'accessoires d'habillement et de chaussures pour toute la famille. Elle comprend également les magasins vendant des articles de mercerie et des accessoires de couture (aiguille, fil, etc.), ainsi que les fourreurs et les tailleurs de vêtements sur mesure. Les quelques changements survenus entre 1966 et 1971 dans la structure de ce groupe sont les suivants:

(1) Les "vêtements pour hommes et garçonnets", les "accessoires d'habillement pour hommes et garçonnets" et les "chapeaux pour hommes et garçonnets" ont été réunis en un seul genre de commerce pour 1971, désigné par "vêtements pour hommes et garçons". (Les magasins d'accessoires d'habillement et les chapelleries sont à la baisse tant en importance qu'en nombre depuis quelque temps; c'est pourquoi on a souvent dû supprimer les données, même au niveau provincial, afin de garantir la confidentialité.) De plus, le critère d'activité principale est passé de 50 % à 80 %.

(2) Les "confections pour dames et demoiselles" sont devenus les vêtements pour dames et demoiselles" et le critère d'activité principale est passé de 50 % à 80 %. Ces magasins, à la fois pour hommes et pour dames, sont très spécialisés et le comité de planification a cru bon de tenir compte de ce fait dans les définitions.

(3) Le titre et le champ du genre de commerce "accessoires et autres vêtements féminins", dont l'activité "principale" consiste à vendre des vêtements tels que tricots, lainages, blouses, etc., ainsi que gants, sacs à main, bijoux de fantaisie et autres accessoires, ont été entièrement remaniés conformément à la terminologie de la Classification des activités économiques de 1970. Le nouveau genre de commerce, "magasins de vêtements sports pour dames et jeunes filles", comprend un plus grand choix de produits et doit maintenant répondre au critère d'activité principale de 50 %. (Quelques-uns des types de produits indiqués ci-dessus appartenaient aux "autres vêtements et accessoires".)

(4) Dans "vêtements et accessoires d'habillement pour la famille" redésignés "vêtements pour la famille", la description de l'activité principale est tout à fait nouvelle. Dans le recensement précédent, les ventes de vêtements et accessoires d'habillement pour hommes et garçons, dames et jeunes filles enfants et bébés devaient figurer "pour un total égal ou supérieur à 50 % du chiffre d'affaires". Pour 1971, la terminologie suivante a été adoptée: "les ventes de vêtements pour hommes et garçons, dames et jeunes filles devaient "dépasser 20 % du chiffre d'affaires total et ensemble 80 % des ventes totales". (Les ventes de vêtements pour enfants et bébés, le cas échéant, étaient comprises dans ce 80 %.)

(5) In the specialized shoe store kinds of business (men's and boys', women's and misses', and children's and infants'), the major activity criterion was raised from 50% to 80%. The underlying rationale for this change was the same as in the case of the men's and women's clothing stores categories.

(6) The 1971 Census classification system continued to deviate from the *Standard Industrial Classification Manual* in two important respects, as it has since at least 1961: (i) the "Second-hand clothing store" kind of business (part of Standard Industrial Classification 699, "Retail stores n.e.s.") has again been assigned, for census publication purposes, to the "Clothing and dry goods stores, n.e.s." sub-grouping; and (ii) "Wool stores" (part of Standard Industrial Classification 669, "Clothing and dry goods stores, n.e.s.") has been included, for the same reason, in the "Retail stores n.e.s." sub-grouping.

Detailed descriptions of 1971 kinds of business in the **Apparel and accessories stores group** are as follows:

Men's Clothing Stores

Men's and Boys' Clothing Stores

Retail businesses in which the sales of men's and boys' ready-made clothing (i.e., not made on the premises), together with accessories and furnishings, exceed 80% of total sales. As part of this principal activity, the following kinds of commodities are included: overcoats, top-coats, suits, sports jackets, slacks, work clothing, as well as shirts, gloves, ties, sox, hats, caps, underwear and pajamas.

Custom Tailors (Made-to-Order on Premises)

Retail businesses in which the sales of clothing (excluding fur apparel), made to measure on the premises, exceed 50% of total sales. In addition, one or more of the following activities may be engaged in by such businesses, to a limited extent: sales of ready-made clothing and furnishings; and the services of cleaning, pressing and/or repair of clothing. No one of these activities can account for more than 50% of the total business activity.

Women's Clothing Stores

Women's and Misses' Clothing Stores

Retail businesses in which the sales of women's and misses' ready-to-wear coats, suits and dresses exceed 80% of total sales. If, in addition, women's lingerie and hosiery are sold, such sales are considered as part of the 80% requirement; however, clothing sales must predominate. A limited line of women's and misses'

(5) Pour les genres de commerce spécialisés en chaussures (hommes et garçons, dames et jeunes filles, enfants et bébés), le critère d'activité principale est passé de 50 % à 80 %. La raison fondamentale de ce changement est celle des catégories relatives aux vêtements pour hommes et dames.

(6) Le genre de commerce "vêtements usagés" habituellement compris dans le sous-groupe "autres magasins de vente au détail, n.c.a." *Manuel de la classification des activités économiques*, a été retiré du groupe "détaillants, n.c.a." (Classification des activités économiques 699) et inséré dans le sous-groupe "habituellement et accessoires" (Classification des activités économiques 669) pour fin de publication du recensement. Pour la même raison les "Magasins de laine" (qui font partie de la Classification des activités économiques 669) "Magasins de vêtements et de marchandises sèches, n.c.a." ont été inclus dans le sous groupe "détaillants, n.c.a.."

Voici une description détaillée des genres de commerce dans le "Groupe des vêtements et accessoires" en 1971.

Magasins de vêtements pour hommes

Vêtements pour hommes et garçons

Commerces de détail dont les ventes de vêtements prêts à porter pour hommes et garçons (c'est-à-dire, non exécutés dans les locaux mêmes du magasin), ainsi que les accessoires, dépassent 80 % des ventes totales. Parmi les types de produits qui font partie de cette activité principale, on compte: manteaux, pardessus, costumes, vestes, pantalons, vêtements de travail, ainsi que chemises, gants, cravates, chaussettes, chapeaux, casquettes, sous-vêtements et pyjamas.

Vêtements sur mesure

Commerces de détail dont les ventes de vêtements (sauf les fourrures), faits sur mesure et sur place dépassent 50 % des ventes totales. De plus, ces commerces peuvent s'occuper dans une certaine mesure, d'une des activités suivantes: ventes de prêt à porter et d'accessoires d'habillement; nettoyage, repassage et (ou) raccommodage des vêtements. Aucune de ces activités ne peut représenter plus de 50 % de l'activité commerciale totale.

Magasins de vêtements pour dames

Vêtements pour dames et demoiselles

Commerces de détail dont les ventes de manteaux, tailleurs, et robes de confection pour dames et jeunes filles, dépassent 80 % des ventes totales. En outre, la vente de bas et de lingerie, est considérée comme faisant partie de ces 80 %; toutefois, les ventes de vêtements doivent être supérieures. On peut également vendre un assortiment

sportswear (blouses, skirts, sweaters, shorts, slacks, swimsuits, etc.), children's clothing, piece goods, footwear and other accessories may also be carried.

Lingerie and Hosiery Stores

Retail businesses in which the sales of women's and misses' lingerie, including negligees, slips, brassieres and other intimate apparel, and hosiery in aggregate exceed 50% of total sales. A limited line of women's and misses' sportswear and accessories may also be carried.

Millinery Stores

Retail businesses in which the sales of women's ready-made and/or custom-made hats, including frames and trimmings, exceed 50% of total sales. A very limited line of related women's accessories may also be carried.

Fur Stores

Retail businesses in which the sales of ready-made and/or custom-made fur coats and other fur apparel exceed 50% of the total business activity. Fur stores operated in conjunction with (and possibly on the same premises as) a fur manufacturing business, where the sales are mainly of goods of own manufacture, are included in this classification. A limited volume of business may also be accounted for by the repair, remodelling and storage of furs and fur apparel; however, in any case where receipts from such sources exceed 50% of the total business activity, the business will be classified to the service trade sector.

Women's and Misses' Sportswear Stores

Retail businesses in which the sales of women's and misses' sportswear, including skirts, slacks, sweaters, blouses, shorts, sports jackets and dresses, swim wear and other sports clothes, exceed 50% of total sales. Limited lines of women's clothing (coats, suits and dresses) and accessories may also be carried.

Clothing and Dry Goods Stores, n.e.s.

Children's and Infants' Wear Stores

Retail businesses in which the sales of children's and/or infants' clothing, furnishings and accessories exceed 50% of total sales. A limited line of toys and furniture may also be carried.

Family Clothing Stores

Retail businesses in which the sales of men's and boys' clothing and women's and misses' clothing each exceed 20% of total sales and in combination 80% of total sales. Sales of children's and infants' clothing, if any,

limité de vêtements de sports pour dames et jeunes filles (blouses, jupes, tricotés, shorts, pantalons, costumes de bain, etc.), vêtements pour enfants, tissus à la verge, chaussures et autres accessoires.

Bas et lingerie

Commerces de détail dont les ventes de lingerie pour dames et jeunes filles, y compris robes d'intérieur, culottes, soutiens-gorge et autres vêtements, et bas ensemble dépassent 50 % des ventes totales. On peut également vendre un assortiment limité de vêtements de sports pour dames et jeunes filles et d'accessoires.

Magasins de chapeaux

Commerces de détail dont les ventes des chapeaux pour dames, de confection ou sur mesure, y compris les formes et garnitures, dépassent 50 % des ventes totales. On peut également vendre un nombre très limité d'autres accessoires.

Fourrures

Commerces de détail dont les ventes de manteaux et d'autres vêtements de fourrures de confection ou sur mesure dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. Ce groupe comprend également les magasins exploités conjointement avec des fabriques de fourrures sur place et dont les ventes sont principalement des produits de toute la fabrication. La réparation, la transformation et l'entreposage de fourrures et de vêtements en fourrures peut également représenter un chiffre d'affaires limité; toutefois, dans tous les cas où les recettes provenant de ces sources dépassent 50 % de l'activité commerciale totale, le commerce sera classé dans le secteur des services.

Vêtements de sports pour dames et demoiselles

Commerces de détail dont les ventes de vêtements sports pour dames et jeunes filles, y compris jupes, pantalons, tricotés, blouses, shorts, vestes et robes, costumes de bain et autres vêtements sports, dépassent 50 % des ventes totales. On peut également vendre un assortiment limité de vêtements pour dames (manteaux, tailleurs et robes) et d'accessoires.

Magasins de vêtements et de merceries, n.c.a.

Vêtements pour enfants et bébés

Commerces de détail dont les ventes de vêtements pour enfants et (ou) bébés, et accessoires d'habillement dépassent 50 % des ventes totales. On peut également vendre un assortiment limité de jouets et de meubles.

Vêtements pour la famille

Commerces de détail dont les ventes de vêtements pour hommes et garçons et vêtements pour dames et jeunes filles dépassent individuellement 20 % et ensemble 80 %, des ventes totales. On peut également vendre un assorti-

are considered as part of the 80% requirement. A limited line of piece goods, notions, footwear and miscellaneous clothing accessories may also be carried.

Second-hand Clothing Stores

Retail businesses in which the sales of a general line of second-hand clothing exceed 50% of total sales.

Note: In the *Standard Industrial Classification Manual*, this kind of business is classified to "Retail Stores, n.e.s." (699).

Piece Goods Stores

Retail businesses in which the sales of piece goods and other textile materials, intended for making into apparel, exceed 50% of total sales. "Mill end" stores operated in conjunction with textile plants or manufacturing businesses are included in this classification for location purposes.

Other Apparel and Accessories Stores

Retail apparel and accessories businesses which cannot be classified elsewhere.

Shoe Stores

Men's and Boys' Shoe Stores

Retail businesses in which the sales of men's and boys' footwear exceed 80% of total sales. A limited line of other types of footwear, as well as men's and boys' sox, shoe brushes, polishes, luggage and leather goods, etc., may also be carried.

Women's and Misses' Shoe Stores

Retail businesses in which the sales of women's and misses' footwear exceed 80% of total sales. A limited line of other types of footwear, as well as hosiery, gloves, handbags and other accessories may also be carried.

Children's and Infants' Shoe Stores

Retail businesses in which the sales of children's and infants' footwear exceed 80% of total sales. A limited line of other types of footwear, as well as related accessories, may also be carried.

Family Shoe Stores

Retail businesses in which the sales of men's and boys' footwear, women's and misses' footwear, and children's and infants' footwear, in combination, exceed 50% of total sales. A limited line of sox, hosiery, shoe brushes, polishes, handbags, luggage and leather goods and other accessories, may also be carried.

ment limité de tissus à la verge, articles de mercerie, chaussures et accessoires d'habillement divers.

Magasins de vêtements usagés

Commerces de détail dont les ventes de vêtements usagés pour toute la famille dépassent 50 % des ventes totales.

Nota: Les données pour ce genre de commerce figurent dans la catégorie "magasins de vêtements et de merceries, n.c.a." (669) du *Manuel de la classification des activités économiques*.

Marchandises à la pièce

Commerces de détail dont les ventes de tissus à la verge et d'autres étoffes destinés à la confection des vêtements dépassent 50 % des ventes totales. Les magasins vendant les "fins de série" exploités conjointement avec les fabricants de tissus ou les manufactures sont compris dans cette catégorie aux fins des locaux d'affaires.

Autres vêtements et accessoires

Commerces de vêtements et d'accessoires de détail qui ne peuvent pas être classés ailleurs.

Magasins de chaussures

Chaussures pour hommes et garçons

Commerces de détail dont les ventes de chaussures pour hommes et garçons dépassent 80 % des ventes totales. Un assortiment limité d'autres types de chaussures, ainsi que bas et chaussettes pour hommes et garçons, brosses pour souliers, cirages, articles de voyages et maroquinerie, etc., peut également être vendu.

Chaussures pour dames et demoiselles

Commerces de détail dont les ventes de chaussures pour dames et jeunes filles dépassent 80 % des ventes totales. Un assortiment limité d'autres genres de chaussures, ainsi que bas, gants, sacs à main et autres accessoires peut également être vendu.

Chaussures pour enfants et bébés

Commerces de détail dont les ventes de chaussures pour enfants et bébés dépassent 80 % des ventes totales. Un assortiment limité d'autres genres de chaussures, et d'accessoires apparentés peut être vendu.

Chaussures pour la famille

Commerces de détail dont les ventes de chaussures pour hommes et garçons, dames et jeunes filles, enfants et bébés, dépassent, ensemble, 50 % des ventes totales. Un assortiment limité de bas et chaussettes, brosses à souliers, cirage, sacs à main, articles de voyages et maroquinerie, et autres accessoires, peut également être vendu.

Hardware and Home Furnishings Stores

This group is composed of businesses in which the major activity is the sale at retail of hardware, paint, glass and wallpaper, household furniture, television and radio sets, electrical appliances and home furnishings such as lamps and lighting fixtures, china and glassware, floor coverings, draperies and curtains. Also included here are businesses in which the major activity is the repair of radios, television sets and household electrical appliances. There were several important changes in the structure of this group between 1966 and 1971, as described below:

(1) For purposes of consistency, the "major activity" criterion was revised, where necessary, from "mainly" or "primarily" to a minimum specified percentage of sales to be accounted for; in most cases, the percentage selected was 50%. In addition, in four kinds of business ("Furniture stores", "Household appliance stores", "TV, radio and hi-fi stores" and "Furniture, television, radio and appliance stores"), the existing requirement was raised from 50% to 60%. In the latter kind of business, an additional criterion was introduced with reference to sales of furniture and home furnishings, which must now account for at least 15% of total sales.

(2) With the addition of a "repair" activity to the definition of "TV, radio and hi-fi stores", this kind of business was expanded to include the 1966 category of "TV sales and service shops". As noted above, the major activity criterion of this new combined kind of business was changed from 50% (which applied for each of the two kinds of business noted) to 60% in the 1971 classification.

(3) Two kinds of business were re-titled for the 1971 Census, without changing their scope of coverage. "Electrical supply stores" became "Lamp and lighting fixtures stores", thereby more accurately depicting the types of commodities carried. In the case of "China, glassware and kitchenware stores", the decline in importance of kitchenware as a major commodity line resulted in the title of this kind of business being revised to "China and glassware stores"; however, kitchenware was retained as a minor commodity.

(4) The "Floor coverings, curtains, upholstery and interior decoration stores" kind of business was fragmented into two parts: "Floor coverings stores" (reflecting their growing significance) and "Draperies, curtains and interior decoration stores". In both cases, the criterion of major activity was changed from "mainly" to 50% of sales.

(5) The "Linen stores" kind of business, which has declined measurably during the past decade as a viable form of retailing, was eliminated from the 1971 Census listing and now forms part of "Other home furnishings stores".

Groupe de la quincaillerie et des fournitures de maison

Ce groupe comprend les commerces dont l'activité principale est la vente au détail d'articles de quincaillerie, peinture, vitre et papier peint, meubles de maison, postes de radio et de télévision, appareils électriques et articles de maison telles que lampes et appareils d'éclairage, vaisselle et verrerie, revêtements de sol, rideaux et tentures. Elle comprend également les commerces dont l'activité principale est la réparation de postes de radio et de télévision et des appareils ménagers électriques. Entre 1966 et 1971, il y eût plusieurs modifications importantes apportées à la structure de ce groupe, notamment:

(1) Aux fins de normalisation, le critère d'activité principale a été révisé de manière à représenter un pourcentage uniforme des ventes; dans la plupart des cas, le pourcentage retenu a été 50%. De plus, pour quatre genres de commerce "meubles", "appareils ménagers", "téléviseurs, radios et appareils de haute fidélité" et "meubles, téléviseurs, radios et appareils ménagers" le critère est passé de 50% à 60% et, dans le dernier genre de commerce, un critère supplémentaire concernant les ventes de meubles et articles d'ameublement a fixé ces ventes à 15% des ventes totales.

(2) En ajoutant la "réparation" à la définition de "magasins de téléviseurs, de radios et appareils de haute fidélité", on a élargi ce genre de commerce de façon qu'il englobe la catégorie "ventes et réparations de téléviseurs" de 1966. Tel qu'il est indiqué plus haut le critère d'activité principale de ce nouveau genre de commerce est passé de 50% (applicable à chacun des deux genres de commerce ci-dessus) à 60% dans la classification 1971.

(3) On a redésigné deux genres de commerce lors du recensement de 1971, sans modifier leur champ. Les "fournitures électriques" sont devenues "lampes et appareils d'éclairage", ce qui décrit plus exactement les marchandises vendues. Dans le cas de "vaisselle, verrerie et ustensiles de cuisine" l'importance décroissante des ustensiles de cuisine en tant que principale marchandise a entraîné la redésignation de ce genre de commerce, qui est devenu "vaisselle et verrerie"; toutefois, les ustensiles de cuisine ont été conservés comme marchandise secondaire.

(4) On a divisé le genre de commerce "revêtements de sol, rideaux, tapisserie et décoration intérieure" en deux: "revêtements de sol" en raison de leur importance croissante et "rideaux et décoration intérieure". Dans chacun des cas, le critère d'activité principale est devenu le chiffre de 50% des ventes.

(5) Le genre de commerce "magasins de literie", dont l'importance à titre de forme viable de commerce de détail a décliné de façon appréciable au cours de la dernière décennie, a été enlevé de la liste du recensement de 1971 et fait maintenant partie de "autres articles d'ameublement".

(6) "Picture and picture framing stores" was transferred from this group, becoming part of "Art galleries and artists' supply stores" in the "Retail stores, n.e.s." sub-grouping. This change was made in order to reduce the effect of overlapping between these activities, as occurred in the previous two censuses.

Detailed descriptions of 1971 kinds of business in the **Hardware and home furnishings stores group** are as follows:

Hardware Stores

Hardware Stores

Retail businesses in which the sales of hardware, including builders' hardware and supplies, shelf hardware, carpenters', mechanics' and farm tools, paint and glass, etc., exceed 50% of total sales. A limited line of sporting goods, bicycles, electrical appliances, kitchenware, housewares, gifts, toys, etc., may also be carried.

Paint, Glass and Wallpaper Stores

Retail businesses in which the sales of paint, glass (including mirrors) and wallpaper, to household users, exceed 50% of total sales. A limited line of floor polishes, waxes, resins and shellacs, mirror and picture frames, and other related items may also be carried.

Household Furniture and Appliance Stores

Furniture Stores

Retail businesses in which the sales of household furniture exceed 60% of total sales. A limited line of home furnishings, electrical appliances, radios and television sets, china, glassware, lamps, lighting fixtures, pictures and ornaments, etc., may also be carried.

Household Appliance Stores

Retail businesses in which the sales of major household appliances, including refrigerators, stoves, washing machines and dryers, sewing machines, vacuum cleaners, dishwashers and other electrical appliances, exceed 60% of total sales. A limited line of furniture, home furnishings, radios and television sets, and other household accessories may also be carried.

Furniture, Television, Radio and Appliance Stores

Retail businesses in which the sales of furniture and home furnishings, together with at least two of the following lines: household appliances; radio and television sets; pianos and organs; and musical instruments, form the principal activity of the business. (The furni-

(6) Les "Tableaux et cadres" ont été retirés de ce groupe pour faire partie de "galeries d'art et fournitures pour artistes" dans le sous-groupe "Magasins de détail, n.c.a.". On a voulu ainsi réduire le chevauchement de ces activités qui s'était produit lors des deux recensements antérieurs.

Voici une description détaillée de ces genres de commerce du groupe **Quincaillerie et fournitures de maison** en 1971:

Quincailleries

Quincailleries

Commerces de détail dont les ventes de quincaillerie, y compris quincaillerie et fournitures de bâtiment, petite quincaillerie, outillage pour la menuiserie, la mécanique et la ferme, peinture et vitre, etc., dépassent 50 % des ventes totales. On peut également vendre un certain nombre d'articles de sports, bicyclettes, appareils électriques, articles de cuisine, articles ménagers, cadeaux, jouets, etc.

Peinture, vitre et papier-tecture

Commerces de détail dont les ventes de peinture, vitre (y compris les miroirs) et papier peint à des consommateurs ménagers dépassent 50 % des ventes totales. On peut également vendre un assortiment limité de cires à plancher, résines, lacques, miroirs et cadres et autres articles analogues.

Meubles et appareils ménagers

Meubles

Commerces de détail dont les ventes de meubles de maison dépassent 60 % des ventes totales. On peut également vendre un assortiment limité d'articles d'ameublement, appareils électriques, postes de radio et télévision, vaisselle et verrerie, lampes, appareils pour éclairage, tableaux et ornements, etc.

Appareils ménagers

Commerces de détail dont les ventes de principaux appareils ménagers, y compris réfrigérateurs, cuisinières, laveuses et sécheuses, machines à coudre, aspirateurs, laveuses à vaisselle et autres appareils électriques, dépassent 60 % des ventes totales. On peut également vendre un assortiment limité de meubles, articles d'ameublement, postes de radio et de télévision, et autres articles ménagers.

Meubles, téléviseurs, radios et appareils ménagers

Commerce de détail dont l'activité principale consiste à vendre des meubles et des articles d'ameublement, ainsi qu'au moins deux des types de produits suivants: appareils ménagers; postes de radio et de télévision; pianos et orgues; instruments de musique. (L'élément meubles et

ture and home furnishings component must account for at least 15% of total sales; however, no one line can exceed 60% of the total business activity.) In addition to the main commodities noted above, a limited line of electrical appliances, china, glassware, lamps, lighting fixtures, pictures and ornaments, etc., may also be carried.

Television, Radio and Hi-fi Stores

Retail businesses in which the sales of television sets, radios, hi-fi sets, TV-radio-phonograph combinations, record players and tape recorders exceed 60% of the total business activity. In addition to these main commodities, other sources of revenue may include the sale of records, tapes, musical instruments, electrical supplies, parts and accessories, as well as the repair and rental of television sets, radios and record players.

Lamp and Lighting Fixtures Stores

Retail businesses in which the sales of lamps and lighting fixtures exceed 50% of total sales. A limited line of electrical wiring material and electrical appliances and supplies may also be carried.

China and Glassware Stores

Retail businesses in which the sales of china and glassware exceed 50% of total sales. A limited line of kitchenware, cutlery, crockery, silverware, brassware and woodenware may also be carried.

Floor Covering Stores

Retail businesses in which the sales of floor coverings, such as rugs, carpets, linoleums and tiles, exceed 50% of total sales. A limited line of related accessories may also be carried.

Draperies, Curtains and Interior Decoration Stores

Retail businesses in which the sales of draperies, curtains, upholstery and interior decoration services exceed 50% of the total business activity. A limited line of cushions, mattresses, brasswork, blinds, etc., may also be carried.

Antique Stores

Retail businesses in which the sales of antique furniture, home furnishings, glassware, china and objets d'art exceed 50% of total sales. The sale of goods by auction is included as part of the overall business activity of such stores.

Second-hand Furniture Stores

Retail businesses in which the sales of second-hand furniture and home furnishings exceed 50% of total sales. (Most stores in this classification are so designated by name.)

articles d'aménagement doit représenter au moins 15 % des ventes totales; toutefois, aucun des types de produits ne peut dépasser 60 % de l'activité commerciale totale.) En plus des produits principaux notés ci-dessus, on peut également vendre un assortiment limité d'appareils électriques, vaisselle, verrerie, lampes, appareils pour éclairage, tableaux et ornements, etc.

Téléviseurs, radios et appareils de haute fidélité

Commerces de détail dont les ventes de téléviseurs, postes de radio, appareils de haute fidélité, ensembles télé-radio-phonographe, électrophones et magnétophones dépassent 60 % de l'activité commerciale totale. En plus de ces produits principaux, on peut compter parmi les autres sources de revenu les ventes de disques, bandes, instruments de musique, fournitures électriques, pièces et accessoires ainsi que la réparation et location de téléviseurs, postes de radio et électrophones.

Lampes et appareils d'éclairage

Commerces de détail dont les ventes de lampes et d'appareils d'éclairage dépassent 50 % des ventes totales. On peut également vendre un assortiment limité de matériel pour canalisations électriques, d'appareils et de fournitures électriques.

Vaisselle et verrerie

Commerces de détail dont les ventes de vaisselle et verrerie dépassent 50 % des ventes totales. On peut également vendre un assortiment limité d'ustensiles de cuisine, ustensiles en bois et argenterie.

Revêtements de sol

Commerces de détail dont les ventes de revêtement de sol, tapis, moquettes, linoléums et tuiles dépassent 50 % des ventes totales. On peut également vendre un assortiment limité d'accessoires analogues.

Rideaux et décoration intérieure

Commerce de détail dont les ventes de tentures, rideaux, les services de rembourrage et de décoration intérieure dépassent 50 % des activités commerciales totales. On peut également vendre un assortiment limité de coussins, matelas, articles en cuivre, stores, etc.

Antiquaires

Commerces de détail dont les ventes de meubles anciens, articles d'ameublement, verrerie, vaisselle et objets d'art dépassent 50 % des ventes totales. La vente d'articles à l'ancien est prise en compte dans l'activité commerciale globale de ces magasins.

Meubles d'occasion

Commerces de détail dont les ventes de meubles et d'articles d'ameublement d'occasion dépassent 50 % de la vente totale. (La plupart des magasins de cette catégorie sont clairement désignés comme tel.)

Other Home Furnishings Stores

Retail home furnishings businesses which cannot be classified elsewhere.

Radio, Television and Electrical Appliance Repair Shops

Television and Radio Repair Shops

Retail businesses in which the receipts from repair and maintenance service of television sets, radios, record players and tape recorders exceed 50% of the total business activity. Other sources of revenue may include the sale and/or rental of these commodities, and the sale of other electrical supplies, parts and accessories, including those used in repair operations.

Household Appliance Repair Shops

Retail businesses in which the receipts from repair and maintenance service of household appliances, such as washing machines, dryers, refrigerators and vacuum cleaners, exceed 50% of the total business activity. Other sources of revenue may include the sale of these commodities and other electrical supplies, parts and accessories, including those used in repair operations.

Other Retail Stores

This group is composed of businesses which cannot be classified to any of the preceding major groups and in which the major activity is the sale at retail or the repair of various commodity lines, including prescribed medicines, jewellery, clocks and watches, sporting goods, bicycles, motorcycles, books and stationery, flowers, cameras, photographic equipment and supplies, liquor, beer and wine, etc. The following changes took place in the **other retail stores** group between 1966 and 1971:

(1) As noted earlier in this review, the most significant change in coverage in the 1971 Census related to the classification of "Fuel oil dealers" and "Fuel dealers (other than oil)". In the past, these businesses were classified either to retail trade or to wholesale trade based on the class of customer information supplied by respondents. Commencing with 1971, "Fuel oil dealers" and "Fuel dealers (other than oil)" will now be classified in their entirety to the wholesale trade sector.

(2) Several of the 1966 definitions described the major activity of businesses with such words as "mainly" or "primarily" engaged in selling (or repairing) certain commodities. These definitions now stipulate a specified percentage of sales or receipts to be accounted for by the major activity, usually 50%. However, in "Pharmacies" the criterion is 30% and in liquor, beer or wine stores 100%.

Autres articles d'ameublement

Commerces de détail d'articles d'ameublement que l'on ne saurait faire entrer dans une des autres catégories.

Ateliers de réparation de téléviseurs et de radios et d'appareils ménagers

Réparation de téléviseurs et radios

Commerces de détail dont les recettes provenant des services de réparation et d'entretien des téléviseurs, postes de radio, tourne-disques et magnétophones dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. D'autres sources de revenu peuvent comprendre la vente et (ou) location de ces articles, et la vente d'autres produits électriques, pièces et accessoires, y compris ceux utilisés lors des réparations.

Réparation d'appareils électroménagers

Commerces de détail dont les recettes provenant des services de réparation et d'entretien d'appareils ménagers, tels que laveuses, sécheuses, réfrigérateurs et aspirateurs, dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. D'autres sources de revenu peuvent également comprendre la vente de ces produits et autres fournitures électriques, pièces et accessoires, y compris ceux utilisés lors des réparations.

Autres magasins de détail

Ce groupe comprend les commerces qui ne peuvent être classés dans aucun des groupes principaux susmentionnés et dont la principale activité est la vente au détail ou la réparation de divers types de produits, notamment les médicaments sur ordonnance, les bijoux, les montres et horloges, les articles de sports, les bicyclettes, les motocyclettes, les livres et la papeterie, les fleurs, les appareils photographiques, le matériel pour la photographie, les boissons, la bière et le vin, etc. Entre 1966 et 1971, les changements suivants sont survenus dans le groupe **autres magasins de détail**:

(1) Tel qu'il a été indiqué plus haut, le plus important changement dans le champ d'enquête du recensement de 1971 portait sur la classification de "huile de chauffage" et "combustibles autres que l'huile". Dans le passé, ces commerces étaient classés soit dans le secteur du détail soit dans celui du gros en fonction de la catégorie de client déclaré par les répondants. À compter de 1971, les vendeurs d'huile de chauffage et de combustibles autres que l'huile appartiennent entièrement au secteur du commerce de gros.

(2) Plusieurs définitions en 1966 décrivaient l'activité des commerces par des termes tels que "principale" ou "vendant principalement" (se chargeant principalement de la réparation de) certains produits. Ces définitions fixent maintenant un pourcentage des ventes ou recettes que doit représenter l'activité principale, normalement 50 %. Toutefois pour les "pharmacies", le critère est de 30 % et pour les magasins de boissons, bière ou vin, 100 %.

(3) As noted previously, the 1971 Census classification system continues to deviate in two respects from the *Standard Industrial Classification Manual* (See Note 6 under **Apparel and Accessories Stores**). In both cases, the **Other Retail Stores** grouping is affected; it gains the "Wool-stores" kind of business (Standard Industrial Classification 669) but loses "Second-hand clothing stores" (Standard Industrial Classification 699). These deviations have been incorporated in the census publication programme since at least 1961.

(4) "Drug stores, without restaurant" and "Drug stores, with restaurant" have been combined into a single new kind of business and re-titled "Pharmacies". Other changes in designation are as follows: "Patent and proprietary medicine stores" became "Patent medicine and toiletries stores", and "Gift, novelty and souvenir shops" was re-titled "Gift, handicraft and souvenir stores"; in both cases, the new wording more accurately described the commodity mix usually found in such businesses.

(5) Four kinds of business appear for the first time in this listing, although all were covered in the past as part of other retail trade categories. "Second-hand book stores" was broken out of the "Book and stationery stores" kind of business while "Mobile home and trailer dealers", "Art galleries and artists' supply stores" and "Lawn and garden supply stores" originated primarily in the "Other retail stores" classification. (The only exception was "Art galleries and artists' supply stores", parts of which, picture selling and framing, came from the **Hardware and home furnishings stores group**.) The appearance of these "new" kinds of business is an indication of their growing economic importance in the retail trade sector.

Detailed descriptions of 1971 kinds of business in the **Other retail stores group** are as follows:

Drug Stores

Pharmacies

Retail businesses in which the sales of prescription drugs, patent medicines, toiletries and cosmetics exceed 30% of total sales. Prescribed medicines must be sold. A limited line of tobacco products, candy, magazines, soft drinks, ice cream, stationery, giftware and other items may also be carried. The serving of meals and lunches may be another minor activity.

Patent Medicine and Toiletries Stores

Retail businesses in which the sales of proprietary brands of patent medicines, drug sundries, toiletries and cosmetics exceed 50% of total sales. Businesses in

(3) Deux transferts mineurs ont été faits dans la liste des genres de commerce de 1971, par souci d'uniformité, dans les deux cas, avec le *Manuel de la classification des activités économiques*. Les magasins de "laine et lainage" ont été intégrés au groupe **Habillement et accessoires** ("magasins de vêtements et de merceries, n.c.a.") et les magasins de vêtements usagés ont fait le chemin inverse pour aller dans le groupe **Autres magasins de détail** ("Détailants, n.c.a."). (Il convient de souligner qu'on ne tient pas compte de ces changements dans les définitions ci-après du genre de commerce ni dans les tableaux des résultats du recensement de 1971.)

(4) Les "pharmacies, sans restaurant" et les "pharmacies, avec restaurant" ont été unies en un seul genre de commerce désigné "pharmacies". Voici d'autres changements de nom: "médicaments brevetés ou spécialisés" est devenu médicaments brevetés et articles de toilette" et "cadeaux, nouveautés et souvenirs" est devenu "cadeaux, articles fait à la main, souvenirs". Dans chacun des cas, la terminologie décrivait plus adéquatement l'assortiment des marchandises vendues par ces commerces.

(5) Quatre genres de commerce figurent pour la première fois dans cette liste, quoiqu'ils aient tous figurés par le passé dans d'autres catégories du secteur du commerce de détail. Les "magasins de livres usagés" ont été retranchés du genre de commerce "librairie et papeterie" tandis que les "marchands d'habitations mobiles et de remorques", les "galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes" et les "magasins d'articles pour la pelouse et le jardin" se trouvaient dans la catégorie "autres magasins de détail." (L'unique exception est les "galeries d'art et fournitures pour artistes", car une partie de leur activité, la vente de tableaux et d'encadrements, est issue du groupe (**Quincaillerie et articles d'ameublement**.) L'apparition de ces "nouveaux" genres de commerce atteste leur importance économique croissante dans le secteur du commerce de détail.

Voici une description détaillée des genres de commerce du groupe **Autres magasins de détail** en 1971:

Pharmacies

Pharmacies

Commerces de détail dont les ventes de médicaments sur ordonnance, des spécialités pharmaceutiques, produits de beauté et d'hygiène dépassent 30 % des ventes totales. Des médicaments sur ordonnance doivent être vendus. On peut également vendre un assortiment limité de produits du tabac, bonbons, périodiques, boissons non alcoolisées, crème glacée, papeterie, cadeaux et autres. Les casse-croûtes peuvent constituer une autre activité secondaire.

Médicaments brevetés et articles de toilette

Commerces de détail dont les ventes de spécialités pharmaceutiques brevetés, articles pharmaceutiques divers, produits de beauté et d'hygiène dépassent 50 % des

this classification do not sell prescribed medicines. Herbalists and perfume stores are included here.

Book and Stationery Stores

Book and Stationery Stores

Retail businesses in which the sales of books, stationery, greeting cards, school supplies and newspapers exceed 50% of total sales. Commercial supplies and equipment, giftware, etc., may also be sold as subsidiary lines.

Second-hand Book Stores

Retail businesses in which the sales of second-hand books (including rare and out-of-print titles), paperbacks and magazines exceed 50% of total sales. Other activities may include bookbinding and repairs, as well as the sale of posters, records, stereo tapes, stationery and greeting cards.

Florists

Florists

Retail businesses in which the sales of cut flowers, wreaths, shrubs and plants exceed 50% of total sales. Other activities may include the sale of seeds, bulbs and nursery stock, as well as garden supplies in minor quantity.

Jewellery Stores

Jewellery Stores

Retail businesses in which the sales of jewellery, silverware, clocks and watches exceed 50% of total sales. Other lines sold may include optical goods, leather goods, china and glassware. Jewellery repairs may also form part of the total business activity.

Watch and Jewellery Repair Shops

Jewellery Repair Shops

Retail businesses in which receipts from the repair and servicing of watches, clocks and jewellery exceed 50% of the overall business activity. Other sources of revenue may include the sale of jewellery, watches, clocks, etc., as well as repairs of a general nature.

Liquor, Beer and Wine Stores

Government Liquor Stores

Retail stores maintained by provincial governments in which the sales of alcoholic beverages (such as ale, beer,

ventes totales. Les commerces de cette catégorie ne vendent pas de médicaments sur ordonnance. Cette catégorie comprend les herboristes et les parfumeries.

Librairies et papeteries

Librairies et papeteries

Commerces de détail dont les ventes de livres, papeterie cartes de vœux, fournitures scolaires et journaux dépassent 50 % des ventes totales. On peut également vendre des accessoires, de l'équipement et des fournitures commerciales, cadeaux, etc.

Livres d'occasion

Commerces de détail dont les ventes de livres d'occasion (y compris les ouvrages rares et épuisés), livres de poche et périodiques, dépassent 50 % des ventes totales. On peut également compter certaines activités telles que la reliure des livres et les réparations, ainsi que la vente d'affiches, disques, bandes, papeterie et cartes de vœux.

Fleuristes

Fleuristes

Commerces de détail dont les ventes de fleurs coupées, couronnes, arbustes et plantes dépassent 50 % des ventes totales. On peut également compter certaines activités comme la vente de graines, bulbes, et plants ainsi qu'une petite quantité d'articles pour le jardinage.

Bijouteries

Bijouteries

Commerces de détail dont les ventes de bijoux, argenterie, montres et horloges dépassent 50 % des ventes totales. On peut également faire la vente de certaines marchandises comme les articles d'optique, la maroquinerie, la vaisselle et la verrerie. Les réparations de bijoux peuvent également faire partie de l'activité commerciale totale.

Ateliers de réparation de bijoux et montres

Réparation de bijoux

Commerces de détail dont les recettes provenant de la réparation et l'entretien de montres, horloges et bijoux dépassent 50 % de l'activité commerciale globale. D'autres sources de revenu peuvent inclure la vente de bijoux, montres, horloges, etc., ainsi que des réparations en général.

Régies des alcools

Spiritueux, magasins du gouvernement

Magasins de détail exploités par les administrations provinciales où les ventes de boissons alcoolisées (bière, ale, vin

wine and spirits), exclusively for consumption off the premises, form the total business activity.

Brewers' Retail Stores

Retail stores maintained by brewery companies (mainly in Ontario) in which the sales of their beer and ale products, exclusively for consumption off the premises, form the total business activity. Retail stores operated in conjunction with and on the same premises as brewery warehouses are included in this classification, for location statistics only.

Wine Stores

Retail stores maintained chiefly by manufacturing wineries in which the sales of wine and wine products, exclusively for consumption off the premises, form the total business activity.

Tobacconists

Tobacco Stores and Stands

Retail businesses in which the sales of tobacco products and smokers' supplies, alone or in combination with newspapers and magazines, exceed 50% of total sales; if in combination, tobacco products and smokers' supplies must predominate. A limited line of candy, soft drinks, toys and games, toiletries, etc., may also be carried.

Retail Stores, n.e.s.

Sporting Goods Stores

Retail businesses in which the sales of sporting goods, such as those used for skiing, golf, hockey, tennis, baseball, hunting and fishing, and items such as snow-mobiles, playground and gymnasium equipment, etc., exceed 50% of total sales. Other activities may include the sale of toys and games, bicycles, sports clothing, etc., and repairs of sporting goods and equipment.

Boats, Outboard Motors and Boating Accessories Dealers

Retail businesses in which the sales of boats, motors, canoes and marine accessories exceed 50% of the total business activity. Repair work, boat storage and the sale of gasoline and oil may be included as minor activities.

Bicycle Shops

Retail businesses in which the sales of bicycles, parts and accessories and/or receipts arising from the repair of bicycles, whether alone or in combination, exceed 50% of the total business activity. A limited line of toys, games and other sporting goods may also be carried.

et spiritueux), destinées à être consommées ailleurs, constituent l'activité commerciale totale.

Brasseries, magasins de détail

Magasins de détail exploités par les brasseries (particulièrement en Ontario) dont l'activité commerciale totale est la vente de leur propre production de bière et d'ale à emporter. Les magasins de détail exploités avec les dépôts des brasseries et sur place sont compris dans cette catégorie aux fins des statistiques sur les locaux d'affaires.

Vins, débits

Magasins de détail exploités principalement par les producteurs de vin dont l'activité commerciale totale est la vente de vin et produits viticoles à emporter.

Tabac

Tabac, magasins et kiosques

Commerces de détail dont les ventes de tabac et de ses produits, et les articles pour fumeurs, soit individuellement ou en même temps que journaux et périodiques, dépassent 50 % des ventes totales; s'ils sont vendus en même temps, le tabac et ses produits et les articles pour fumeurs doivent représenter un chiffre d'affaires supérieur. On peut également faire la vente d'une quantité limitée de bonbons, boissons non alcoolisées, jouets et jeux, produits de toilette, etc.

Autres magasins de détail, n.c.a.

Articles de sport

Commerces de détail dont les ventes d'articles de sport, comme pour le ski, le golf, le hockey, le tennis, le baseball, la pêche et la chasse, et les articles tels que les motoneiges, articles pour la gymnastique et le terrain de jeu, etc., dépassent 50 % des ventes totales. On peut également comprendre d'autres activités telles que la vente des jouets et jeux, bicyclettes, vêtements de sport, etc., et les réparations des articles de sport et de l'équipement.

Bateaux, hors-bord et accessoires

Commerces de détail dont les ventes de bateaux, moteurs, canots et accessoires pour bateaux dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. On peut également comprendre à titre d'activité secondaire les réparations, l'entreposage de bateaux et la vente d'essence et d'huile.

Cycles

Commerces de détail dont les ventes de bicyclettes, de pièces et d'accessoires et (ou) les recettes provenant de la réparation de bicyclettes — soit individuellement ou conjointement — dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. On peut également vendre un assortiment limité de jouets, jeux et autres articles de sport.

Motorcycle Dealers

Retail businesses in which the sales of motorcycles, parts and accessories and/or receipts arising from the repair of motorcycles, whether alone or in combination, exceed 50% of the total business activity. A limited line of bicycles, snowmobiles and other sporting goods may also be carried.

News Dealers

Retail businesses in which the sales of newspapers and magazines, alone or in combination with tobacco products and smokers' supplies, exceed 50% of total sales. If in combination, newspapers and magazines must predominate.

Gift, Handicraft and Souvenir Stores

Retail businesses in which the sales of a wide variety of giftwares, handcrafted articles, souvenirs and novelties exceed 50% of total sales. Commodity lines carried may include: china, glassware and crockery; greeting cards, stationery and other paper products; handcrafted clothing and footwear; Canadiana; Eskimo and other native arts and crafts; imported handicrafts; paintings, prints, carvings and ceramics; hobbies, toys and games; costume jewellery; leather goods; knick-knacks, notions and smallwares; drug sundries; smokers' supplies; books, records, film, candy and confectionery, etc. Many of these stores cater to tourists and are seasonal in nature.

Camera and Photographic Supply Stores

Retail businesses in which the sales of cameras, film and photographic supplies exceed 50% of total sales. Other activities may include photo finishing and picture framing.

Piano and Organ Stores

Retail businesses in which the sales of pianos and/or organs exceed 50% of total sales. Other activities may include the sale of sheet music, other musical accessories and furniture.

Music Stores

Retail businesses in which the sales of musical instruments and ancillary electronic equipment exceed 50% of total sales. Musical instruments may include pianos, organs, horns, guitars, drums, etc. Electronic equipment may include amplifiers, speakers, etc. In addition, a limited line of records, sheet music, stereo tapes and musical accessories may also be carried. (If sales of pianos and organs alone account for more than 50% of total sales, the business must be classified as a "Piano and organ store".)

Motocycles

Commerces de détail dont les ventes de motocyclettes, pièces et accessoires et (ou) les recettes provenant de la réparation des motocyclettes, soit individuellement ou conjointement, dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. On peut également vendre un assortiment de bicyclettes, motoneiges et autres articles de sport.

Journaux

Commerces de détail dont les ventes de journaux et périodiques, individuellement ou conjointement avec le tabac et ses produits et les articles pour fumeurs, dépassent 50 % des ventes totales. S'ils sont vendus conjointement, les journaux et périodiques doivent représenter un chiffre d'affaires supérieur.

Cadeaux, articles faits à la main, souvenirs

Commerces de détail dont les ventes d'une grande variété de cadeaux, articles d'artisanat, souvenirs et nouveautés excèdent 50 % des ventes totales. Les types des produits vendus peuvent comprendre: vaisselle, verrerie et poterie, cartes de vœux, papeterie et autres produits en papier; vêtements et chaussures faits à la main; objets canadiens; arts et métiers esquimaux ou autres; objets importés; tableaux, lithographies; sculptures et céramiques; occupation favorite; jouets et jeux; bijoux de fantaisie; articles de cuir; objets divers, articles de mercerie; articles pharmaceutiques divers; articles pour fumeurs; livres, disques, films, bonbons et confiseries, etc. Plusieurs de ces magasins sont destinés aux touristes et sont l'objet d'une exploitation saisonnière.

Appareils et fournitures photographiques

Commerces de détail dont les ventes d'appareils photographiques films et fournitures photographiques dépassent 50 % des ventes totales. On peut compter parmi les autres activités les travaux de tirage et d'encadrement.

Pianos et orgues

Commerces de détail dont les ventes de pianos et (ou) orgues dépassent 50 % des ventes totales. Parmi les autres activités on peut compter la vente de cahiers de musique, autres accessoires musicaux, et meubles.

Musique

Commerce de détail dont les ventes d'instruments musicaux et équipements électroniques assimilés dépassent 50 % des ventes totales. Parmi les instruments musicaux, on compte pianos, orgues, cors, guitares, batteries, etc. L'équipement électronique peut comprendre amplificateurs, hauts-parleurs, etc. De plus, on peut également vendre un assortiment limité de disques, cahiers de musique, bandes et accessoires de musique. (Si les ventes de pianos et d'orgues représentent, à eux seuls, plus de 50 % des ventes totales, le commerce doit être classé sous "magasins de pianos et d'orgues".)

Opticians

Retail businesses in which the sales of eyeglasses, lenses, frames and other optical goods, together with receipts arising from their repair, exceed 50% of the total business activity. Other lines carried may include opera glasses, binoculars, cameras and photographic supplies.

Luggage and Leather Goods Stores

Retail businesses in which the sales of trunks, hand luggage, ladies' handbags, billfolds and other leather goods exceed 50% of total sales. Other lines carried may include umbrellas, toilet articles, giftware and novelties.

Health Appliance Stores

Retail businesses in which the sales of health appliances such as hearing aids, trusses, orthopedic appliances, cyclo-massage chairs, artificial limbs, crutches, etc., whether alone or in combination, exceed 50% of total sales.

Monument and Tombstone Dealers

Retail businesses in which the sales of prepared monuments and tombstones, and their inscription, exceed 50% of the total business activity.

Toy and Hobby Stores

Retail businesses in which the sales of hobby items, such as model kits and games, toys of all kinds, small wheel goods, paint-by-number sets, etc., exceed 50% of total sales.

Note: Dealers in stamps and coins are not included in this classification; the appropriate category is "Other retail stores".

Record Bars

Retail businesses in which the sales of records and tapes exceed 50% of total sales. Other lines carried may include portable radios, cassette tape recorders, other musical items and/or accessories.

Pet Stores

Retail businesses in which the sales of pet animals, pet foods and accessories exceed 50% of total sales.

Religious Goods Stores

Retail businesses in which the sales of religious articles exceed 50% of total sales. Commodity lines sold may include: sacred ornaments, vestments, altar linens, holy pictures, books, etc. (If sales of books and newspapers alone account for more than 50% of total sales, the business must be classified as a "Book store".)

Optique

Commerces de détail dont les ventes de lunettes, lentilles, montures et autres articles d'optique, ainsi que les recettes provenant de leurs réparations, dépassent 50 % de l'activité commerciale totale. Cette catégorie peut également comprendre les jumelles de théâtre ou de campagne, les appareils photographiques et les fournitures pour la photographie.

Articles de voyages, et maroquinerie

Commerces de détail dont les ventes de malles, valises, sacs à main pour dames, portefeuilles et autres articles en cuir dépassent 50 % des ventes totales. On peut également faire la vente d'autres types de produits tels que parapluies, articles de toilette, cadeaux et nouveautés.

Matériel médico-chirurgical

Commerces de détail dont les ventes de matériel médico-chirurgical, appareils acoustiques, bandages, appareils orthopédiques, exercices à pédales, prothèses, béquilles, etc., soit individuellement ou conjointement, dépassent 50 % des ventes totales.

Monuments funéraires et pierres tombales

Commerces de détail dont les ventes de monuments funéraires et pierres tombales finies, et l'exécution d'épithaphes, dépassent 50 % de l'activité commerciale totale.

Jouets et passe-temps

Commerces de détail dont les ventes d'articles pour passe-temps, tels que boîtes d'assemblage et jeux, jouets de toutes sortes, modèles réduits, jeux de peinture par numéro, etc., dépassent 50 % des ventes totales.

Nota: cette catégorie ne comprend pas les magasins pour philatélistes et numismates; on les retrouve sous "autres magasins de détail".

Disquaires

Commerces de détail dont les ventes de disques et bandes dépassent 50 % des ventes totales. On peut également vendre d'autres types de produits tels que les radios portatifs, magnétocassettes, et autres articles (ou accessoires de musique).

Petits animaux

Commerces de détail dont les ventes de petits animaux domestiques, et des aliments et des fournitures dépassent 50 % des ventes totales.

Objets de piété

Commerces de détail dont les ventes d'objets de piété dépassent 50 % des ventes totales. Parmi les types de produits vendus, on compte: ornements et vêtements culturels, nappes d'autel, images pieuses, livres, etc.

Wool Stores

Retail businesses in which the sales of woollen knitting yarns, knitting accessories, notions, sewing threads and needles, etc., exceed 50% of total sales. A limited line of knitted garments may also be carried.

Note: In the *Standard Industrial Classification Manual*, this kind of business is classified to "Clothing and dry goods stores, n.e.s." (669).

Mobile Home and Trailer Dealers

Retail businesses in which the sales of mobile homes and/or tent and travel trailers exceed 50% of total sales. A limited volume of business may be accounted for by the rental of trailers.

Art Galleries and Artists' Supply Stores

Retail businesses in which the sales of original paintings and prints and/or artists' supplies and picture framing, whether alone or in combination, exceed 50% of total sales. Other activities may include the sale of sculptures, tapestries, etc.

Note: If picture framing is the major activity, i.e., more than 50% of total sales, the business must be classified to "Other retail stores".

Lawn and Garden Supply Stores

Retail businesses in which the sales of garden equipment, lawn ornaments, insecticides, seeds, bedding plants, shrubs, etc., exceed 50% of total sales.

Other Retail Stores

All other retail businesses which cannot be classified elsewhere.

Laine

Commerces de détail dont les ventes de filés pour tricotés, d'accessoires de tricotage, articles de mercerie, fil et aiguilles de couture, etc., dépassent 50 % des ventes totales. On peut également vendre un choix limité de vêtements tricotés.

Nota: Les données pour ce genre de commerce figurent dans la catégorie "autres magasins de détail, n.c.a.," du *Manuel de la classification des activités économiques*.

Maisons mobiles et remorques

Commerces de détail dont les ventes d'habitations mobiles et (ou) tentes et roulottes dépassent 50 % des ventes totales. La location de remorques peut représenter un chiffre d'affaires peu élevé.

Galleries d'art et fournitures pour artistes

Commerces de détail dont les ventes de tableaux originaux et lithographies et (ou) de fournitures pour artistes et de services d'encadrement, individuellement ou conjointement, dépassent 50 % des ventes totales. Cette catégorie comprend d'autres activités, la vente de sculptures, tapisserie, etc.

Nota: Si l'activité principale du commerce est l'encadrement d'un tableau, c'est-à-dire si cette activité représente plus de 50 % des ventes totales, le commerce doit être classé sous "autres magasins de détail".

Fournitures pour la pelouse et le jardin

Commerces de détail dont les ventes d'équipement pour le jardin, décorations pour la pelouse, insecticides, graines, plantes de paillage, arbustes, etc., dépassent 50 % des ventes totales.

Autres magasins de détail

Tous les autres commerces de détail qui ne peuvent pas être classés ailleurs.

SECTION 11

ANALYSIS OF RESULTS

This section focuses on three specific areas of statistical analysis: (i) retail trade location data, (ii) retail trade reporting unit data, and (iii) changes in census kinds of business between 1961 and 1971. The Location and "Merchandising Reporting Unit" concepts have been discussed at length in an earlier section of this report; consequently, no further elaboration will be provided here.

(i) Retail Trade Location Data

Principal statistics — As shown in Table 1, a total of 156,532 retail trade locations accounted for net sales and receipts of \$31,390,143,000 during 1971. These locations held year-end inventories valued at \$3,941,835,000 with an average of 1.5 "stock turns" per year (inventory value x 12, divided by total sales). There were 727,022 persons engaged in the operation of retail locations, including proprietors, and salaries and wages paid over the course of the year amounted to \$3,094,773,000.

ANALYSE DES RESULTATS

Cette section porte sur trois domaines précis d'analyse statistique: (i) les données sur les locaux du commerce de détail, (ii) les données sur les unités déclarantes du commerce de détail et (iii) les modifications apportées, de 1961 à 1971, aux genres de commerce aux fins du recensement. Les notions de Local et d'"Unité commerciale déclarante" ont déjà été examinées dans une section précédente; point n'est besoin, par conséquent, de s'y attarder ici.

(i) Données sur les locaux du commerce de détail

Statistiques principales — Comme on peut le voir au tableau I, un total de 156,532 locaux du commerce de détail ont enregistré, en 1971, des ventes et recettes nettes de \$31,390,143,000. Ces locaux disposaient, en fin d'exercice, de stocks évalués à \$3,941,835,000 et ont connu un taux de roulement annuel de 1.5 en moyenne (valeur des stocks multipliée par 12 et divisée par les ventes totales). L'exploitation de locaux du commerce de détail a occupé 727,022 personnes, dont les propriétaires, et les rémunérations versées au cours de l'année se sont chiffrées à \$3,094,773,000.

TABLE I. Principal Statistics of Retail Trade Locations, by Province, 1971

TABLEAU I. Statistiques principales des locaux du commerce de détail, par province, 1971

Province	Number of locations — Nombre de locaux	Net sales and receipts — Ventes et recettes nettes	Inventory at end of year — Stocks en fin d'exercice	Number of working proprietors — Nombre de propriétaires actifs	Number of paid employees ¹ — Nombre de salariés ¹	Total payroll for the year — Rémunération totale de l'année
		\$'000				\$'000
Canada	156,532	31,390,143	3,941,835	116,459	610,563	3,094,773
Newfoundland — Terre-Neuve	4,467	583,148	80,405	3,710	11,847	49,436
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard	841	141,784	17,365	684	3,076	12,059
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse	6,056	1,079,720	125,646	4,473	21,752	94,948
New Brunswick — Nouveau-Brunswick	4,823	822,523	100,412	3,648	16,565	72,189
Québec	48,204	7,945,008	1,020,544	39,292	153,906	723,033
Ontario	53,243	12,100,260	1,434,272	39,971	229,734	1,220,063
Manitoba	6,209	1,296,969	170,135	4,557	26,771	133,596
Saskatchewan	6,797	1,157,561	176,900	4,809	22,879	107,889
Alberta	10,364	2,589,516	353,143	6,202	51,418	273,250
British Columbia — Colombie-Britannique	15,264	3,596,909	446,331	8,982	71,285	401,558
Yukon Territory — Territoire du Yukon	125	34,634	4,660	84	588	3,143
Northwest Territories — Territoires du Nord-Ouest	139	42,105	12,016	47	742	3,602

¹ During the last week of September, 1971. — Dans la dernière semaine de septembre, 1971.

Note: Components in this table may not add to totals due to rounding. — Nota: Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

Total retailing activity — Most retailing activities in Canada take place within retail store locations, as defined elsewhere in this paper. It was in such locations

Ensemble de l'activité de détail — Au Canada, la plupart des ventes au détail ont lieu dans des magasins de détail, dont la définition figure ailleurs dans ce bulletin.

that the total net sales and receipts noted above were realized. However, there are other channels of distribution through which goods and services enter the market-place and these accounted in 1971 for additional sales to consumers of \$1,058,921,000, nearly 4% of total retailing in Canada.

These channels of distribution are often used by businesses in which retailing is only incidental to the principal business activity, as in the case of manufacturers and contractors. On the other hand, some businessmen have adopted a type of approach to the consumer which differs from traditional retailing methods only in that it usually by-passes the store location, often taking place at the front door of the residence, through mail delivery or by means of vending machines. A summary of the activities which comprises total retailing, and which accounted for total sales of \$32,449,064,000 in 1971, is given in Table II.

C'est dans ces magasins qu'on a réalisé les ventes et recettes nettes dont le total est donné ci-dessus. Il existe toutefois d'autres modes de distribution des biens et services sur le marché; leurs ventes, \$1,058,921,000 en 1971, représentent presque 4% de l'ensemble du commerce de détail au Canada.

Les entreprises pour lesquelles la vente au détail est une activité secondaire, les fabricants et les entrepreneurs par exemple, ont souvent recours à ces débouchés. D'autres entreprises, rompant avec les méthodes traditionnelles, délaissent le magasin pour atteindre le consommateur et font appel au porte à porte, à la poste et aux distributeurs automatiques. Le tableau II présente un résumé des activités qui constituent l'ensemble du commerce de détail et qui ont produit des ventes totales de \$32,449,064,000 en 1971.

TABLE II. Retailing in Canada, 1971

TABLEAU II. Le commerce de détail au Canada, 1971

Description	Total net sales and receipts - Ventes et recettes nettes totales
	\$'000
Total sales of - Ventes totales des:	
Retailing locations - locaux de détail	31,390,143 ¹
Manufacturing establishments - Établissements manufacturiers:	
Bakeries (door-to-door) - Boulangeries (porte à porte)	42,897
Dairies (door-to-door) - Laiteries (porte à porte)	185,000
Printing (house delivery and mail) - Maisons d'édition (livraison à domicile et par la poste)	200,323 ²
Campus book stores (academic year 1971-72) - Librairies universitaires (année 1971-72)	40,914
Vending machine operators - Exploitants de distributeurs automatiques	162,249
Direct sellers (excluding bakeries, dairies and printing establishments) - Vendeurs directs (sauf les boulangeries, laiteries et maisons d'édition)	406,139
Mechanical and electrical contractors - Entrepreneurs mécaniques et électriques	21,399 ³
Retailing - Total - Du commerce de détail	32,449,064

¹ Includes sales of meals and lunches and receipts from repairs and other services, neither of which represents a retailing activity. In 1966, these items accounted for \$1,159,223,000 in revenues or 5.2% of total net sales and receipts (fuel oil and fuel dealers excluded). - Englobe la vente de repas et de casse-croûte et les recettes provenant des réparations et d'autres services. Il s'agit d'éléments qui ne relèvent pas du commerce de détail et qui ont produit, en 1966, des recettes de \$1,159,223,000 ou 5.2% de l'ensemble des ventes et recettes nettes (à l'exception des vendeurs de mazout et autres combustibles).

² Includes books (\$53,975,000); newspapers (\$130,000,000); and magazines (\$16,348,000). - Englobe les livres (\$53,975,000), les journaux (\$130,000,000) et les revues (\$16,348,000).

³ Based on sales of appliances, materials and supplies, and the provision of repair services, to residential users; may include some wholesaling activities. - Fondé sur la vente d'appareils ménagers, de matériaux et de fournitures, de même que sur la prestation de services de réparation, aux clients résidentiels; peut comprendre des activités du commerce de gros.

Number of retail trade locations - Although there was a net increase of 5,703 locations during the 1961-1971 period (1961 adjusted to the same basis as 1971), the experience was uneven across Canada. As Table III indicates, a number of important changes occurred over the decade in terms of the provincial

Nombre de locaux du commerce de détail - Même s'il y a eu une hausse nette de 5,703 locaux au Canada de 1961 à 1971 (chiffres de 1961 corrigés sur la base de 1971), le phénomène s'est manifesté diversement selon les régions. Comme on peut le voir au tableau III, la répartition provinciale des locaux du commerce de détail a

distribution of retail locations. The share (percentage) of total locations rose in only three provinces: British Columbia, by 9.0%; Quebec, by 4.1%; and Alberta, by 1.5%. In the remaining provinces, the percentage fell, particularly in Prince Edward Island (- 16.7%) and Saskatchewan (- 14.0%). However, Quebec and Ontario continued to account for nearly two thirds of all retail locations in Canada.

beaucoup changé au cours de la décennie. Seulement trois provinces ont vu s'accroître leur part relative de l'ensemble des locaux: la Colombie-Britannique (+ 9.0 %), le Québec (+ 4.1 %) et l'Alberta (+ 1.5 %). Les autres provinces ont toutes accusé une baisse, surtout l'Île-du-Prince-Édouard (- 16.7 %) et la Saskatchewan (- 14.0 %). Néanmoins, le Québec et l'Ontario ont encore compté presque les deux tiers de tous les locaux de détail au Canada.

TABLE III. Retail Trade Locations, Number and Percentage Distribution, by Province, 1961, 1966 and 1971

TABLEAU III. Locaux d'affaires du commerce de détail, nombre et répartition en pourcentage, par province, 1961, 1966 et 1971

Province	Number of locations Nombre de locaux			Percentage distribution Répartition en pourcentage		
	1961 ¹	1966 ¹	1971	1961 ¹	1966 ¹	1971
	%					
Canada	150,829	151,423	156,532	100.0	100.0	100.0
Newfoundland - Terre-Neuve	4,724	4,730	4,467	3.1	3.1	2.9
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	854	882	841	0.6	0.6	0.5
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	6,468	6,272	6,056	4.3	4.1	3.9
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	5,151	5,029	4,823	3.4	3.3	3.1
Québec	44,677	46,336	48,204	29.6	30.6	30.8
Ontario	51,442	50,371	53,243	34.1	33.3	34.0
Manitoba	6,517	6,420	6,209	4.3	4.2	4.0
Saskatchewan	7,533	7,342	6,797	5.0	4.9	4.3
Alberta	9,848	10,041	10,364	6.5	6.6	6.6
British Columbia - Colombie-Britannique	13,409	13,774	15,264	8.9	9.1	9.7
Yukon and Northwest Territories - Yukon et Territoires du Nord-Ouest	206	226	264	0.2	0.2	0.2

¹ 1961 and 1966 data adjusted to exclude fuel oil dealers and fuel dealers (other than oil). - Chiffres de 1961 et 1966 corrigés pour tenir compte de l'exclusion des vendeurs de mazout et autres combustibles.

Total sales in retail locations - Despite slight modifications in each province individually, the total share of retail sales held by the two central provinces remained constant between 1961 (adjusted) and 1971 at 63.8%. Elsewhere in Canada, the provincial distribution of sales in retail trade locations underwent a variety of changes during this period (Table IV). The percentage share of retail sales declined marginally in the Atlantic Provinces (- 2.3%) and more noticeably in the Prairie Provinces (- 8.0%). The greatest improvement in market-share occurred in British Columbia, which experienced steady growth in both halves of the decade and accounted for better than one-ninth of national retail sales by 1971.

Ventes totales dans les locaux du commerce de détail - Malgré de légères variations d'une province à l'autre, les deux provinces centrales ont maintenu à 63.8 % leur part collective des ventes au détail entre 1961 (chiffres corrigés) et 1971. Ailleurs au Canada, la répartition provinciale des ventes dans les locaux du commerce de détail a varié considérablement au cours de la même période (tableau IV). La part relative des ventes au détail a fléchi très légèrement dans les provinces de l'Atlantique (- 2.3 %) et de façon plus marquée dans les provinces des Prairies (- 8.0 %). C'est la Colombie-Britannique qui a réalisé le plus fort gain; elle a constamment amélioré sa situation au cours de la décennie et elle comptait, en 1971, pour plus de un neuvième des ventes nationales au détail.

It may be instructive to examine the relationship between the provincial distribution of numbers of locations and that of total retail sales. In Ontario, for example, 34.0% of the locations in Canada accounted for 38.5% of the sales while in Quebec the situation was reversed: 30.8% of the locations but only 25.3% of the sales. An analogous relationship existed between the Atlantic Provinces, where the share of locations

Il peut être utile d'étudier, pour chaque province, le rapport entre le nombre de locaux et les ventes totales au détail. L'Ontario, par exemple, avec 34.0 % des locaux, est intervenu pour 38.5 % des ventes tandis que le Québec a connu une situation inverse: 30.8 % des locaux mais seulement 25.3 % des ventes. Un rapport analogue s'est établi entre les provinces de l'Atlantique, dont la part des locaux (10.4 %) était supérieure à celle des ventes (8.4 %),

(10.4%) was higher than the share of sales (8.4%), and the Prairie Provinces, with 14.9% of the locations and 16.1% of the sales. The largest difference in market-share occurred in British Columbia, where 9.7% of the nation's retail locations accounted for 11.5% of Canadian retail sales.

et les provinces des Prairies (14.9 % des locaux et 16.1 % des ventes). C'est la Colombie-Britannique qui a enregistré la différence la plus considérable au chapitre de la part du marché: 9.7 % des locaux et 11.5 % des ventes au détail.

TABLE IV. Retail Trade Locations, Sales and Percentage Distribution, by Province, 1961, 1966 and 1971

TABLEAU IV. Locaux d'affaires du commerce de détail, ventes et répartition en pourcentage, par province, 1961, 1966 et 1971

Province	Net sales and receipts — Ventes et recettes nettes			Percentage distribution — Répartition en pourcentage		
	1961 ¹	1966 ¹	1971	1961 ¹	1966 ¹	1971
	\$'000			%		
Canada	15,726,259	22,211,203	31,390,143	100.0	100.0	100.0
Newfoundland — Terre-Neuve	282,551	399,353	583,148	1.8	1.8	1.9
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Edouard	77,523	104,440	141,784	0.5	0.5	0.5
Nova Scotia — Nouvelle-Ecosse	569,973	732,550	1,079,720	3.6	3.3	3.4
New Brunswick — Nouveau-Brunswick	427,791	579,829	822,523	2.7	2.6	2.6
Québec	4,010,908	5,739,331	7,945,008	25.5	25.8	25.3
Ontario	6,026,593	8,425,554	12,100,260	38.3	37.9	38.5
Manitoba	758,807	996,081	1,296,969	4.8	4.5	4.1
Saskatchewan	729,864	1,033,713	1,157,561	4.6	4.7	3.7
Alberta	1,265,126	1,737,206	2,589,516	8.1	7.8	8.3
British Columbia — Colombie-Britannique	1,548,549	2,420,552	3,596,909	9.9	10.9	11.5
Yukon and Northwest Territories — Yukon et Terri- toires du Nord-Ouest	28,574	42,594	76,739	0.2	0.2	0.2

¹ 1961 and 1966 data adjusted to exclude fuel oil dealers and fuel dealers (other than oil). — Chiffres de 1961 et 1966 corrigés pour tenir compte de l'exclusion des vendeurs de mazout et autres combustibles.

Note: Components may not add to totals due to rounding. — Nota: Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

Population and retail location ratios — The growth in number of Canada's population and retail locations between 1961 and 1971 is depicted in Table V. On a comparable basis, the number of retail locations in Canada rose 3.8% during this period, mainly on the strength of above-average increases Yukon and the Northwest Territories (+ 28.2%) in British Columbia (+ 13.8%), Quebec (+ 7.9%), Alberta (+ 5.2%). However, in six of the ten provinces, including all of Atlantic Canada, there was an absolute decline in the number of retail locations. The loss of these more than 2,000 locations during the 1960's may have stemmed, at least partially, from the decision to eliminate very small businesses (annual sales less than \$5,000) from the 1971 Census universe.

In contrast to the inconsistent growth in number of retail locations, the population rose during the 1961-1971 period in every part of the country. The most significant increases were recorded Yukon and the Northwest Territories (41.4%) in British Columbia (+ 34.1%), Ontario (+ 23.5%), Alberta (+ 22.2%). As a result of these gains (and despite the inertia of population growth in Saskatchewan), Canada's population rose 18.3% over the decade. It is noteworthy that in

Rapport population, locaux du commerce de détail — Le tableau V indique la croissance démographique du Canada et la progression des locaux de détail de 1961 à 1971. Le nombre de locaux a crû à un rythme supérieur de 3.8 % à celui de la population au cours de cette période, en raison surtout d'augmentations supérieures à la moyenne en Colombie-Britannique (13.8 %), au Québec (7.9 %), en Alberta (5.2 %) et dans les Territoires. Cependant, six des dix provinces, dont celles de l'Atlantique, ont marqué un recul absolu pour le nombre de locaux de détail. La perte de plus de 2,000 locaux au cours des années 60 serait imputable, du moins en partie, à la décision d'éliminer les très petites entreprises (ventes annuelles inférieures à \$5,000) de l'univers du recensement de 1971.

Par contraste avec cette croissance inégale du nombre de locaux, la population s'est accrue dans toutes les régions du pays de 1961 à 1971. Les hausses les plus sensibles ont été inscrites en Colombie-Britannique (34.1 %), en Ontario (23.5 %), en Alberta (22.2 %) et dans le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest. Grâce à ces gains et malgré le taux de croissance nul en Saskatchewan, la population du Canada a augmenté de 18.3 % au cours de la décennie. Il convient de noter que dans les provinces

every province as well as in the Territories, population increases far outpaced the growth in number of retail locations. At the national level, population expanded at nearly five times the growth-rate of locations, and in Ontario at nearly seven times this rate.

comme dans les Territoires, la croissance démographique a largement dépassé la progression du nombre de locaux du commerce de détail. À l'échelle nationale, la population a connu un taux de croissance presque cinq fois supérieur à celui des locaux; en Ontario, elle a crû presque sept fois plus vite.

TABLE V. Retail Trade Locations, Population Per Store, by Province, 1961 and 1971
TABLEAU V. Locaux d'affaires du commerce de détail, population par magasin, par province, 1961 et 1971

Province	Number of locations		Percentage change	Population		Percentage change	Population per store		Percentage change
	Nombre de locaux		Taux de variation			Taux de variation	Population par magasin		Taux de variation
	1961 ¹	1971	1961-1971	1961 ¹	1971	1961-1971	1961 ¹	1971	1961-1971
			%			%			%
Canada	150,829	156,532	+ 3.8	18,238,247	21,568,311	+ 18.3	120.9	137.8	+ 14.0
Newfoundland - Terre-Neuve	4,724	4,467	- 5.4	457,853	522,104	+ 14.0	96.9	116.9	+ 20.6
Prince Edward Island - Ile-du-Prince-Edouard	854	841	- 1.5	104,629	111,641	+ 6.7	122.5	132.7	+ 8.3
Nova Scotia - Nouvelle-Ecosse	6,468	6,056	- 6.4	737,007	788,960	+ 7.0	113.9	130.3	+ 14.4
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	5,151	4,823	- 6.4	597,936	634,557	+ 6.1	116.1	131.6	+ 13.4
Québec	44,677	48,204	+ 7.9	5,259,211	6,027,764	+ 14.6	117.7	125.0	+ 6.2
Ontario	51,442	53,243	+ 3.5	6,236,092	7,703,106	+ 23.5	121.2	144.7	+ 19.4
Manitoba	6,517	6,209	- 4.7	921,686	988,247	+ 7.2	141.4	159.2	+ 12.6
Saskatchewan	7,533	6,797	- 9.8	925,181	926,242	+ 0.1	122.8	136.3	+ 11.0
Alberta	9,848	10,364	+ 5.2	1,331,944	1,627,874	+ 22.2	135.3	157.1	+ 16.1
British Columbia - Colombie-Britannique	13,409	15,264	+ 13.8	1,629,082	2,184,621	+ 34.1	121.5	143.1	+ 17.8
Yukon and Northwest Territories - Yukon et Territoires du Nord-Ouest	206	264	+ 28.2	37,626	53,195	+ 41.4	182.7	201.5	+ 10.3

¹ 1961 data adjusted to exclude fuel oil dealers and fuel dealers (other than oil). - Chiffres de 1961 corrigés pour tenir compte de l'exclusion des vendeurs de mazout et autres combustibles.

Population per store (location) - In 1961, there were 150,829 locations (adjusted) for a population of 18,238,247, or one store for every 121 persons. Ten years later, in 1971, with a population of 21,568,311. Canada had 156,532 retail locations to facilitate the flow of goods and services to household consumers, or one store for every 138 persons. In nearly every province (excluding only Quebec), the increase in population per store exceeded the gain in number of retail locations; in six of the ten provinces, the increase in population per store also exceeded the gain in population. As shown in Table V, there was an extremely wide variation in the number of persons per store from one province to another, ranging from a low of one store for every 117 persons in Newfoundland to a high of one store for every 121 persons in the Territories.

Population par magasin (local) - En 1961, il y avait 150,829 locaux (chiffres corrigés) pour une population de 18,238,247, c'est-à-dire un magasin par 121 personnes. Dix ans plus tard, le Canada comptait 21,568,311 habitants et 156,532 locaux de détail qui assuraient l'écoulement des biens et services, ce qui représente un magasin par 138 personnes. Partout (sauf au Québec), la progression de la population par magasin a dépassé celle du nombre de locaux et dans six des dix provinces, la croissance démographique. Comme l'indique le tableau V, le nombre de personnes par magasin a beaucoup varié d'une province à l'autre, allant d'un magasin par 117 personnes à Terre-Neuve jusqu'à un magasin par 202 personnes dans les Territoires.

Population and retail sales ratios - Retail sales in Canada nearly doubled in amount between 1961 (adjusted) and 1971, reaching a level of \$31,390,143,000 in the latter year. The actual rate of growth during this period was 99.6% or nearly 7.2% per annum on an accumulated basis. In comparing the growth-rates of sales and population at the provincial level, a close correlation is noted between the two series. Among the provinces, for example, British Columbia experienced the second largest growth in population and in retail sales (+ 34.1% and 132.3 res-

Rapport population, ventes au détail - Le chiffre des ventes canadiennes au détail a presque doublé de 1961 (chiffres corrigés) à 1971, pour atteindre \$31,390,143,000. Le taux réel de croissance pour cette période a été de 99.6% ou de presque 7.2% par année (taux cumulé). Une comparaison des taux de croissance des ventes et de la population à l'échelle provinciale fait ressortir une étroite corrélation entre les deux séries. Ainsi, la Colombie-Britannique a connu la deuxième plus forte croissance démographique (+ 34.1%) et la deuxième plus haute augmentation au chapitre des ventes au détail

pectively). The same holds equally true at the opposite end of the scale: the province with the smallest gain in population, Saskatchewan also registered the lowest increase in sales (Table VI).

(+ 132.3 %). Il en est de même à l'autre bout de l'échelle: la province qui a enregistré la croissance démographique la plus faible, la Saskatchewan, a également réalisé le plus petit gain au chapitre des ventes (voir le tableau VI).

TABLE VI. Retail Trade Locations, Total Sales and Sales Per Capita, by Province, 1961 and 1971
TABLEAU VI. Locaux d'affaires du commerce de détail, ventes totales et ventes par habitant par province, 1961 et 1971

Province	Net sales and receipts — Ventes et recettes nettes		Percentage change — Taux de variation	Population		Percentage change — Taux de variation	Per capita sales — Ventes par habitant		Percentage change — Taux de variation
	1961 ¹	1971	1961-1971	1961 ¹	1971	1961-1971	1961 ¹	1971	1961-1971
	\$'000		%			%	\$		%
Canada	15,726,259	31,390,143	+ 99.6	18,238,247	21,568,311	+ 18.3	862	1,455	+ 68.8
Newfoundland — Terre-Neuve	282,551	583,148	+ 106.4	457,853	522,104	+ 14.0	617	1,117	+ 81.0
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard	77,523	141,784	+ 82.9	104,629	111,641	+ 6.7	741	1,270	+ 71.4
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse	569,973	1,079,720	+ 89.4	737,007	788,960	+ 7.0	773	1,369	+ 77.1
New Brunswick — Nouveau-Brunswick	427,791	822,523	+ 92.3	597,936	634,557	+ 6.1	715	1,296	+ 81.3
Québec	4,010,908	7,945,008	+ 98.1	5,259,211	6,027,764	+ 14.6	763	1,318	+ 72.7
Ontario	6,026,593	12,100,260	+ 100.8	6,236,092	7,703,106	+ 23.5	966	1,571	+ 62.6
Manitoba	758,807	1,296,969	+ 70.9	921,686	988,247	+ 7.2	823	1,312	+ 59.4
Saskatchewan	729,864	1,157,561	+ 58.6	925,181	926,242	+ 0.1	789	1,250	+ 58.4
Alberta	1,265,126	2,589,516	+ 104.7	1,331,944	1,627,874	+ 22.2	950	1,591	+ 67.5
British Columbia — Colombie-Britannique	1,548,549	3,596,909	+ 132.3	1,629,082	2,184,621	+ 34.1	951	1,646	+ 73.1
Yukon and Northwest Territories — Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28,574	76,739	+ 168.6	37,626	53,195	+ 41.4	759	1,443	+ 90.1

¹ 1961 data adjusted to exclude fuel oil dealers and fuel dealers (other than oil). — Chiffres de 1961 corrigés pour tenir compte de l'exclusion des vendeurs de mazout et autres combustibles.

Note: Components may not add to totals due to rounding. — Nota: Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

Per capita sales — In 1961, an average of \$862 for every man, woman or child across the nation was spent in Canada's retail stores. By 1971, Canadian per capita sales had reached \$1,455, an increase of more than two-thirds (68.8%) over the decade. However, if the provincial results are more closely examined, some wide variations are found to exist. In only three provinces were per capita sales in excess of the national average: British Columbia (\$1,646), Alberta (\$1,591) and Ontario (\$1,571). Yukon and the Northwest Territories' per capita sales of \$1,443 were slightly below the national average and the remaining provinces reported figures which ranged from 5.9% to 23.2% below that level. Between the highest per capita sales and the lowest, \$1,117 in Newfoundland, there was a spread of more than 47%.

Ventes par habitant — En 1961, on a dépensé, dans les magasins de détail canadiens, la somme moyenne de \$862 pour chaque homme, femme et enfant au pays. En 1971, les ventes par habitant ont atteint \$1,455, une augmentation de plus des deux tiers (68.8 %) en dix ans. Toutefois, un examen plus poussé des résultats par province révèle des variations considérables. Seulement trois provinces ont inscrit des ventes par habitant supérieures à la moyenne nationale: la Colombie-Britannique (\$1,646), l'Alberta (\$1,591) et l'Ontario (\$1,571). Le chiffre du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest (\$1,443) était à peine inférieur à la moyenne. Les autres provinces ont enregistré des ventes par tête de 5.9 % à 23.2 % inférieures à la moyenne nationale. Entre les ventes par habitant les plus fortes et les plus faibles (\$1,117 à Terre-Neuve), il y avait un écart de plus de 47 %.

Retailing activities in metropolitan areas — In 1971, the twenty-two census metropolitan areas in Canada had a total population of 11,874,784 and accounted for 73,048 retail locations with net sales and receipts of \$18,961,694,000. An analysis of these data is provided in Table VII, showing the relative importance within these metropolitan areas of the city "core" and the surrounding components. Leaving aside the four metropolitan areas in which suburban components are either non-existent or nearly so (Calgary, Regina, Saskatoon and Thunder Bay), it will be seen that the highest proportion of retailing activity generally is still carried out in the core areas of Canada's largest cities. Even where more than half of the population resides in

Commerce de détail dans les régions métropolitaines — En 1971, les 22 régions métropolitaines de recensement au Canada comptaient une population totale de 11,874,784 et 73,048 locaux de détail dont les ventes et recettes nettes s'élevaient à \$18,961,694,000. La répartition de ces données qui figure au tableau VII met en évidence l'importance relative, au sein de la région métropolitaine, du centre-ville et de la banlieue. Si l'on exclut les quatre régions métropolitaines qui n'ont pas, ou presque, de banlieue (Calgary, Regina, Saskatoon et Thunder Bay), on verra que la plus grande part du commerce de détail se fait encore dans le centre des plus grandes villes du Canada. Même lorsque plus de la moitié des habitants vivent en banlieue, c'est le centre-ville qui

the suburban component, the majority of retailing locations and retail sales is found to exist in the city core. In most cases, as well, the percentage of retail sales in the city core exceeded that of retail locations. In St. Johns, for example, 68.0% of the total metropolitan area locations accounted for 81.0% of total sales. In Sudbury, 66.3% of locations accounted for 77.9% of the metropolitan area sales. The fact that the opposite trend occurred in the three largest metropolitan areas, Toronto, Montréal and Vancouver, is primarily due to the existence, within these areas, of many large urban communities with their own business districts and indigenous populations.

intervient pour la plupart des locaux et des ventes au détail. En outre, la part des ventes au détail dans les centres-villes a souvent dépassé celle des locaux. À St. Johns (T.-N.), par exemple, 81.0 % des ventes totales ont eu lieu dans 68.0 % des locaux de la région métropolitaine. À Sudbury, 66.3 % des locaux sont intervenus pour 77.9 % des ventes de la région métropolitaine. La tendance inverse, observée dans les trois plus grandes régions métropolitaines (Montréal, Toronto et Vancouver), est surtout imputable à l'existence, dans ces régions, d'un grand nombre de municipalités importantes ayant leur propre secteur des affaires et une population distincte.

TABLE VII. Retail Trade Locations, Analysis of Number and Sales in Metropolitan Areas, 1971

TABLEAU VII. Locaux d'affaires du commerce de détail nombre et chiffre de ventes par région métropolitaine, 1971

Metropolitan area Région métropolitaine	Population			Number of locations Nombre de locaux			Net sales and receipts Ventes et recettes nettes		
	City Cité	Total	City/Total Cité/Total	City Cité	Total	City/Total Cité/Total	City Cité	Total	City/Total Cité/Total
			%			%	\$'000		%
All metropolitan areas - Total - Toutes les régions métropolitaines	5,964,782	11,874,784	49.3	43,365	73,048	59.4	11,133,915	18,961,694	58.7
Calgary	403,319	403,319	100.0	2,135	2,135	100.0	740,877	740,877	100.0
Chicoutimi - Jonquière	62,323 ¹	133,703	46.6	477	879	54.3	116,605	183,554	63.5
Edmonton	438,152	495,702	88.4	2,300	2,495	92.2	866,708	901,347	96.2
Halifax	122,035	222,637	54.8	790	1,234	64.0	237,875	379,523	62.7
Hamilton	309,173	498,523	62.0	2,173	3,104	70.0	528,775	781,339	67.7
Kitchener	148,481 ²	226,846	65.5	834	1,351	61.7	282,694	397,732	71.1
London	223,222	286,011	78.0	1,338	1,789	74.8	393,842	478,163	82.4
Montréal	1,214,352	2,743,208	44.3	10,005	18,220	54.9	1,910,055	3,862,503	49.5
Ottawa - Hull	388,398 ³	602,510	64.5	2,350	3,146	74.7	733,660	962,176	76.3
Québec	186,088	480,502	38.7	1,647	3,288	50.1	406,929	778,555	52.3
Régina	139,469	140,734	99.1	754	764	98.7	233,065	234,731	99.3
St. Catharines - Niagara	176,885 ⁴	303,429	58.3	1,285	2,242	57.3	319,319	474,142	67.4
St John's, Newfoundland - Terre-Neuve	88,102	131,814	66.8	560	823	68.0	179,055	221,184	81.0
Saint John, New Brunswick - Nouveau-Brunswick	89,039	106,744	83.4	540	614	87.9	147,820	154,907	95.4
Saskatoon	126,449	126,449	100.0	761	761	100.0	216,528	216,528	100.0
Sudbury	90,535	155,424	58.2	565	852	66.3	217,304	278,838	77.9
Thunder Bay	108,411	112,093	96.7	667	687	97.1	185,087	187,752	98.6
Toronto	712,786	2,628,043	27.1	6,982	16,157	43.2	1,412,784	4,315,579	32.7
Vancouver	426,256	1,082,352	39.4	3,381	6,829	49.5	894,519	1,853,605	48.3
Victoria	61,761	195,800	31.5	812	1,353	60.0	222,863	330,422	67.4
Windsor	203,300	258,643	78.6	1,271	1,598	79.5	355,495	412,352	86.2
Winnipeg	246,246	540,262	45.6	1,727	2,727	63.3	529,565	815,885	64.9

¹ Includes the cities of Chicoutimi and Jonquière. - Englobe les villes de Chicoutimi et Jonquière.
² Includes the cities of Kitchener and Waterloo. - Englobe les villes de Kitchener et Waterloo.
³ Includes the cities of Ottawa and Vanier (Ontario) and Hull (Quebec). - Englobe les villes d'Ottawa et Vanier (Ontario) et Hull (Québec).
⁴ Includes the cities of St. Catharines and Niagara Falls. - Englobe les villes de St Catharines et Niagara Falls.

Another interesting facet of the data presented in Table VII is the disparity which is evident in the per capita sales of city cores and suburban components. In every metropolitan area, per capita sales in the city core are considerably in excess of those found in their suburban components. In some cases, the variation between the two is extremely high; in Victoria and Quebec for example, per capita sales in the city core are three times as high as in the remainder of the area. Among these areas, the highest per capita sales were found in Calgary (\$1,837), Edmonton (\$1,818), Sudbury (\$1,794) and Kitchener (\$1,753). In city cores, however, the highest per capita sales occurred in Victoria (\$3,608), Sudbury (\$2,400), Québec (\$2,187) and Winnipeg (\$2,150).

Les données du tableau VII font également ressortir la divergence entre les ventes par habitant des centres-villes et celles des banlieues. Dans chaque région métropolitaine, les ventes par habitant du centre-ville dépassent largement celles des banlieues. Parfois, la différence est extrême; à Victoria et Québec, par exemple, les ventes par habitant sont trois fois plus élevées dans le centre-ville qu'en banlieue. C'est à Calgary (\$1,837), Edmonton (\$1,818), Sudbury (\$1,794) et Kitchener (\$1,753) qu'on retrouve les ventes par habitant les plus élevées de toutes les régions métropolitaines. Dans les centres-villes cependant, les ventes par tête ont été les plus fortes à Victoria (\$3,608), Sudbury (\$2,400), Québec (\$2,187) et Winnipeg (\$2,150).

Comparisons by size of locality – Canada's largest population centres, metropolitan areas, census agglomerations and cities of 25,000 or more, held 65.6% of the nation's people and accounted for 73.4% of the retail sales in 1971 (Table VIII). It should be noted that the percentage distribution of retail locations is parallel to that of the population. It is also very interesting to find, that per capita sales were highest in the cities of 25,000 population or more which had an average of \$2,063 in sales per person. The lower per capita sales in the larger city grouping may be due to such factors as a higher ratio of population with a lower standard of living, larger average family groups, more apartment dwellers with a resultant reduction in expenditures on major appliances, furniture, automobiles, etc.

Comparaisons suivant la taille de l'agglomération – Au Canada, les gros centres de population: régions métropolitaines, agglomérations de recensement et villes de 25,000 habitants ou plus, comptaient pour 65.6 % de la population et 73.4 % des ventes au détail en 1971 (tableau VIII). Il est à noter que la répartition en pourcentage des locaux de détail est parallèle à celle de la population. Il est aussi intéressant de constater que ce sont les villes de 25,000 habitants ou plus qui ont enregistré le chiffre le plus élevé au chapitre des ventes par habitant, pour une moyenne de \$2,063. Le chiffre inférieur réalisé par les villes plus importantes serait le fait, notamment, d'une proportion plus élevée de personnes dont le niveau de vie est relativement bas, de familles plus nombreuses (en moyenne) et de locataires qui dépendent moins pour les appareils ménagers, meubles, automobiles, etc.

TABLE VIII. Retail Trade Locations, Number and Sales by Type of Locality, Canada, 1971

TABLEAU VIII. Locaux d'affaires du commerce de détail nombre et ventes par type de localité, Canada, 1971

Type of locality Type de localité	Population		Retail locations Locaux de détail		Net sales and receipts Ventes et recettes nettes		Per capita sales Ventes par habitant
	Number Nombre	Percentage distribution Répartition en pourcentage	Number Nombre	Percentage distribution Répartition en pourcentage	Value Valeur	Percentage distribution Répartition en pourcentage	
		%		%	\$'000	%	\$
All localities – Total – Toutes les localités	21,568,311	100.0	156,532	100.0	31,390,143	100.0	1,455
Census metropolitan areas – Régions métropolitaines de recensement	11,874,748	55.1	73,048	46.7	18,961,694	60.4	1,597
Census agglomerations – Agglomérations de recensement	1,881,801	8.7	14,912	9.5	3,284,142	10.5	1,744
Cities, 25,000 and over – Villes de 25,000 habitants ou plus	379,589	1.8	2,977	1.9	782,939	2.5	2,063
Cities and towns, 10,000 - 24,999 – Villes de 10,000 à 24,999 habitants	662,131	3.1	6,155	3.9	x	x	x
All other localities – Ensemble des autres localités	6,770,042	31.4	59,440	38.0	x	x	x

Retail trade locations by employment size – In 1971, nearly three-quarters of a million people were engaged in the operation of Canada's retail stores (Table IX). The more than \$3 billion in salaries and wages paid to employees of these stores represented nearly 10% of the value of sales reported for the year. Stores with one employee, represented 32.3% of locations in Canada but accounted for only 5.3% of total sales. When stores with up to two employees are taken into account, it is seen that 56.7% of retail locations, more than half, accounted for only 13.8% of

Locaux du commerce de détail selon l'effectif – En 1971, près de 750,000 personnes travaillaient à l'exploitation des magasins de détail au Canada (tableau IX). La rémunération (plus de \$3 milliards) versée aux employés de ces magasins représente presque 10 % de la valeur des ventes déclarées pour l'année. Les magasins qui comptent un salarié, représentent 32.3 % des locaux au Canada mais seulement 5.3 % des ventes. Lorsque l'on tient compte des magasins ayant jusqu'à deux salariés on constate que 56.7 % des points de vente interviennent pour seulement 13.8 % des ventes. Par contre, les gros magasins,

retail sales. On the other hand, the largest stores, those with 50 or more employees - represented less than 1% of the location total but accounted for 22.5% of total sales.

ceux qui emploient au moins 50 salariés, figurent pour moins de 1 % du nombre de locaux mais pour 22.5 % des ventes totales.

TABLE IX: Retail trade Locations by Personnel Size¹, Canada, 1971
TABLEAU IX: Locaux d'affaires du commerce de détail selon la taille de l'effectif¹, Canada, 1971

Personnel size ¹ La taille de l'effectif ¹	Locations Locaux		Net sales and receipts Ventes et recettes nettes		Working proprietors Propriétaires actifs		Paid employees ² Salariés ²		Total payroll for the year Rémunération totale de l'année	
	Number Nombre	Percentage distribution Répartition en pourcentage	Value Valeur	Percentage distribution Répartition en pourcentage	Number Nombre	Percentage distribution Répartition en pourcentage	Number Nombre	Percentage distribution Répartition en pourcentage	Amount Montant	Percentage distribution Répartition en pourcentage
All locations - Total - Tous les locaux.	156,532	100.0	\$31,390,143	100.0	116,459	100.0	610,563	100.0	\$3,094,773	100.0
Number of persons engaged - Nombre de salariés:										
1	50,583	32.3	1,663,374	5.3	43,529	37.4	7,054	1.1	43,273	1.4
2	38,271	24.4	2,660,895	8.5	33,802	29.0	42,740	7.0	173,172	5.6
3	20,617	13.2	2,274,592	7.3	16,775	14.4	45,076	7.4	205,566	6.6
4	12,790	8.2	1,936,755	6.2	9,011	7.7	42,149	6.9	201,406	6.5
5-9	22,486	14.4	5,723,271	18.2	11,018	9.5	129,797	21.3	655,676	21.2
10-14	5,212	3.3	2,865,428	9.1	1,808	1.6	58,401	9.6	307,923	10.0
15-19	2,123	1.3	1,858,109	5.9	272	0.2	34,988	5.7	187,663	6.1
20-49	3,232	2.1	5,335,296	17.0	223	0.2	94,305	15.4	520,131	16.8
50-99	782	0.5	3,108,196	9.9	20	0.0	52,928	8.7	281,376	9.1
100 or more - ou plus	436	0.3	3,964,226	12.6	1	0.0	103,125	16.9	518,588	16.7

¹ Including working proprietors. - Englobe les propriétaires actifs.

² During the last week of September, 1971. - Durant la dernière semaine de septembre 1971.

³ Less than 0.05%. - Moins de 0.05 %.

Retail trade locations by sales size - As shown in Tables X and XI, the smallest retail locations, those with annual sales of less than \$30,000, no longer constitute the largest component at the lower end of the sales-size scale, having been supplanted by stores in the \$30,000-99,999 grouping. These smaller-sized stores represented 62.8% of all retail locations but accounted for only 13.2% of total sales in Canada. On the other hand, the largest stores (with \$500,000 or more in annual sales) represented 6.5% of all locations but accounted for 56.3% of total sales. There were wide variations between major kind-of-business categories (Table X) and from one province to another (Table XI). For example, among the five business categories listed, general merchandise stores (which includes department stores) had the smallest representation in the "under \$30,000" group and the largest in the "\$500,000 and over" group, in both number of locations and total sales.

Locaux du commerce de détail selon le chiffre de ventes - Comme l'indiquent les tableaux X et XI, les plus petits locaux de détail, c'est-à-dire ceux dont les ventes annuelles sont inférieures à \$30,000, ne représentent plus l'élément le plus important au bas de l'échelle des ventes: ils ont été remplacés par les magasins dont le chiffre de ventes se situe entre \$30,000 et \$99,999. Ces deux groupes de petits magasins englobent 62.8 % de tous les locaux de détail mais n'interviennent que pour 13.2 % des ventes totales au Canada. Par ailleurs, les magasins les plus importants (ventes annuelles d'au moins \$500,000) comptent pour 6.5 % des locaux mais pour 56.3 % des ventes totales. On observe des variations considérables parmi les grandes catégories de commerce (tableau X) et les provinces (tableau XI). Par exemple, des cinq catégories de commerce énumérées, le groupe des marchandises en général (qui englobe les grands magasins) était le moins bien représenté dans la tranche "moins de \$30,000" et le mieux représenté dans la tranche "\$500,000 et plus", tant au chapitre du nombre de locaux qu'à celui des ventes totales.

(ii) Retail Trade Reporting Unit Data

Comparison of locations and reporting units - To enable readers to better understand the difference between locations and reporting units in retail trade, Table XII provides a summary of each series by major kind of business groups. The fact that these are fewer reporting units than locations is explained by the

(ii) Données sur les unités déclarantes du commerce de détail

Comparaison des locaux et des unités déclarantes - Le lecteur saisira mieux la différence entre les locaux et les unités déclarantes en consultant le tableau XII, qui résume les deux séries selon les grandes catégories de commerce. S'il y a moins d'unités déclarantes que de locaux, c'est qu'un grand nombre de commerces de détail

presence in retailing of many multi-location entities. However, as will be noted, there is very little variation in total net sales and receipts between the two series. (For further comments on locations and reporting units, please refer to Section 3 of this paper.)

comptent plusieurs locaux. Cependant, l'écart entre les deux séries au chapitre des ventes et recettes nettes totales est négligeable. (Pour plus de détails sur les locaux et les unités déclarantes, consulter la section 3 de ce document.)

TABLE X. Retail Trade Locations by Annual Sales Size, by Kind of Business Group, Canada, 1971

TABLEAU X. Locaux d'affaires du commerce de détail suivant le chiffre annuel de ventes, par groupe de commerce, Canada, 1971

Kind of business group — Groupe de commerce	Number of locations — Nombre de locaux					Net sales and receipts — Ventes et recettes nettes				
	Total	Under \$30,000 — Moins de \$30,000	\$30,000- 99,999	\$100,000- 499,999	\$500,000 and over — et plus	Total	Under \$30,000 — Moins de \$30,000	\$30,000- 99,999	\$100,000 499,999	\$500,000 and over — et plus
	\$'000									
All groups — Total — Tous les groupes	156,532	39,203	59,087	48,143	10,099	31,390,143	600,301	3,533,786	9,590,653	17,665,402
Food group — Groupe des aliments	42,256	10,850	17,556	10,835	3,015	8,200,899	174,452	1,032,930	2,104,729	4,888,788
General merchandise group — Groupe des marchandises en général	9,363	1,184	3,446	3,226	1,507	5,383,599	22,216	199,152	747,479	4,414,755
Automotive group — Groupe de l'automobile	37,768	7,447	13,440	13,925	2,956	9,158,329	118,308	846,415	2,739,024	5,454,581
Apparel and accessories group — Groupe des vêtements et accessoires	20,356	5,860	8,110	5,938	448	2,101,656	88,947	480,880	1,116,925	414,902
Hardware and home furnishings group — Groupe de la quincaillerie et des fournitures de maison	17,376	5,645	5,924	5,229	578	2,027,221	75,692	350,561	1,046,079	554,887
Other retail stores group — Autres magasins de détail	29,413	8,217	10,611	8,990	1,595	4,518,436	120,687	623,847	1,836,415	1,937,487
	%									
All groups — Total — Tous les groupes	100.0	25.0	37.7	30.8	6.5	100.0	1.9	11.3	30.5	56.3
Food group — Groupe des aliments	100.0	25.7	41.6	25.6	7.1	100.0	2.1	12.6	25.7	59.6
General merchandise group — Groupe des marchandises en général	100.0	12.6	36.8	34.5	16.1	100.0	0.4	3.7	13.9	82.0
Automotive group — Groupe de l'automobile	100.0	19.7	35.6	36.9	7.8	100.0	1.3	9.2	29.9	59.6
Apparel and accessories group — Groupe des vêtements et accessoires	100.0	28.8	39.8	29.2	2.2	100.0	4.2	22.9	53.2	19.7
Hardware and home furnishings group — Groupe de la quincaillerie et des fournitures de maison	100.0	32.5	34.1	30.1	3.3	100.0	3.7	17.3	51.6	27.4
Other retail stores group — Autres magasins de détail	100.0	27.9	36.1	30.6	5.4	100.0	2.7	13.8	40.6	42.9

Principal statistics of retail reporting units — In 1971, a total of 134,480 retail reporting units in Canada reported net sales and receipts of \$31,256,452,000 and held year-end inventories of \$4,209,876,000 (Table XIII). More than 774,000 persons were engaged in the operation of these businesses and salaried employees received \$3,399,918,000 in wages during the year. Some categories of business contributed more than others to these results; for example, the general merchandise group, with less than 5% of all reporting units, accounted for 16.9% of total sales, 21.5% of inventories, 26.3% of paid employees and 25.3% of salaries and wages. On the other hand, the hardware and home furnishings group, with nearly 12% of all reporting units, reported 6.4% of sales, 10.7% of inventories, 7.1% of paid employees and 7.6% of salaries and wages.

Statistiques principales des unités déclarantes de détail — En 1971, au Canada, 134,480 unités déclarantes de détail ont déclaré des ventes et recettes nettes de \$31,256,452,000 et des stocks en fin d'exercice de \$4,209,876,000 (tableau XIII). Plus de 774,000 personnes ont travaillé à l'exploitation de ces commerces et la masse salariale s'est élevée à \$3,399,918,000 au cours de l'année. Certaines catégories ont contribué plus que d'autres à ces résultats; par exemple, le groupe des marchandises en général, qui comptait moins de 5% des unités déclarantes, est intervenu pour 16.9% des ventes totales, 21.5% des stocks, 26.3% des salariés et 25.3% de la masse salariale. Par contre, le groupe de la quincaillerie et des fournitures de maison (presque 12% des unités déclarantes) n'a compté que pour 6.4% des ventes, 10.7% des stocks, 7.1% des salariés et 7.6% de la masse salariale.

TABLE XI. Retail Trade Locations by Annual Sales Size, by Provinces, 1971
TABLEAU XI. Locaux d'affaires du commerce de détail selon le chiffre annuel des ventes, par province, 1971

Province	Number of locations - Nombre de locaux					Net sales and receipts - Ventes et recettes nettes				
	Total	Under \$30,000 - Moins de \$30,000	\$30,000 - 99,999	\$100,000 - 499,999	\$500,000 and over - et plus	Total	Under \$30,000 - Moins de \$30,000	\$30,000 - 99,999	\$100,000 - 499,999	\$500,000 and over - et plus
Canada	156,532	39,203	59,087	48,143	10,099	31,390,143	600,301	3,533,786	9,590,653	17,665,402
Newfoundland - Terre-Neuve	4,467	1,993	1,497	782	195	583,148	27,994	82,348	156,459	316,344
Prince Edward Island - Ile-du-Prince-Edouard	841	225	347	217	52	141,784	3,372	20,094	42,629	75,687
Nova Scotia - Nouvelle-Ecosse	6,056	1,802	2,197	1,626	431	1,079,720	26,518	127,957	332,751	592,492
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	4,823	1,487	1,797	1,215	324	822,523	20,751	103,066	242,776	455,928
Québec	48,204	13,656	18,280	13,725	2,543	7,945,008	202,709	1,079,610	2,673,016	3,989,670
Ontario	53,243	11,413	20,212	17,649	3,969	12,100,260	185,198	1,230,528	3,550,760	7,133,772
Manitoba	6,209	1,527	2,418	1,889	375	1,296,969	23,166	143,181	382,652	747,971
Saskatchewan	6,797	1,660	2,595	2,176	366	1,157,561	25,208	154,587	433,707	544,059
Alberta	10,364	1,967	3,896	3,733	768	2,589,516	31,353	236,072	751,189	1,570,901
British Columbia - Colombie-Britannique	15,264	3,429	5,773	5,019	1,043	3,596,909	53,334	351,582	997,066	2,194,925
Yukon Territory - Territoire du Yukon	125	30	38	45	12	34,634	441	2,343	10,651	21,198
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	139	14	37	67	21	42,105	249	2,410	16,995	22,448
					%					
Canada	100.0	25.0	37.7	30.8	6.5	100.0	1.9	11.3	30.5	56.3
Newfoundland - Terre-Neuve	100.0	44.6	33.5	17.5	4.4	100.0	4.8	14.1	26.8	54.2
Prince Edward Island - Ile-du-Prince-Edouard	100.0	26.7	41.3	25.8	6.2	100.0	2.4	14.2	30.0	53.4
Nova Scotia - Nouvelle-Ecosse	100.0	29.8	36.3	26.8	7.1	100.0	2.5	11.8	30.8	54.9
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	100.0	30.8	37.3	25.2	6.7	100.0	2.5	12.5	29.5	55.4
Québec	100.0	28.3	37.9	28.5	5.3	100.0	2.6	13.6	33.6	50.2
Ontario	100.0	21.4	38.0	33.1	7.5	100.0	1.5	10.2	29.3	59.0
Manitoba	100.0	24.6	39.0	30.4	6.0	100.0	1.8	11.0	29.5	57.7
Saskatchewan	100.0	24.4	38.2	32.0	5.4	100.0	2.2	13.3	37.5	47.0
Alberta	100.0	19.0	37.6	36.0	7.4	100.0	1.2	9.1	29.0	60.7
British Columbia - Colombie-Britannique	100.0	22.5	37.8	32.9	6.8	100.0	1.5	9.8	27.7	61.0
Yukon Territory - Territoire du Yukon	100.0	24.0	30.4	36.0	9.6	100.0	1.3	6.8	30.7	61.2
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	100.0	10.1	26.6	48.2	15.1	100.0	0.6	5.7	40.4	53.3

TABLE XII. Retail Trade, Locations and Reporting Units, by Kind of Business Group, Canada, 1971
TABLEAU XII. Commerce de détail, locaux et unités déclarantes, par groupe de commerce, Canada, 1971

Kind of business group Groupe de commerce	Retail locations - Locaux de détail		Reporting units ¹ - Unités déclarantes ¹	
	Number - Nombre	Sales - Ventes	Number - Nombre	Sales - Ventes
		\$'000		\$'000
All groups - Total - Tous les groupes	156,532	31,390,143	134,480	31,256,452
Food group - Groupe des aliments	42,256	8,200,899	36,102	8,054,537
General merchandise group - Groupe des marchandises en général	9,363	5,383,599	6,570	5,269,438
Automotive group - Groupe de l'automobile	37,768	9,158,329	35,981	9,099,257
Apparel and accessories group - Groupe des vêtements et accessoires	20,356	2,101,656	16,011	2,282,957
Hardware and home furnishings group - Groupe de la quincaillerie et des fournitures de maison	17,376	2,027,221	15,688	2,008,046
Other retail stores group - Autres magasins de détail	29,413	4,518,436	24,128	4,542,217

¹ When describing all three sectors of trade (retail, wholesale and services) these units are referred to in the text under the general title of "Merchandising Reporting Units". - Dans le texte, lorsque ces unités se rapportent aux trois secteurs du commerce (détail, gros et services), elles portent la désignation générale, "Unités commerciales déclarantes".

Note: Components may not add to totals due to rounding. - Nota: Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

TABLE XIII. Principal Statistics of Retail Trade Reporting Units,
by Kind of Business Group, Canada, 1971

TABLEAU XIII. Statistiques principales des unités déclarantes du commerce de détail,
selon le groupe de commerce, Canada 1971

Kind of business group Groupe de commerce	Number of reporting units — Nombres d'unités déclarantes	Net sales and receipts — Ventes et recettes nettes	Inventory at end of year — Stocks en fin d'exercice	Number of working proprietors — Nombre de propriétaires actifs	Number of paid employees ¹ — Nombre de salariés ¹	Total payroll for the year — Rémunération totale de l'année
		\$'000				\$'000
All groups — Total — Tous les groupes	134,480	31,256,452	4,209,876	116,394	658,060	3,399,918
Food group — Groupe des aliments	36,102	8,054,537	504,142	35,780	120,952	653,591
General merchandise group — Groupe des marchandises en général	6,570	5,269,439	903,362	5,806	173,069	860,083
Automotive group — Groupe de l'automobile	35,981	9,099,257	1,026,058	30,580	162,405	861,995
Apparel and accessories group — Groupe des vêtements et accessoires	16,011	2,282,957	573,182	12,637	66,259	307,180
Hardware and home furnishings group — Groupe de la quincaillerie et des fournitures de maison	15,688	2,008,046	449,645	12,408	46,570	258,741
Other retail stores group — Autres magasins de détail	24,128	4,542,217	753,488	19,183	88,805	458,328
		%				
All groups — Total — Tous les groupes	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Food group — Groupe des aliments	26.8	25.8	12.0	30.7	18.4	19.2
General merchandise group — Groupe des marchandises en général	4.9	16.9	21.5	5.0	26.3	25.3
Automotive group — Groupe de l'automobile	26.8	29.1	24.4	26.3	24.7	25.4
Apparel and accessories group — Groupe des vêtements et accessoires	11.9	7.3	13.6	10.8	10.0	9.0
Hardware and home furnishings group — Groupe de la quincaillerie et des fournitures de maison	11.7	6.4	10.7	10.7	7.1	7.6
Other retail stores group — Autres magasins de détail	17.9	14.5	17.9	16.5	13.5	13.5

¹ During the last week of September, 1971. — Durant la dernière semaine de septembre, 1971.

Note: Components may not add to totals due to rounding. — Nota: Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

Profit-and-loss ratios — Since reporting units are essentially accounting entities, it is possible to obtain extremely detailed information on profit and loss ratios. These are described, for selected kinds of business, in Table XIV (for incorporated businesses) and Table XV (for unincorporated businesses). As will be noted, the net operating profit is generally much higher in unincorporated businesses than in incorporated businesses. This is explained by the fact that the net operating profit in unincorporated businesses is shown prior to the withdrawal of the entrepreneur's profit, whereas in incorporated businesses the latter item is considered to be a "salary" and hence forms part of operating expenses.

Rapports des profits et pertes — Puisque les unités déclarantes sont essentiellement des entités comptables, elles peuvent donner de l'information extrêmement détaillée sur les rapports des profits et pertes. Ces rapports figurent, pour certains genres de commerce, aux tableaux XIV (entreprises constituées en société ou sociétés) et XV (entreprises non constituées en société, ou individuelles). Comme en témoignent les tableaux, le bénéfice net d'exploitation est généralement fort supérieur pour les entreprises individuelles que pour les sociétés. Cela provient du fait que le bénéfice net d'exploitation des entreprises individuelles est donné avant que l'entrepreneur ne retire son bénéfice, tandis que pour les sociétés, ce bénéfice est considéré comme un "traitement" et, par voie de conséquence, fait partie des dépenses d'exploitation.

TABLE XIV. Retail Trade Reporting Units, Profit and Loss Statement, Incorporated Businesses,
by Selected Kinds of Business, Canada, 1971

TABLEAU XIV. Unités déclarantes du commerce de détail, état des profits et pertes des sociétés constituées,
selon certains genres de commerce, Canada, 1971

Kind of business — Genre de commerce	Net sales and receipts	Opening inventory	Purchases	Closing inventory	Cost of goods sold	Gross trading margin	Operating expenses	Net operating profit
	Ventes et recettes nettes	Stocks en début d'exercice	Achats	Stocks en fin d'exercice	Prix de revient	Marge bénéfi- ciaire brute	Dépenses d'exploit- ation	Bénéfice net d'exploit- ation
	\$'000				%			
All kinds of business — Total — Tous les genres de commerce	23,304,084	12	74	14	72	28	22	5
Fruit and vegetable stores — Fruits et légumes	20,176	3	75	4	74	26	20	6
Grocery, confectionery and sundries stores — Épiceries, confiseries et magasins d'articles divers	27,514	8	77	9	76	24	16	8
Grocery stores — Épiceries	333,454	7	77	8	77	23	17	6
Combination stores — Magasins combinés	4,918,425	5	81	6	81	19	18	2
Department stores — Grands magasins	3,732,393	15	68	17	66	34	34	—
General merchandise stores — Magasins de marchandises diverses	379,138	17	68	17	67	33	27	6
General stores — Magasins généraux	356,012	15	81	18	78	22	17	5
Variety stores — Bazaars (magasins de variétés)	424,389	15	65	18	63	37	30	7
New car dealers — Concessionnaires d'automobiles neuves Home and auto supply stores — Fournitures de maison et d'automobile	4,848,791	11	85	14	82	18	14	4
Service stations — Stations-service	243,471	18	76	20	74	26	24	2
Garages — Garages	784,441	5	74	5	74	26	24	3
Men's clothing stores — Magasins de vêtements pour hommes	76,575	7	54	7	54	46	42	5
Women's clothing stores — Magasins de vêtements pour dames	384,814	22	65	24	63	37	31	6
Family clothing stores — Magasins de vêtements pour la famille	403,793	17	64	18	63	37	30	7
Family shoe stores — Magasins de chaussures pour la famille	458,084	21	67	24	65	35	28	7
Hardware stores — quincailleries	262,471	25	62	28	59	41	33	8
Household appliance stores — Appareils ménagers	252,130	25	70	27	68	32	27	5
Furniture, TV, radio & appliance stores — Meubles, télé- viseurs, radios et appareils ménagers	92,962	17	63	19	62	38	28	10
Television, radio and hi-fi stores — Téléviseurs, radios, et appareils de haute fidélité	315,699	19	75	21	73	27	24	3
China and glassware stores — Vaisselle et verrerie	123,221	18	71	21	68	32	27	5
Floor coverings stores — Revêtements de sol	16,306	26	57	28	54	46	41	5
Pharmacies — Pharmacies	98,260	12	69	14	66	34	29	4
Government liquor stores — Régie des alcools	564,155	18	68	19	66	34	28	6
Jewellery stores — Bijouteries	1,537,631	7	57	7	57	43	8	35
Sporting goods stores — Articles de sport	170,288	32	55	34	54	46	40	6
Book and stationery stores — Librairies et papeteries	115,700	23	76	28	71	29	24	5
Florists — Fleuristes	67,806	21	67	22	66	34	31	4
Camera and photographic supply stores — Appareils et fournitures photographiques	42,309	5	46	5	46	54	48	6
Mobile home and trailer dealers — Maisons mobiles et remorques	48,400	19	71	21	69	31	25	6
	215,392	19	85	22	82	18	15	3

Note: Components may not add to totals due to rounding. Profit and loss items are stated as a percentage of net sales and receipts. — Nota: Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours. Les éléments des profits et pertes sont exprimés en pourcentage des ventes et recettes nettes.

(iii) Changes in Census Kinds of Business

Between the censuses of 1961 and 1971, and with a mid-decade census thrown in for good measure, there were many significant changes in the kinds of business for which data are collected, tabulated and published. These changes have been described textually in earlier sections of this review. In Tables XVI and XVII, an attempt is made to depict the effect of definitional and conceptual changes on the measurement of retail locations and total net sales and receipts. These tables are followed by a comprehensive set of footnotes designed to assist the reader in evaluating the effect of various changes on each individual kind of business.

(iii) Modifications apportées aux genres de commerce

Du recensement de 1961 à celui de 1971, en passant par celui de 1966, on a apporté un grand nombre de modifications aux genres de commerce pour lesquels des données sont recueillies, totalisées et publiées. Ces modifications ont été décrites dans les chapitres précédents. Or les tableaux XVI et XVII présentent l'incidence des modifications des concepts et définitions sur la mesure des locaux de détail et des ventes et recettes nettes totales. Ils sont suivis de notes destinées à aider le lecteur à évaluer l'incidence des diverses modifications sur chaque genre de commerce.

TABLE XV. Retail Trade Reporting Units, Profit and Loss Statement, Unincorporated Businesses, by Selected Kinds of Business, Canada, 1971

TABLEAU XV. Unités déclarantes du commerce de détail, état des profits et pertes des entreprises non-constituées selon certains genres de commerce, Canada, 1971

Kind of business Genre de commerce	Net sales and receipts Ventes et recettes nettes	Opening inventory Stocks en début d'exercice	Purchases Achats	Closing inventory Stocks en fin d'exercice	Cost of goods sold Prix de revient	Gross trading margin Marge bénéficiaire brute	Operating expenses Dépenses d'exploitation	Net operating profit Bénéfice net d'exploitation
	\$'000				%			
All kinds of business - Total - Tous les genres de commerce	7,952,368	12	76	13	76	25	17	7
Fruit and vegetable stores - Fruits et légumes	61,158	4	79	4	79	21	14	7
Grocery, confectionery and sundries stores - Épiceries, confiseries et magasins d'articles divers.	417,089	10	83	10	83	17	11	6
Grocery stores - Épiceries.	808,506	9	85	9	84	16	10	5
Combination stores - Magasins combinés	953,005	6	84	6	84	16	12	4
Department stores - Grands magasins	-	-	-	-	-	-	-	-
General merchandise stores - Magasins de marchandises diverses.	42,366	25	79	26	78	22	15	7
General stores - Magasins généraux	255,176	18	84	18	84	16	11	6
Variety stores - Bazar (magasins de variétés).	79,966	22	79	23	78	22	16	6
New car dealers - Concessionnaires d'automobiles neuves	368,978	12	83	14	81	19	13	6
Home and auto supply stores - Fournitures de maison et d'automobile	22,531	24	78	27	75	25	20	5
Service stations - Stations-service	1,786,249	5	78	5	77	23	17	6
Garages -	183,799	7	60	8	60	40	27	13
Men's clothing stores - Magasins de vêtements pour hommes	109,282	30	69	32	67	33	20	13
Women's clothing stores - Magasins de vêtements pour dames.	121,543	25	70	27	68	32	22	10
Family clothing stores - Magasins de vêtements pour la famille	110,678	30	73	32	71	29	19	10
Family shoe stores - Magasins de chaussures pour la famille	68,737	34	69	36	68	32	21	12
Hardware stores - Quincailleries	148,454	31	72	33	71	29	19	10
Household appliance stores - Appareils ménagers	40,564	18	72	20	70	30	21	9
Furniture, TV, radio and appliance stores - Meubles, téléviseurs, radios et appareils ménagers	79,730	19	79	22	77	23	15	8
Television, radio and hi-fi stores - Téléviseurs, radios et appareils de haute fidélité	81,226	18	74	21	71	29	18	11
China and glassware stores - Vaisselle et verrerie	5,835	34	64	37	61	39	27	12
Floor coverings stores - Revêtements de sol	36,776	13	70	16	68	32	22	10
Pharmacies - Pharmacies	335,765	17	67	17	66	34	23	11
Jewellery stores - Bijouteries	74,147	41	61	44	59	41	25	16
Sporting goods stores - Articles de sport	91,031	24	74	27	71	29	20	9
Book and stationery stores - Librairies et papeteries.	31,844	23	72	24	70	30	22	8
Florists - Fleuristes	53,904	6	51	6	51	49	36	13
Camera and photographic supply stores - Appareils et fournitures photographiques.	14,729	19	74	22	71	29	18	11
Mobile home and trailer dealers - Maisons mobiles et remorques	48,686	16	88	21	83	17	11	6

Note: Components may not add to totals due to rounding. Profit and loss items are stated as a percentage of net sales and receipts. - Nota: Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours. Les éléments des profits et pertes sont exprimés en pourcentage des ventes et recettes nettes.

TABLE XVI. Retail Trade: Number of Locations, by Kind of Business, Canada, 1961 - 1971
 TABLEAU XVI. Commerce de détail: Nombre de locaux selon le genre de commerce, Canada, 1961 - 1971

Kind of business Genre de commerce	1961 Census Recense- ment de 1961	1966*	Percentage change 1961-1971 Taux de variation	1966 Census Recense- ment de 1966	1971*	Percentage change 1966-1971 Taux de variation	1971 Census Recense- ment de 1971	Percentage change 1961-1971 Taux de variation
	No. - nbre		%	No. - nbre		%	No. - nbre	%
All retail locations - Total - Tous les locaux de détail	152,620	153,620	+ 0.7	153,620	156,532¹	...
Food group - Groupe des aliments	47,313	46,220	- 2.3	46,220	42,256 ²	- 10.7
Bakery products stores - Produits de boulangerie	3,247	3,148	- 3.0	3,148	2,458	- 21.9	2,458	- 24.3
Candy and nut stores - Bonbons et noix	394	959 ³	630	- 34.3	630	...
Confectionery stores - Confiseries	5,635 ⁴
Dairy products stores - Produits laitiers	799	953	+ 19.3	953	583 ⁵	...
Egg and poultry stores - Oeufs et volaille	114	83	- 27.2	83	46	- 44.6	46	- 59.6
Fruit and vegetable stores ⁶ - Fruits et légumes ⁶	662	681	+ 2.9	681	940	+ 38.0	940	+ 42.0
Grocery, confectionary and sundries stores - Épicerie, confiseries et magasins d'articles divers	10,709 ⁷	12,035	+ 12.4	12,035	...
Grocery stores - Épicerie	21,708	13,468 ⁸	12,619	- 6.3	12,619	...
Combination stores (grocery stores with fresh meat) - Magasins combinés (épicerie et viande fraîche)	10,817	12,748 ⁹	9,218	- 27.7	9,218	...
Meat markets - Boucheries	3,295	2,622	- 20.4	2,622	2,480	- 5.4	2,480	- 24.7
Fish markets - Poissonneries	200	187	- 6.5	187	230	+ 23.0	230	+ 15.0
Delicatessen stores - Charcuteries	350	474	+ 35.4	474	548	+ 15.6	548	+ 56.6
Health and dietary food stores - Aliments naturels et diététiques	296 ¹⁰	...
Other food stores - Autres magasins d'alimentation	92	188	+ 104.3	188	173 ¹¹	...
General merchandise group - Groupe des marchandises en général	11,686	9,231	9,363	+ 1.4	9,363	...
Department stores - Grands magasins (à rayons)	139	270	+ 94.2	270	430	+ 59.3	430	+ 209.4
Mail-order offices at department stores - Bureaux de ventes par correspondance des grands magasins	715 ¹²
Other stores operated by department stores - Autres magasins exploités par les grands magasins	325 ¹²
General merchandise stores - Magasins de marchandises diverses	851	1,875 ¹³	1,790	- 4.5	1,790	...
General stores - Magasins généraux	7,789	5,392 ¹⁴	4,672	- 13.4	4,672	...
Variety stores - Bazars (magasins de variétés)	1,867	1,694 ¹⁵	2,471	+ 45.9	2,471	...
Automotive group - Groupe de l'automobile	35,237	36,262	+ 2.9	36,262	37,768	+ 4.2	37,768	+ 7.2
New motor vehicle dealers - Concessionnaires d'automobiles neuves	3,813	3,935	+ 3.2	3,935	3,674	- 6.6	3,674	- 3.6
Used car dealers - Vendeurs d'automobiles d'occasion	932	1,336	+ 43.3	1,336	1,103	- 17.4	1,103	+ 18.3
Tire, battery and accessories stores - Pneus, accumulateurs et accessoires	1,518	1,362 ¹⁶	1,327	- 2.6	1,327	...
Second-hand parts and accessories stores - Pièces et accessoires d'occasion	240 ¹⁷
Home and auto supply stores - Fournitures pour la maison et l'automobile	526 ¹⁸	426	- 19.0	426	...
Automotive glass shops - Ateliers de glaces d'automobile	147 ¹⁹	...
Service stations - Stations-service	18,623	18,720	+ 0.5	18,720	19,647	+ 5.0	19,647	+ 5.5
Garages	6,976	5,570	- 20.2	5,570	5,021	- 9.9	5,021	- 28.0
Paint and body shops - Ateliers de peinture et de débosselage	1,872	2,858	+ 52.7	2,858	3,535	+ 23.7	3,535	+ 88.8
Other specialty repair shops - Autres ateliers de réparation spécialisée	1,068	1,310	+ 22.7	1,310	1,425 ²⁰	...
Car washes - Lavage d'automobiles	140	452	+ 222.9	452	921	+ 103.8	921	+ 557.9
Towing services - Remorquage	88 ²¹	...
Muffler replacement shops - Ateliers d'installation de silencieux	160 ²²	...
Other automotive businesses - Autres commerces d'automobiles	55	193	+ 250.9	193	294 ²³	...
Apparel and accessories group - Groupe des vêtements et accessoires	19,213	19,816 ²⁴	20,356	+ 2.7	20,356	...
Men's and boys' clothing stores - Vêtements pour hommes et garçons	3,141	2,817 ²⁵	3,326 ²⁶	...
Men's and boys' furnishings stores - Accessoires d'habillement pour hommes et garçons	136	439 ²⁷
Men's and boys' hat stores - Chapeaux pour hommes et garçons	272 ⁸
Women's and misses' clothing stores - Vêtements pour dames et demoiselles	4,119	4,180 ²⁹	4,504	+ 7.8	4,504	...
Lingerie and hosiery stores - Magasins de lingerie et bonnettes	549	743	+ 35.3	743	632	- 14.9	632	+ 15.1
Millinery stores - Modistes	861	559 ³⁰	223	- 60.1	223	...
Fur stores - Fourrures	719	698	- 2.9	698	460	- 34.1	460	- 36.0
Women's apparel and accessories stores - Accessoires et autres vêtements féminins	33	126	+ 281.8	126 ³¹
Women's and misses' sportswear stores - Vêtements de sport pour dames et demoiselles	241 ³²	...
Children's and infants' wear stores - Vêtements pour enfants et bébés	1,273	1,097	- 13.8	1,097	808	- 26.3	808	- 36.5
Family clothing stores - Vêtements pour la famille	2,888	2,690 ³³	2,791	+ 3.8	2,791	...
Men's and boys' shoe stores - Chaussures pour hommes et garçons	94	112	+ 19.1	112	146	+ 30.4	146	+ 55.3
Women's and misses' shoe stores - Chaussures pour dames et demoiselles	196	267	+ 36.2	267	324	+ 21.3	324	+ 65.3
Children's and infants' shoe stores - Chaussures pour enfants et bébés	81	73	- 9.9	73	77	+ 5.5	77	- 4.9
Family shoe stores - Chaussures pour la famille	2,667	2,870 ³⁴	3,213	+ 12.0	3,213	...
Custom tailors (made-to-order on premises) - Vêtements sur mesure	699	1,014	+ 45.1	1,014	842	- 17.0	842	+ 20.5
Second-hand clothing stores - Magasins de vêtements usagés	333	398	+ 19.5	398	303	- 23.9	303	- 9.0
Piece goods stores - Marchandises à la pièce	1,352	1,610	+ 19.1	1,610	2,113	+ 31.2	2,113	+ 56.3
Other apparel and accessories stores - Autres vêtements et accessoires	45	123	+ 173.3	123	353	+ 187.0	353	+ 684.4

* For explanation of asterisk, see end of table. - Pour l'explication de l'astérisque, voir la fin du tableau.
 See footnote(s) on page 81. - Voir note(s) à la page 81.

TABLE XVI. Retail Trade: Number of Locations, by Kind of Business; Canada, 1961 - 1971 - Concluded
TABLEAU XVI. Commerce de détail: Nombre de locaux selon le genre de commerce, Canada, 1961 - 1971 - fin

Kind of business - Genre de commerce	1961	1966*	Percentage change 1961 - 1966 Taux de variation	1966	1971*	Percentage change 1966 - 1971 Taux de variation	1971	Percentage change 1961 - 1971 Taux de variation
	Census Recense- ment de 1961			Census Recense- ment de 1966			Census Recense- ment de 1971	
	No. - nbre		%	No. - nbre		%	No. - nbre	%
Hardware and home furnishings group - Groupe de la quincaillerie et des fournitures de maison	15,445	15,921 ³⁵	17,376 ³⁶	...
Hardware stores - Quincailleries	4,229	3,786 ³⁷	3,347	- 11.6	3,347	...
Hardware and farm implement stores - Quincailleries et instruments agricoles	44 ³⁸	-	-	-	-	...
Paint glass and wallpaper stores - Peinture, vitre et papier tenture	785	807	+ 2.8	807	1,008	+ 24.9	1,008	+ 28.4
Furniture stores - Meubles	1,904	2,208 ³⁹	1,952	- 11.6	1,952 ⁴⁰	...
Furniture and undertaker stores - Meubles et pompes funèbres	1,294 ¹	-	-	-	-	...
Household appliance stores - Appareils ménagers	1,539	1,145	- 25.6	1,145 ⁴²	1,119	- 2.3	1,119	- 27.3
Television sales and service shops - Ateliers de vente et réparation de téléviseurs	1,191	711	- 40.3	711 ⁴³	-	-	-	...
Furniture, TV, radio and appliance stores - Meubles, téléviseurs, radios et appareils ménagers	1,097	1,154 ⁴⁴	1,521	+ 31.8	1,521	...
Television, radio, piano and music stores - Téléviseurs, radios, pianos et instruments de musique	265 ⁴⁵	-	-	-	-	...
Television, radio and hi-fi stores - Téléviseurs, radios et appareils de haute fidélité	-	-	-	737 ⁴⁶	1,898 ⁴⁷	...
Television and radio repair shops - Réparation de téléviseurs et radios	1,753	2,154	+ 22.9	2,154	2,142	- 0.6	2,142	+ 22.2
Household appliance repair shops - Réparation d'appareils électroménagers	490	714	+ 45.7	714	844	+ 18.2	844	+ 72.2
Lamp and lighting fixtures stores ⁴⁸ - Lampes et appareils d'éclairage ⁴⁸	297	205	- 31.0	205	123	- 40.0	123	- 58.6
China and glassware stores ⁴⁹ - Vaisselle et verrerie ⁴⁹	161	116	- 28.0	116	200	+ 72.4	200	+ 24.2
Floor coverings stores - Revêtements de sol	-	-	-	-	-	-	767 ⁵⁰	...
Draperies, curtains and interior decoration stores - Rideaux et décoration intérieure	719	952	+ 32.4	952	666 ⁵⁰	...
Linen stores - Magasins de literie	30 ⁵¹	-	-	-	-	...
Picture and picture-framing stores - Tableaux et cadres	66	97	+ 47.0	97 ⁵²	-	...
Antique shops - Antiquaires	228	521	+ 128.5	521	977	+ 87.5	977	+ 328.5
Second-hand furniture stores - Meubles d'occasion	466	513	+ 10.1	513	640	+ 24.8	640	+ 37.3
Other home furnishings stores - Autres articles d'ameublement	52	101 ⁵³	172	+ 70.3	172	...
Other retail stores group - Groupe des autres magasins de détail	23,726	26,170 ⁵⁴	29,413 ⁵⁵	...
Drug stores without meals or lunches - Pharmacies, sans restaurant	4,888	4,745 ⁵⁶	4,476 ⁵⁷	...
Drug stores with meals or lunches - Pharmacies, avec restaurant	178	160	- 10.1	160
Patent medicine and toiletries stores ⁵⁸ - Médicaments brevetés et articles de toilette ⁵⁸	172	251	+ 45.9	251	602	+ 139.8	602	+ 250.0
Fuel oil dealers - Mazout (huile de chauffage)	948	1,664	+ 75.5	1,664 ⁵⁹	-	-	-	...
Fuel dealers (other than oil) - Combustibles autres que le mazout	843	533	- 36.8	533 ⁵⁹	-	-	-	...
Ice dealers - Glace	326 ⁶⁰	-	-	-	-	...
Government liquor stores - Spiritueux, magasins du gouvernement	944	1,112	+ 17.8	1,112	1,288	+ 15.8	1,288	+ 36.4
Brewers' retail stores - Brasseries, magasins de détail	323	364	+ 12.7	364	378	+ 3.8	378 ⁶¹	+ 17.0
Wine stores - Vin, débits	50	51	+ 2.0	51	52	+ 2.0	52	+ 4.0
Jewellery stores - Bijouteries	2,951	2,809 ⁶²	2,727	- 2.9	2,727	...
Jewellery repair shops - Réparation de bijoux	648	609	- 6.0	609	679	+ 11.5	679	+ 4.8
Sporting goods stores - Articles de sport	883	1,132	+ 28.2	1,132	2,297	+ 102.9	2,297	+ 160.1
Boats, motors and accessories dealers - Bateaux, hors-bord et accessoires	405	440	+ 8.6	440	552	+ 25.5	552	+ 36.3
Bicycle shops - Magasins de bicyclettes	322	419 ⁶³	460	+ 9.8	460	...
Bicycle repair shops - Réparation de bicyclettes	95 ⁶⁴	-	-	-	-	...
Motorcycle dealers - Moto-cyclistes	66	179	+ 171.2	179	347	+ 93.9	347	+ 425.8
Tobacco stores and stands - Tabac, magasins et kiosques	2,702	2,145	- 20.6	2,145	1,913	- 10.8	1,913	- 29.2
Newspapers - Journaux	246	204	- 17.1	204	193	- 5.4	193	- 21.5
Book and stationary stores - Librairies et papeteries	886	1,080	+ 21.9	1,080	1,096 ⁶⁵	...
Second-hand book stores - Livres d'occasion	-	-	-	-	-	-	164 ⁶⁶	...
Florists - Fleuristes	1,449	1,673	+ 15.5	1,673	1,897	+ 13.4	1,897	+ 30.9
Gift, handicraft and souvenir shops - Cadeaux, articles d'artisanat et souvenirs	1,422	1,691	+ 18.9	1,691 ⁶⁷	2,338	+ 38.3	2,338 ⁶⁸	+ 64.4
Camera and photographic supply stores - Appareils et fournitures photographiques	409	331	- 19.1	331 ⁶⁹	411	+ 24.2	411	+ 0.5
Piano and organ stores - Pianos et orgues	-	-	-	128 ⁷⁰	174	+ 35.9	174	...
Music stores - Musique	394	427 ⁷¹	910 ⁷³	...
Record bars - Disquaires	110	210	+ 90.9	210 ⁷²
Opticians - Opticiens	224	379	+ 69.2	379 ⁷⁴	587	+ 54.9	587	+ 162.1
Luggage and leather goods stores - Articles de voyages et maroquinerie	154	177	+ 14.9	177 ⁷⁵	240	+ 35.6	240	+ 55.8
Health appliance stores - Matériel médico-chirurgical	146	170	+ 16.4	170	154	- 9.4	154	+ 5.5
Monument and tombstone dealers - Monuments funéraires et pierres tombales	145	204	+ 40.7	204	185	- 9.3	185	+ 27.6
Toy shops - Jouets	55	-	-	-	-	...
Hobby shops - Passe-temps	156	319 ⁷⁶	388	+ 21.6	388 ⁷⁶	...
Pot stores - Petits animaux	222	212	- 4.5	212	374	+ 76.4	374	+ 68.5
Religious goods stores - Objets de piété	53	58	+ 9.4	58	73	+ 25.9	73 ⁷⁷	+ 37.7
Wool stores - Laine et lainage	99	250	+ 152.5	250	383	+ 53.2	383	+ 286.9
Artists' supply stores - Fournitures pour artistes	38 ⁷⁸	-	-	-	-	...
Art galleries and artists' supply stores - Galeries d'art et fournitures pour artistes	-	-	-	-	-	-	394 ⁷⁹	...
Mobile home and trailer dealers - Maisons mobiles et remorques	-	-	-	-	-	-	774 ⁸⁰	...
Lawn and garden supply stores - Fournitures pour la pelouse et le jardin	-	-	-	-	-	-	230 ⁸¹	...
Other retail stores - Autres magasins de détail	1,068	2,044 ⁸²	2,677 ⁸³	...

*The columns so indicated show only the data which are comparable with the results of the preceding census. - Ces colonnes montrent uniquement les données que l'on peut comparer à celles des recensements antérieurs.

TABLE XVII. Retail Trade: Total Net Sales and Receipts, by Kind of Business, Canada, 1961 - 1971
 TABLEAU XVII. Commerce de détail: Ventes et recettes nettes totales selon le genre de commerce, Canada, 1961 - 1971

Kind of business Genre de commerce	1961 Census - Recense- ment de 1961	1966*	Percentage change 1961 - 1966 Taux de variation	1966 Census - Recense- ment de 1966	1971*	Percentage change 1966 - 1971 Taux de variation	1971 Census - Recense- ment de 1971	Percentage change 1961 - 1971 Taux de variation
	\$'000		%	\$'000		%	\$'000	%
All retail locations - Total - Tous les locaux de détail	16,072,950	22,686,418	+ 41.1	22,686,418	31,390,143 ¹	...
Food group - Groupe des aliments	4,298,240	5,905,358	+ 37.4	5,905,358	8,200,899 ²	+ 90.8
Bakery products stores - Produits de boulangerie	126,875	110,399	- 13.0	110,399	112,382	+ 1.8	112,382	- 11.4
Candy and nut stores - Bonbons et noix	12,036	26,934 ³	30,347	+ 12.7	30,347	...
Confectionery stores - Confiseries	106,821 ⁴
Dairy products stores - Produits laitiers	27,357	43,487	+ 59.0	43,487	40,396 ⁵	...
Egg and poultry stores - Oeufs et volailles	4,735	7,484	+ 58.1	7,484	3,337	- 55.4	3,337	- 29.5
Fruit and vegetable stores ⁶ - Fruits et légumes ⁶	38,156	46,659	+ 22.3	46,659	81,676	+ 75.0	81,676	+ 114.1
Grocery, confectionary and sundries stores - Épiceries, confiseries et magasins d'articles divers	329,582 ⁷	442,009	+ 34.1	442,009	...
Grocery stores - Épiceries	788,545	583,403 ⁸	1,113,817	+ 90.9	1,113,817	...
Combination stores (Grocery stores, with fresh meat) - Magasins combinés (épiceries et viande fraîche)	2,915,241	4,438,629 ⁹	5,963,446	+ 34.4	5,963,446	...
Meat markets - Boucheries	250,019	271,269	+ 8.5	271,269	317,395	+ 17.0	317,395	+ 26.9
Fish markets - Poissonneries	7,594	8,047	+ 6.0	8,047	18,112	+ 125.1	18,112	+ 138.5
Delicatessen stores - Charcuteries	17,402	31,438	+ 80.7	31,438	51,592	+ 64.1	51,592	+ 196.5
Health and dietary food stores - Aliments naturels et diététiques	14,630 ¹⁰	...
Other food stores - Autres magasins d'alimentation	3,458	8,026	+ 132.1	8,026	11,755 ¹¹	...
General merchandise group - Groupe des marchandises en général	2,716,738	3,626,300	5,383,599	+ 48.5	5,383,599	...
Department stores - Grands magasins (à rayons)	1,973,727	3,195,773	+ 61.9	3,195,773	...
Mail-order offices of department stores - Bureaux de ventes par correspondance des grands magasins	1,550,618 ¹²
Other stores operated by department stores - Autres magasins exploités par les grands magasins
General merchandise stores - Magasins de marchandises diverses	184,873	600,487 ¹³	933,415	+ 55.4	933,415	...
General stores - Magasins généraux	607,368	557,884 ¹⁴	638,952	+ 14.5	638,952	...
Variety stores - Bazars (magasins de variétés)	373,879	494,202 ¹⁵	615,457	+ 24.5	615,457	...
Automotive group - Groupe de l'automobile	4,602,458	6,943,448	+ 50.9	6,943,448	9,158,329	+ 31.9	9,158,329	+ 99.0
New motor vehicle dealers - Concessionnaires d'automobiles neuves	2,598,816	4,337,822	+ 66.9	4,337,822	5,199,392	+ 19.9	5,199,392	+ 100.1
Used car dealers - Vendeurs d'automobiles d'occasion	157,980	194,992	+ 23.4	194,992	199,578	+ 2.4	199,578	+ 26.3
Tire, battery and accessories stores - Pneus, accumulateurs et accessoires	223,008	175,085 ¹⁶	221,781	+ 26.7	221,781	...
Second-hand parts and accessories stores - Pièces et accessoires d'occasion	11,561 ¹⁷
Home and auto supply stores - Fournitures de maison et d'automobile	148,902 ¹⁸	265,413	+ 78.2	265,413	...
Automotive glass shops - Ateliers de glaces d'automobile	22,845 ¹⁹	...
Service stations - Stations-service	1,231,153	1,671,427	+ 35.8	1,671,427	2,596,436	+ 55.3	2,596,436	+ 110.9
Garages -	260,968	202,117	- 22.6	202,117	265,888	+ 31.6	265,888	+ 1.9
Paint and body shops - Ateliers de peinture et de débousselage	62,148	120,690	+ 94.2	120,690	202,268	+ 67.6	206,268	+ 225.5
Other specialty repair shops - Autres ateliers de réparation spécialisée	45,894	62,120	+ 35.4	62,120	79,722 ²⁰	...
Car washes - Lavage d'automobiles	7,964	23,146	+ 190.6	23,146	46,609	+ 101.4	46,609	+ 485.2
Towing services - Remorquage	4,710 ²¹	...
Muffler replacement shops - Ateliers d'installation de silencieux	26,424 ²²	...
Other automotive businesses - Autres commerces d'automobiles	2,966	7,147	+ 141.0	7,147	23,258	...
Apparel and accessories group - Groupe des vêtements et accessoires	1,166,443	1,625,415 ²⁴	2,101,656	+ 29.3	2,101,656	...
Men's and boy's clothing stores - Vêtements pour hommes et garçons	222,811	285,951 ²⁵	459,214 ²⁶	...
Men's and boy's furnishings stores - Accessoires d'habillement pour hommes et garçons	6,339	32,181 ²⁷
Men's and boy's hat stores - Chapeaux pour hommes et garçons	1,114 ²⁸
Women's and misses' clothing stores - Vêtements pour dames et demoiselles	295,555	386,946 ²⁹	512,088	+ 32.3	512,088	...
Lingerie and hosiery stores - Magasins de lingerie et bonnettes	17,633	26,513	+ 50.4	26,513	28,242	+ 6.5	28,242	+ 60.2
Millinery stores - Modistes	13,666	10,023 ³⁰	5,400	- 46.1	5,400	...
Fur stores - Fourrures	49,586	55,269	+ 11.5	55,269	47,307	- 14.4	47,307	- 4.6
Women's apparel and accessories stores - Accessoires et autres vêtements féminins	1,829	5,424	+ 196.6	5,424 ³¹
Women's and misses' sportswear stores - Vêtements sport pour dames et demoiselles	23,354 ³²	...
Children's and infants' wear stores - Vêtements pour enfants et bébés	41,923	53,744	+ 28.2	53,744	52,459	- 2.4	52,459	+ 25.1
Family clothing stores - Vêtements pour la famille	250,942	398,001 ³³	470,274	+ 18.2	470,274	...
Men's and boys' shoe stores - Chaussures pour hommes et garçons	4,202	5,479	+ 30.4	5,479	8,230	+ 50.2	8,230	+ 95.9
Women's and misses' shoe stores - Chaussures pour dames et demoiselles	17,275	27,876	+ 61.4	27,876	36,247	+ 30.0	36,247	+ 109.8
Children's and infants' shoe stores - Chaussures pour enfants et bébés	3,497	4,178	+ 19.5	4,178	6,290	+ 50.6	6,290	+ 79.9
Family shoe stores - Chaussures pour la famille	170,206	214,438 ³⁴	285,032	+ 32.9	285,032	...
Custom tailors (made-to-order on premises) - Vêtements sur mesure	16,639	39,230	+ 135.8	39,230	21,565	- 45.0	21,565	+ 29.6
Second-hand clothing stores - Magasins de vêtements d'occasion	6,320	8,682	+ 37.4	8,682	5,194	- 40.2	5,194	- 17.8
Piece goods stores - Marchandises à la pièce	45,064	64,036	+ 42.1	64,036	120,371	+ 88.0	120,371	+ 167.1
Other apparel and accessories stores - Autres vêtements et accessoires	1,842	7,445	+ 304.2	7,445	20,381	+ 173.8	20,381	+ 1,006.5

* For explanation of asterisk, see end of table. - Pour l'explication de l'astérisque, voir la fin du tableau.
 See footnote(s) on page 81. - Voir note(s) à la page 81.

TABLE XVII. Retail Trade: Total Net Sales and Receipts, by Kind of Business, Canada, 1961 - 1971 - Concluded
TABLEAU XVII. Commerce de détail: Ventes et recettes nettes totales selon le genre de commerce, Canada, 1961 - 1971 - fin

Kind of business Genre de commerce	1961 Census Recense- ment de 1961	1966*	Percentage change 1961 - 1966 Taux de variation	1966 Census Recense- ment de 1966	1971*	Percentage change 1966 - 1971 Taux de variation	1971 Census Recense- ment de 1971	Percentage change 1961 - 1971 Taux de variation
	\$'000		%	\$'000		%	\$'000	%
Hardware and home furnishings group - Groupe de quincaillerie et des fournitures de maison	1,115,884	1,480,774 ³⁵	2,027,221 ³⁶	...
Hardware stores - Quincailleries	295,239	357,409 ³⁷	419,031	+ 17.2	419,031	...
Hardware and farm implement stores - Quincailleries et instruments agricoles	4,380 ³⁸	-	-	-	-	...
Paint glass and wallpaper stores - Peinture, vitre et papier-tenture	33,625	47,639	+ 41.7	47,639	91,986	+ 93.1	91,986	+ 173.6
Furniture store - Meubles	231,084	370,884 ³⁹	393,671	+ 6.1	393,671 ⁴⁰	...
Furniture and undertaker stores - Meubles et pompes funebres	11,345 ⁴¹	-	-	-	-	...
Household appliance stores - Appareils menagers	145,696	116,487	- 20.0	116,487 ⁴²	135,313	+ 16.2	135,313	- 7.1
Television sales and service shops - Ateliers de vente et reparation de televeiseurs	31,400	30,733	- 2.1	30,733 ⁴³	-	-	-	...
Furniture, TV, radio and appliance stores - Meubles, televeiseurs, radios et appareils menagers	184,325	252,464 ⁴⁴	417,034	+ 65.2	417,034	...
Television, radio, piano and music stores - Televeiseurs, radios, pianos, et instruments de musique	28,577 ⁴⁵	-	-	-	-	...
Television, radio and hi-fi stores - Televeiseurs, radios et appareils de haute fidelite	-	-	-	65,843 ⁴⁶	199,784 ⁴⁷	...
Television and radio repair shops - Reparation de televeiseurs et radios	29,123	41,954	+ 44.1	41,954	52,141	+ 24.3	52,141	+ 79.0
Household appliance repair shops - Reparation d'appareils electro-menagers	17,120	21,465	+ 25.4	21,465	28,856	+ 34.4	28,856	+ 68.6
Lamp and lighting fixtures stores ⁴⁸ - Lampes et appareils d'eclairage ⁴⁸	15,584	11,534	- 26.0	11,534	12,218	+ 5.9	12,218	- 21.6
China and glassware stores ⁴⁹ - Vaisselle et verrerie ⁴⁹	6,613	6,480	- 2.0	6,480	15,992	+ 146.8	15,992	+ 141.8
Floor coverings stores - Revetements de sol	-	-	-	-	-	-	132,942 ⁵⁰	...
Draperies, curtains and int. decoration stores - Rideaux et decoration interieure	62,508	125,684	+ 101.1	125,684	73,620 ⁵⁰	...
Linen stores - Magasins de literie	1,131 ⁵¹	-	-	-	-	...
Picture and picture-framing stores - Tableaux et cadres	1,800	2,581	+ 43.4	2,581 ⁵²	-	-	-	...
Antique shops - Antiquaires	4,829	12,783	+ 164.7	12,783	20,334	+ 59.1	20,334	+ 321.1
Second-hand furniture stores - Meubles d'occasion	9,127	10,464	+ 14.6	10,464	18,251	+ 74.4	18,251	+ 100.0
Other home furnishings stores - Autres articles d'ameublement	2,378	6,370 ⁵³	16,043	+ 151.9	16,043	...
Other retail stores group - Groupe des autres magasins de detail	2,173,187	3,105,122 ⁵⁴	4,518,436 ⁵⁵	...
Drug stores without meals or lunches - Pharmacies, sans restaurant	440,455	615,024 ⁵⁶	864,705 ⁵⁷	...
Drug stores with meals or lunches - Pharmacies, avec restaurant	26,826	33,199	+ 23.8	33,199
Patent medicine and toiletries stores ⁵⁸ - Medicaments brevetes et articles de toilette ⁵⁸	4,510	21,387	+ 374.2	21,387	78,826	+ 268.6	78,826	+ 1,647.8
Fuel oil dealers - Mazout (huile de chauffage)	208,575	391,564	+ 87.7	391,564 ⁵⁹	-	-	-	...
Fuel dealers (other than oil) - Combustibles autres que le mazout	138,116	83,651	- 39.4	83,651 ⁵⁹	-	-	-	...
Ice dealers - Glace	464 ⁶⁰	-	-	-	-	...
Government liquor stores - Spiritueux, magasins du gouvernement	534,119	765,254	+ 43.3	765,254	1,368,553	+ 78.8	1,368,553	+ 156.2
Brewers' retail stores - Brasseries, magasins de detail	131,921	160,180	+ 21.4	160,180	236,858	+ 47.9	236,858 ⁶¹	+ 79.5
Wine stores - Vins, debits	5,432	5,578	+ 2.7	5,578	9,125	+ 63.6	9,125	+ 68.0
Jewellery stores - Bijouteries	144,922	191,635 ⁶²	+ 33.6	191,635 ⁶²	242,710	+ 26.7	242,710	+ 70.0
Jewellery repair shops - Reparation de bijoux	5,340	6,835	+ 28.0	6,835	12,043	+ 76.2	12,043	+ 125.5
Sporting goods stores - Articles de sport	50,622	86,082	+ 70.0	86,082	208,696	+ 142.4	208,696	+ 312.3
Boats, motors and accessories dealers - Bateaux, hors-bord et accessoires	33,269	46,251	+ 39.0	46,251	103,053	+ 122.8	103,053	+ 209.8
Bicycle shops - Magasins de bicyclettes	5,478	9,149 ⁶³	20,278	+ 121.6	20,278	...
Bicycle repair shops - Reparation de bicyclettes	821 ⁶⁴	-	-	-	-	...
Motorcycle dealers - Moto-cyclettes	5,236	21,083	+ 302.7	21,083	48,973	+ 132.3	48,973	+ 835.3
Tobacco stores and stands - Tabac, magasins et kiosques	104,436	124,466	+ 19.2	124,466	171,934	+ 38.1	171,934	+ 64.6
News dealers - Journaux	13,316	10,351	- 22.3	10,351	15,162	+ 46.5	15,162	+ 13.9
Book and stationery stores - Librairies et papeteries	53,731	81,623	+ 51.9	81,623	100,112 ⁶⁵	...
Second-hand book stores - Livres d'occasion	-	-	-	-	-	-	2,578 ⁶⁶	...
Florists - Fleuristes	51,857	72,225	+ 39.3	72,225	98,489	+ 36.4	98,489	+ 89.9
Gift, handicraft and souvenir shops - Cadeaux, articles faits a la main, souvenirs	36,184	63,169	+ 74.6	63,169 ⁶⁷	104,486	+ 65.4	104,486 ⁶⁸	+ 188.8
Camera and photographic supply stores - Appareils et fournitures photographiques	31,999	35,773	+ 11.8	35,773 ⁶⁹	55,798	+ 56.0	55,798	+ 74.4
Piano and organ stores - Pianos et orgues	-	-	-	16,420 ⁷⁰	20,728	+ 26.2	20,728	...
Music stores - Musique	21,810	28,426 ⁷¹
Record bars - Disquaires	3,140	13,480	+ 329.3	13,480 ⁷²	88,410 ⁷³	...
Opticians - Opticiens	11,194	19,109	+ 70.7	19,109 ⁷⁴	44,976	+ 135.4	44,976	+ 301.8
Luggage and leather goods stores - Articles de voyages et maroquinerie	8,166	11,866	+ 45.3	11,866 ⁷⁵	15,282	+ 28.8	15,282	+ 87.1
Health appliance stores - Materiel medico-chirurgical	6,433	7,039	+ 9.4	7,039	9,270	+ 31.7	9,270	+ 44.1
Monument and tombstone dealers - Monuments funeraires et pierres tombales	5,587	9,592	+ 71.7	9,592	9,301	- 3.0	9,301	+ 66.5
Toy shops - Jouets	2,272
Hobby shops - Passe-temps	4,522	15,735 ⁷⁶	26,706	+ 69.7	26,706 ⁷⁶	...
Pet stores - Petits animaux	4,315	4,822	+ 11.7	4,822	11,971	+ 148.3	11,971	+ 177.4
Religious goods stores - Objets de pieté	3,484	2,750	- 21.1	2,750	3,323	+ 20.8	3,323 ⁷⁷	- 4.6
Wool stores - Laine et lainage	2,141	5,023	+ 134.6	5,023	7,875	+ 56.8	7,875	+ 267.8
Artists' supply stores - Fournitures pour artistes	1,616 ⁷⁸	-	-	-	-	...
Art galleries and artists' supply stores - Galeries d'art et fournitures pour artistes	-	-	-	-	-	-	26,080 ⁷⁹	...
Mobile home and trailer dealers - Maisons mobiles et remorques	-	-	-	-	-	-	261,280 ⁸⁰	...
Lawn and garden supply stores - Fournitures pour la pelouse et le jardin	-	-	-	-	-	-	13,871 ⁸¹	...
Other retail stores - Autres magasins de detail	70,878	146,381 ⁸²	236,968 ⁸³	...

* The columns so indicated show only the data which are comparable with the results of the preceding census. - Ces colonnes montrent uniquement les données que l'on peut comparer à celles des recensements antérieurs.

Notes to Tables XVI and XVII

Notes aux Tableaux XVI et XVII

(1) As noted in Section 3 of this report, a major change in the census "scope of coverage" occurred between 1966 and 1971, a change which makes any comparison of retail trade during this period an impossible task. In the 1971 Census, fuel oil dealers and fuel dealers (other than oil) were transferred from retail trade and incorporated in the "Petroleum dealers" and "Coal and coke dealers" kinds of business in wholesale trade. As it is no longer possible to isolate the former "retail" components of these categories, the only way in which the 1961 and 1966 Census data may be made comparable with 1971 is to eliminate fuel oil dealers and fuel dealers (other than oil) from the earlier years' totals. When this is done, the following results are obtained: the "number of locations" becomes 150,829 in 1961 and 151,423 in 1966; "total net sales and receipts" becomes \$15,726,259,000 in 1961 and \$22,211,203,000 in 1966. The percentage changes over the 1961-1971 decade are then as follows:

(1) Comme il en est fait mention à la section 3 de ce bulletin, le champ du recensement a entre 1966 et 1971, fait l'objet d'une modification importante qui rend pratiquement impossible toute comparaison du commerce de détail entre ces deux années. Aux fins du recensement de 1971, les vendeurs de mazout et ceux d'autres combustibles ont été supprimés du commerce de détail et intégrés au commerce de gros dans les catégories "vendeurs de pétrole" et "vendeurs de charbon et de coke". Puisqu'il n'est plus possible de répartir ces genres de commerce en éléments de "gros" et de "détail", on ne peut comparer les données du recensement de 1971 à celles de 1961 et 1966 à moins de supprimer les vendeurs de mazout et ceux d'autres combustibles des chiffres de 1961 et 1966. Cette opération donne les résultats suivants: le "nombre de locaux" passe à 150,829 pour 1961 et 151,423 pour 1966; les "ventes et recettes nettes totales" deviennent respectivement \$15,726,259,000 et \$22,211,203,000 pour 1961 et 1966. Les taux de variation pour la décennie 1961-1971 deviennent alors:

	1961 - 1966	1966 - 1971	1961 - 1971
Number of locations – Nombre de locaux	+ 0.4	+ 3.4	+ 3.8
Total sales and receipts – Ventes et recettes totales	+ 41.2	+ 41.3	+ 99.6

(2) The lack of comparability (a slight one) at the "food group" level resulted from the 1971 classification of dairy bars and other ice cream stands, which were previously treated as retail locations, to the service trade sector; see also note (5).

(2) L'écart léger au niveau du "groupe des aliments" est imputable au passage, en 1971, des divers comptoirs où l'on sert du lait et de la crème glacée, jadis considérés comme des locaux de détail, au secteur des services; voir également la note (5).

(3) This category was broadened in the 1966 Census to include a number of locations which were previously classified to "Confectionery stores"; see also note (4).

(3) Cette catégorie a été élargie, aux fins du recensement de 1966, pour englober un certain nombre de locaux autrefois considérés comme des "confiseries"; voir également la note suivante.

(4) This kind of business was eliminated following the 1961 Census. Most of the locations previously included here were classified, from 1966 on, to "Candy and nut stores" or (more likely) to "Grocery, confectionery and sundries stores"; see also notes (3) and (7).

(4) Ce genre de commerce a été supprimé après le recensement de 1961. À partir de 1966, la plupart de ces locaux sont passés aux catégories "bonbons et noix" ou (ce qui est plus probable) "épicerie, confiseries et autres"; voir également les notes (3) et (7).

(5) As noted above, dairy bars and other ice cream stands formerly included in this kind of business were classified to the service trade sector commencing in 1971; see also Note (2).

(5) Comme on l'a déjà mentionné, les divers comptoirs où l'on sert du lait et de la crème glacée, qui faisaient autrefois partie de ce genre de commerce, ont été classés dans le secteur des services à partir de 1971; voir également la note (2).

(6) Sales of fruits and vegetables in markets or roadside stands are excluded by definition; see description of a "retail location" in preceding text.

(6) La vente des fruits et légumes sur les marchés et sur le bord des routes est exclue par définition. Voir la description du "local de détail" dans les pages précédentes.

(7) This kind of business was added in 1966 to the Census kind of business listing and incorporated many locations which were previously classified to "Grocery stores" (mainly) or to "Confectionery stores"; see also Notes (4) and (8).

(7) Ce genre de commerce a été ajouté à la liste des genres de commerce du recensement en 1966; il englobe un grand nombre de locaux jadis classés dans les catégories "épicerie" (surtout) ou "confiseries"; voir également les notes (4) et (8).

- (8) With the addition of a new kind of business ("Grocery, confectionery and sundries stores") and more detailed classifications commencing in 1966, many stores formerly included here were re-classified to the above-noted new kind of business or (to a lesser extent) to "Combination stores"; see also Note (7).
- (9) See Note (8). Although the previously-noted classification changes resulted in some "disruption" in 1961-1966 comparisons, the total number of locations and net sales and receipts for the grocery and combination store grouping as a whole, including "Candy and nut stores" and "Confectionery stores", remained comparable throughout the decade. Between 1961 and 1966, the number of locations in this grouping fell 1.7% while their sales rose 40.7%, compared with a decline of 2.3% in number and an increase of 37.4% in sales for the food group as a whole. Between 1961 and 1971, the relevant figures were, - 10.5% in number and + 97.5% in sales for the grocery and combination store group; - 10.7% in number and + 90.8% in sales for the entire food group.
- (10) This new (in 1971) kind of business includes locations which were previously classified to "Other food stores"; see also Note (11).
- (11) Commencing in 1971, this category excludes "Health and dietary food stores", which now constitutes a separate census classification. (If both kinds of business are added together, it will be seen that the number of locations rose 409.8% between 1961 and 1971, while sales increased 663.0% during the same period;) see also Note (10).
- (12) A major overhaul of the general merchandise grouping following the 1961 Census resulted in the disappearance of these kinds of business as separate and identifiable entities. The most significant revision occurred in the definition of the **department** store, as a result of which the following related changes took place, commencing with the 1966 Census:
- (i) the definition (see *Retail Trade, Introduction and General Review, 1966 Census of Canada*, Catalogue 97-601) embodied several new requirements as to the commodity composition of department stores, including (on a mandatory basis) men's and boys' clothing or furnishings as well as wooden or upholstered furniture lines;
- (ii) this definition was applied at the **location** level rather than at the establishment level, as in previous censuses;
- (8) L'addition du nouveau genre de commerce "épicerie, confiseries et autres" et la précision apportée à la nomenclature en 1966 ont permis de classer beaucoup de magasins (autrefois inscrits dans cette catégorie) dans ce nouveau genre ou (moins souvent) dans les "magasins combinés"; voir également la note (7).
- (9) Voir la note (8). Même si les modifications relevées ci-haut ont, dans une certaine mesure, empêché que l'on compare les données de 1961 à celles de 1966, le nombre total de locaux et le chiffre global des ventes et recettes nettes pour l'ensemble du groupe des épicerie et magasins combinés, y compris les "bonbons et noix" et les "confiseries", sont demeurés comparables de 1961 à 1971. En effet, le nombre de locaux de ce groupe a fléchi de 1.7 % de 1961 à 1966 tandis que les ventes ont progressé de 40.7 %; l'ensemble du groupe des aliments a accusé une baisse de 2.3 % au chapitre du nombre de locaux et marqué une hausse de 37.4 % au chapitre des ventes. Voici les chiffres correspondants pour la période 1961-1971: épicerie et magasins combinés, nombre de locaux - 10.5 % ventes + 97.5 % groupe des aliments, nombre de locaux - 10.7 % ventes + 90.8 %.
- (10) Ce genre de commerce, créé en 1971, englobe les locaux anciennement classés dans les "autres magasins d'alimentation"; voir également la note (11).
- (11) À partir de 1971, cette catégorie exclut les "aliments de santé et diététiques", qui constituent désormais un genre distinct aux fins du recensement. (Si l'on regroupe les deux genres de commerce, il ressort que le nombre de locaux a grimpé de 409.8 % de 1961 à 1971, tandis que les ventes ont progressé de 663.0 % au cours de la même période); voir également la note (10).
- (12) En raison d'une révision importante du groupe des marchandises en général après le recensement de 1961, ces genres de commerce n'existent plus sous forme d'entités distinctes. La révision principale a porté sur la définition du **grand magasin** et a provoqué les modifications suivantes à partir du recensement de 1966:
- (i) la définition (voir "*Commerce de détail, Introduction et revue générale*", *Recensement du Canada 1966*, n° 97-601 au catalogue) exposait plusieurs nouvelles exigences en matière des marchandises offertes par les grands magasins, notamment (et obligatoirement) les vêtements ou accessoires pour hommes et garçons et les meubles en bois, remboursés ou non;
- (ii) cette définition s'appliquait au niveau du **local d'affaires** plutôt qu'à celui de l'établissement, comme dans les recensements précédents;

- (iii) in the location series, leased departments (or concessions) were considered to form part of the department store in which they were located, and could therefore assist a specific location in meeting the new definition; and
- (iv) mail-order and catalogue sales offices of department store establishments were re-classified as general merchandise stores, while other (non-department) stores operated by these firms were assigned to other kind of business classifications on the basis of their major activity.

These changes had a far-reaching impact on the census location series. In very general terms, they can be summarized as follows:

Department stores operated by non-department store establishments, which had previously been classified to the same kind of business as the "parent" establishment, were incorporated in the department store category. Classifications affected by this change included department stores (which gained approximately \$105 million in sales), variety stores (which lost about \$95 million) and "Other retail stores" (which lost about \$10 million) in terms of 1966 results.

Some of these stores included leased departments whose presence would have prevented their inclusion as department stores but now assisted them in meeting the revised definition. Classifications affected included department stores (which gained about \$95 million) and "Other retail stores" (which lost a similar amount). Despite this improvement, a number of retail locations which had previously been classified as department stores failed to meet the new definition and were transferred to the general merchandise store category. As a result, department stores lost about \$12.8 million and general merchandise stores gained a similar amount.

Leased departments operating within department stores had previously been classified to their respective kinds of business but were now included in the department store location totals. Classifications affected by this change included department stores (which gained more than \$100 million) and the following kinds of business where the amount of sales lost can be determined fairly accurately: men's clothing stores (\$22.5 million), women's clothing stores (\$3.8 million), family shoe stores (\$16.9 million), hardware stores (\$2.5 million), furniture, television, radio and appliance stores (\$7.1 million), drug stores (\$26.1 million) and jewellery stores (\$2.1 million). In addition to these kinds of business, which accounted for some \$81.0 million in 1966 sales, the following classifications were also affected to an unknown degree: millinery stores, camera and photographic supply stores, opticians, toy and hobby

- (iii) pour la série des locaux, les rayons exploités en location (ou concessions) étaient considérés comme faisant partie du magasin où ils étaient situés et pouvaient donc aider un local particulier à répondre aux exigences de la nouvelle définition; et
- (iv) les bureaux de vente par correspondance et par catalogue des grands magasins ont été classés dans la catégorie des magasins vendant des marchandises en général, tandis que les points de vente des grands magasins qui ne sont pas de grands magasins ont été classés, en fonction de leur activité principale, dans d'autres genres de commerce.

Ces modifications ont eu une incidence considérable sur la série des locaux du recensement. En voici, de façon très générale, les effets:

Les grands magasins exploités par des établissements dont l'activité principale était autre, étaient anciennement classés dans le même genre de commerce que l'établissement; ils ont été intégrés à la catégorie des grands magasins. Les catégories touchées par cette modification comptaient notamment les grands magasins (qui ont accru leur chiffre de ventes d'environ \$105 millions par rapport aux chiffres de 1966), les bazars (baisse d'environ \$95 millions) et les "autres commerces de détail" (baisse d'environ \$10 millions).

Un certain nombre de ces magasins comptait des rayons exploités en location qui auraient empêché qu'on les considère comme des grands magasins mais qui les aidaient désormais à répondre aux exigences de la définition révisée. Les catégories touchées comptaient notamment les grands magasins (un gain d'environ \$95 millions) et les "autres commerces de détail" (une perte équivalente). Malgré cette amélioration, certains commerces considérés comme des grands magasins n'ont pu répondre aux nouvelles normes et ont été intégrés à la catégorie des marchandises en général. Par conséquent, la catégorie des grands magasins a accusé une baisse d'environ \$12.8 millions alors que celle des marchandises en général a marqué une hausse équivalente.

Les rayons exploités en location à l'intérieur des grands magasins avaient été classés selon leur propre genre de commerce; ils étaient désormais compris dans les chiffres sur les locaux des grands magasins. Les catégories touchées par cette modification comprenaient les grands magasins (gain supérieur à \$100 millions) et les genres de commerce suivants où il est relativement facile de déterminer le chiffre des ventes perdues: vêtements pour hommes (\$22.5 millions), vêtements pour dames (\$3.8 millions), chaussures pour la famille (\$16.9 millions), quincailleries (\$2.5 millions), meubles, téléviseurs, radios et appareils ménagers (\$7.1 millions), pharmacies (\$26.1 millions) et bijouteries (\$2.1 millions). Outre ces genres de commerce, dont les ventes se sont chiffrées à quelque \$81.0 millions en 1966, les catégories suivantes ont également été touchées, dans une mesure indéterminée: modistes, appareils et fournitures photographiques, optique, jouets et passe-temps, disques et autres

shops, record bars, and other "miscellaneous" kinds of business. (The latter categories are believed to have lost \$20-25 million in sales due to the transfer of leased departments, also known as "concessions", to the department store series.)

Finally, the re-classification of mail-order and catalogue sales offices (to the general merchandise store category) and of other non-department stores operated by department store establishments (to more appropriate kinds of business, based on the major activity within each such store) affected comparability in several different categories. Department stores lost approximately \$446 million and the following kinds of business recorded gains: general merchandise stores (\$377.2 million), general stores (\$48 million), women's clothing stores (\$1.2 million), family clothing stores (\$4.8 million), furniture, television, radio and appliance stores (\$13.0 million) and other retail stores (\$1.8 million).

If all of these factors are taken into account, it will be noted that department store sales were about \$158.8 million lower than they would have been had the department store definition not been revised in 1966.

- (13) As indicated in Note (12), this kind of business was affected in two ways by the revision of the department store definition. The 1966 data now include mail-order and catalogue sales offices as well as some non-department stores operated by department store establishments. They also include a number of locations which met the earlier definition but not the new one. As a result of these changes, the general merchandise store category is thought to have gained about \$390.0 million in total 1966 sales.
- (14) As indicated in Note (12), this was another category which was significantly affected by the department store definitional change. The 1966 data now include a number of locations which were formerly classified as "Other (non-department) stores operated by department store firms". As shown in the publication *Retail Trade, Revisions to 1966-1970 Postcensal Estimates*, Catalogue 63-519, sales of these stores amounted to approximately \$48 million in 1966.
- (15) See Note (12). The 1966 data exclude an unspecified number of department store locations operated by variety store establishments. Under the terms of the new definition, these stores were re-classified in 1966 to the department store kind of business. As shown in the above-noted publication, their sales amounted to approximately \$95 million in 1966.

genres de commerce "divers". (Ces catégories auraient perdu de \$20 millions à \$25 millions au chapitre des ventes à cause de l'intégration des rayons exploités en location, autrement dit des "concessions", à la série des grands magasins.)

Enfin, le passage des bureaux de vente par correspondance et par catalogue (à la catégorie des marchandises en général) et des points de vente des grands magasins qui ne sont pas de grands magasins (à des genres de commerce plus convenables, selon l'activité principale de chaque magasin) a modifié la comparabilité de plusieurs catégories. Les grands magasins ont perdu environ \$446 millions et les genres de commerce suivants ont inscrit des gains: marchandises en général (\$377.2 millions), magasins généraux (\$48 millions), vêtements pour dames (\$1.2 million), vêtements pour la famille (\$4.8 millions), meubles, téléviseurs, radios et appareils ménagers (\$13.0 millions) et autres magasins de détail (\$1.8 million).

Lorsque tous ces facteurs sont pris en compte, il ressort que les ventes des grands magasins étaient inférieures d'environ \$158.8 millions à ce qu'elles auraient été si l'on n'avait pas révisé la définition de "grand magasin" en 1966.

- (13) Pour reprendre ce qu'on a précisé à la note (12), la révision de la définition de "grand magasin" a eu deux effets sur ce genre de commerce. Les données de 1966 englobent maintenant les bureaux de vente par correspondance et par catalogue ainsi qu'un certain nombre de points de vente des grands magasins qui ne sont pas de grands magasins. Elles regroupent également certains locaux d'affaires qui répondaient à l'ancienne définition mais non à la nouvelle. Par voie de conséquence, la catégorie des marchandises en général auraient marqué une hausse d'environ \$390.0 millions au chapitre des ventes totales pour 1966.
- (14) Comme on l'a précisé à la note (12), la révision de la définition de "grand magasin" a eu une incidence sensible sur cette catégorie. Les données de 1966 s'appliquent maintenant à certains locaux d'affaires anciennement considérés comme des points de vente des grands magasins qui ne sont pas de grands magasins". Les ventes de ces magasins se sont élevées à environ \$48 millions en 1966 (chiffre tiré de la publication *Commerce de détail, Rectification des estimations postcensales de 1966 à 1970*, n° 63-519 au catalogue).
- (15) Voir la note (12). Les chiffres de 1966 ne tiennent pas compte d'un nombre indéterminé de grands magasins exploités par des entreprises de bazar. Aux termes de la nouvelle définition, ces magasins sont passés au genre de commerce "grands magasins" en 1966 et ont réalisé un chiffre de ventes d'environ \$95 millions, chiffre tiré de la publication citée à la note (14).

- (16) This classification was modified in two ways for the 1966 Census: (i) second-hand parts and accessories stores, a separate kind of business in previous censuses, were added; and (ii) stores selling a mix of automotive parts and household goods were detached, forming a new category, "Home and auto supply stores". (If the three kinds of business are combined, it will be seen that the number of locations declined marginally (- 0.3%) between 1961 and 1971 but that sales more than doubled (+ 107.7%) during the same period.)
- (17) This kind of business was merged in 1966 with the "Tire, battery and accessories stores" category; see also Note (16).
- (18) This classification was adopted for use in the 1966 Census as a means of "refining" the previously-existing "Tire, battery and accessories stores" kind of business; see also Note (16).
- (19) This new (in 1971) kind of business includes locations which were previously classified to "Other automotive businesses" or to another (non-retail) industrial sector; see also Note (23).
- (20) Commencing in 1971, this kind of business excludes "Muffler replacement shops", which now constitutes a separate census classification; see also Note (22).
- (21) This new (in 1971) kind of business includes locations which were previously classified to "Other automotive businesses"; see also Note (23).
- (22) As indicated in Note (20), this new kind of business includes locations which were classified, prior to 1971, to "Other specialty repair shops". (If these two kinds of business are added together, it will be seen that the number of locations rose 48.4% between 1961 and 1971, while sales increased 131.3% during the same period.)
- (23) Commencing in 1971 (as noted above), this kind of business excludes "Automotive glass shops" and "Towing services", both of which now constitute separate census classifications. However, if the three kinds of business are combined, it will be noted that the number of locations rose more than 800% and sales more than 1,600% between 1961 and 1971. These figures must be approximate since an unknown number of "Automotive glass shops" may have been classified prior to 1971 in a non-retail industrial sector; see also Notes (19) and (21).
- (16) Cette catégorie a fait l'objet de deux modifications aux fins du recensement de 1966: (i) on a ajouté les "pièces et accessoires d'occasion", considérés comme un genre de commerce distinct aux fins des recensements antérieurs; (ii) on a retranché les magasins dont l'activité consistait à vendre des pièces d'automobile et des articles ménagers, créant ainsi une nouvelle catégorie, celle des "fournitures de maison et d'automobile". (Lorsque l'on regroupe les trois genres de commerce, il ressort que le nombre de locaux a fléchi très légèrement (0.3 %) de 1961 à 1971, mais que les ventes ont plus que doublé (107.7 %) au cours de la même période.)
- (17) Ce genre de commerce a été intégré à la catégorie "accessoires, pneus et accumulateurs" en 1966; voir également la note (16).
- (18) Cette catégorie a servi, aux fins du recensement de 1966, à "raffiner" le genre de commerce existant "accessoires, pneus et accumulateurs"; voir également la note (16).
- (19) Ce genre de commerce, créé en 1971, englobe des locaux autrefois classés dans "autres commerces de l'automobile" ou dans une activité économique distincte du commerce de détail; voir également la note (23).
- (20) À partir de 1971, ce genre de commerce exclut les "ateliers d'installation de silencieux", qui constituent désormais une catégorie distincte aux fins du recensement; voir également la note (22).
- (21) Ce genre de commerce, créé en 1971, englobe des locaux autrefois classés dans "autres commerces de l'automobile"; voir également la note (23).
- (22) Comme on l'a précisé à la note (20), ce nouveau genre de commerce englobe des locaux classés, avant 1971, dans "autres ateliers de réparation spécialisés". (Lorsqu'on regroupe ces deux genres de commerce, il ressort que le nombre de locaux et le chiffre des ventes ont respectivement inscrit des gains de 48.4 % et 131.3 % de 1961 à 1971.)
- (23) À partir de 1971 (comme on l'a déjà mentionné), ce genre de commerce exclut les "ateliers de glaces d'automobile" et le "remorquage", qui constituent tous deux une catégorie distincte aux fins du recensement. Cependant, lorsque l'on regroupe les trois genres de commerce, il ressort que le nombre de locaux et le chiffre des ventes ont respectivement marqué une hausse supérieure à 800 % et 1,600 % de 1961 à 1971. Ces chiffres ne sont que des approximations car on ignore le nombre d'"ateliers de glaces d'automobile" qui ont pu être classés, avant 1971, dans une activité économique distincte du commerce de détail; voir également les notes (19) et (21).

- (24) The adoption of a new department store definition in the 1966 Census caused a number of changes in the size of this "universe" between 1961 and 1966, and resulted in a loss of comparability in the data. Apparel and accessories concessions in department stores, which had previously been classified to specific kinds of business within this grouping, became part of the department store locations in which they operated. Consequently, the sales of these concessions, which amounted to approximately \$43.2 million in 1966, disappeared from the apparel and accessories group. At the same time, however, there was an increase of about \$6 million in sales resulting from the transfer of stores previously classified to "Other non-department stores operated by department store firms" to specific apparel and accessories categories; see also Notes (25), (29), (30), (33) and (34).
- (25) This kind of business was one of those which was affected by the adoption of a new department store definition in 1966. In prior censuses, men's and boys' clothing stores operating as concessions within department stores were still counted as separate locations in their own kind of business; commencing with 1966, however, they were included as part of the "host" department store and were consequently lost to the census location series. As shown in the "Post-censal Estimates" publication, sales of these stores amounted to approximately \$22.5 million in 1966.
- (26) Commencing in 1971, this category includes locations which were previously classified to "Men's and boys' furnishings stores". Taken together, the two kinds of business registered an increase of 2.1% in number of locations and 44.3% in sales between 1966 and 1971; see also Notes (27) and (28).
- (27) This kind of business in 1966 included locations which were previously classified to "Men's and boys' hat stores"; see also Note (26). It in turn was incorporated with the category "Men's and boys' clothing stores" in the 1971 Census, as stated in Note (28).
- (28) This category disappeared following the 1961 Census and any such locations were merged with "Men's and boys' furnishings stores"; see Note (27). The two kinds of business taken together showed an increase of 169.3% in number and 331.8% in sales between 1961 and 1966.
- (29) With the adoption of a new department store definition in 1966, sales of women's clothing stores operated by department store firms,
- (24) La révision de la définition de "grand magasin" aux fins du recensement de 1966 a modifié la taille de cet "univers" de 1961 à 1966 et rendu plus difficile la comparabilité des données. Les concessions de vêtements et d'accessoires exploitées par les grands magasins, anciennement classées selon les genres précis de commerce au sein de ce groupe, ont été intégrées aux grands magasins qui les exploitaient. Par conséquent, leurs ventes (à peu près) \$43.2 millions en 1966 ont été supprimées du groupe des vêtements et accessoires. Par contre, on a observé une hausse des ventes d'environ \$6 millions imputable à l'inclusion dans des catégories précises de vêtements et d'accessoires, de magasins anciennement classés dans les points de vente des grands magasins qui ne sont pas de grands magasins; voir également les notes (25), (29), (30), (33) et (34).
- (25) La nouvelle définition de grand magasin (1966) a aussi eu une incidence sur ce genre de commerce. Aux fins des recensements antérieurs, les magasins de vêtements pour hommes et garçons exploités en concession par les grands magasins étaient considérés comme des locaux distincts dans leurs genres de commerce respectifs. A partir de 1966, toutefois, ils ont été intégrés aux grands magasins concessionnaires et, par conséquent, à la série des locaux d'affaires du recensement. Ces magasins ont réalisé des ventes d'environ \$22.5 millions en 1966 (chiffre tiré de la publication "Estimations postcensales").
- (26) À partir de 1971, cette catégorie englobe les locaux d'affaires anciennement classés dans les "accessoires d'habillement pour hommes et garçons". Ensemble, les deux genres de commerce ont inscrit une hausse de 2.1 % au chapitre du nombre de locaux et de 44.3 % à celui des ventes de 1966 à 1971; voir également les notes (27) et (28).
- (27) En 1966, cette catégorie englobait des locaux anciennement classés dans la "chapellerie pour hommes et garçonnetts"; voir également la note (26). Or la chapellerie a été intégrée aux "vêtements pour hommes et garçons" aux fins du recensement de 1971; voir la note (28).
- (28) Cette catégorie est disparue après le recensement de 1961 et ses locaux ont été regroupés dans les "accessoires d'habillement pour hommes et garçons"; voir la note (27). Ensemble, les deux genres de commerce ont enregistré une hausse de 169.3 % au chapitre du nombre de locaux et de 331.8 % à celui des ventes de 1961 à 1966.
- (29) En raison de la nouvelle définition de "grand magasin", adoptée en 1966, les ventes des magasins de vêtements pour dames exploités par les grands

amounting to approximately \$1.2 million, were added to this kind of business. At the same time, however, sales of approximately \$3.8 million were deducted, these being the sales of concessions which operated within department store locations and hence became part of the sales of department stores. The "net" loss, therefore, was about \$2.6 million.

- (30) This was another kind of business which was affected by the department store definitional change in 1966. Unfortunately, it is impossible to determine the actual amount of sales which were "lost" to this category, since it is part of the "All other stores" group in the report on retail trade postcensal revisions.
- (31) This kind of business was dropped following the 1966 Census, due to problems of classification. It is believed that many of the stores which were included here in 1961 and 1966 are now part of the new (in 1971) category, "Women's and misses' sportswear stores"; see also Note (32).
- (32) Certain weaknesses in the "Women's apparel and accessories stores" definition were found to have caused a number of classificational problems in the 1961 and 1966 Censuses. Consequently, as noted above, the latter kind of business was eliminated and a new category, "Women's and misses' sportswear stores", was introduced in the 1971 Census. This new kind of business includes some locations which were previously classified to "Women's apparel and accessories stores" or (possibly) to "Women's and misses' clothing stores".
- (33) Commencing in 1966 and arising from the revision of the department store definition, sales of family clothing stores which had previously been classified to "Other non-department stores operated by department store firms" were included in this kind of business. As shown in the "Postcensal Estimates" publication, sales of these stores amounted to approximately \$4.8 million in 1966.
- (34) Approximately \$16.9 million in sales were "lost" to this kind of business in 1966 as a result of the new department store definition. These sales were accounted for by shoe store concessions operating within, and consequently deemed to be part of, a department store location.
- (35) As in the case of the "Apparel and Accessories Group", the definitional change in department stores resulted in a slight loss of comparability between 1961 and 1966 in this group as well Hardware and home furnishings concessions in department stores accounted for sales of \$9.6
- magasins (environ \$1.2 million) se sont ajoutées à ce genre de commerce. On a par contre retranché les ventes (d'une valeur de près de \$3.8 millions réalisées par des concessions à l'intérieur des grands magasins et intégrées, par conséquent, au chiffre de vente de ces magasins. La perte "nette" s'est donc élevée à environ \$2.6 millions.
- (30) Il s'agit d'un autre genre de commerce touché par la nouvelle définition de 1966. Malheureusement, il est impossible de déterminer le chiffre réel de ventes qu'a perdues cette catégorie car celle-ci fait partie du groupe "tous les autres magasins" aux fins des rectifications postcensales du commerce de détail.
- (31) Ce genre de commerce a été supprimé après le recensement de 1966 à cause de problèmes de nomenclature. Un grand nombre de magasins qui y figuraient en 1961 et 1966 feraient maintenant partie de la catégorie "vêtements de sports pour dames et demoiselles", créée en 1971; voir aussi la note (32).
- (32) On a jugé que certaines faiblesses de la définition des "accessoires et autres vêtements féminins" ont soulevé des problèmes de nomenclature dans le cadre des recensements de 1961 et 1966. On a donc éliminé ce genre de commerce et ajouté la catégorie "vêtements de sports pour dames et demoiselles" au recensement de 1971; voir la note (31). Ce nouveau genre de commerce englobe des locaux anciennement classés dans "accessoires et autres vêtements féminins" ou (peut-être) dans "vêtements pour dames et demoiselles".
- (33) À partir de 1966 et en vertu de la révision de la définition de grand magasin, les ventes des magasins de vêtements pour la famille anciennement classés dans la catégorie des "points de vente des grands magasins qui ne sont pas de grands magasins" ont été intégrées dans ce genre de commerce. Les ventes de ces magasins se sont chiffrées à quelque \$4.8 millions en 1966 (voir la publication sur les estimations postcensales).
- (34) En 1966 ce genre de commerce a "perdu" environ \$16.9 millions en ventes à cause de la nouvelle définition de grand magasin. Ces ventes ont été le fait de concessions de chaussures exploitées à l'intérieur d'un grand magasin et considérées, par conséquent, comme lui appartenant.
- (35) La révision de la définition de grand magasin a rendu un peu plus difficile la comparabilité des chiffres de 1961 et 1966 pour ce groupe comme pour le groupe des vêtements et accessoires. Les concessions de quincaillerie et d'articles d'ameublement des grands magasins ont réalisé des ventes de \$9.6 millions en

million in 1966 (a "loss" to the hardware and home furnishings group), while stores in this grouping operated by department stores registered sales in the same year of \$13.0 million (a "gain" to the group). In addition, there were other changes of a classificational nature, see Notes (38) and (45), which further affected the degree of comparability between 1961 and 1966.

- (36) A minor classification change in 1971, in which picture and picture-framing stores were transferred from this group to the "Other retail stores" group, was the cause of a slight dissimilarity in the data for 1966 and 1971. In 1966, picture and picture-framing stores reported 97 locations with sales of \$2.6 million; see also Note (52).
- (37) Commencing in 1966, this kind of business included locations which were previously classified to "Hardware and farm implements stores" (sales of \$4.4 million in 1961). At the same time, there was a loss of approximately \$2.5 million resulting from the reclassification of hardware concessions in department stores to the department store category.
- (38) This category was eliminated following the 1961 Census and most of the locations so classified were included with "Hardware stores" from 1966 on. Stores in which the sales of farm implements predominated were transferred to wholesale trade.
- (39) Commencing in 1966, this kind of business included locations which were previously classified to "Furniture and undertaker stores"; see also Note (41).
- (40) The decline of 11.6% in number of furniture store locations and the relatively small increase of 6.1% in their sales may have been attributable to the re-classification of many such stores to the "furniture, television, radio and appliance stores" kind of business. This would have occurred as the result of a broadening of commodity lines carried in this type of location.
- (41) This category was eliminated following the 1961 Census and the locations so classified were merged with the "Furniture stores" kind of business from 1966 on. If the two kinds of business are taken together, it will be seen that, between 1961 and 1966, the number of these locations rose 8.6% and their combined sales 53.0%; for the decade as a whole, the number of locations declined 4.0% and sales rose 62.4%; see also Note (38).
- (42) No specific reason is known that would account for the significant decline in the number and sales of "Household appliance stores" between 1961

1966. Ce qui représente une "perte" pour le groupe de la quincaillerie et des articles d'ameublement. D'autre part, les magasins de ce groupe exploités par les grands magasins ont inscrit le chiffre de ventes de \$13.0 millions, un "gain" pour le groupe. En outre, d'autres modifications de la nomenclature; voir les notes (38) et (45) ont réduit davantage la comparabilité des séries de 1961 et 1966.

- (36) Une légère modification apportée à la nomenclature en 1971, selon laquelle les magasins de tableaux et cadres sont passés de ce groupe à celui des "autres magasins de détail", a provoqué un petit écart entre les données de 1966 et celles de 1971. Les magasins de tableaux et cadres ont signalé, en 1966, 97 locaux d'affaires et des ventes de \$2.6 millions; voir également la note (52).
- (37) À partir de 1966, ce genre de commerce a englobé des locaux anciennement classés dans "quincailleries et instruments agricoles" (ventes de \$4.4 millions en 1961). On a également observé une perte d'environ \$2.5 millions imputable au passage des concessions de quincaillerie dans les grands magasins à la catégorie des grands magasins.
- (38) Cette catégorie a été supprimée après le recensement de 1961 et la plupart de ses locaux sont passés aux "quincailleries" à partir de 1966. Les magasins dont l'activité principale était la vente d'instruments agricoles sont passés au commerce de gros.
- (39) À partir de 1966, ce genre de commerce a englobé des locaux anciennement classés dans la catégorie "meubles et pompes funèbres"; voir également la note (41).
- (40) La baisse de 11.6 % au chapitre du nombre de locaux de magasins de meubles et la hausse relativement faible de 6.1 % au chapitre de leurs ventes sont peut-être imputables au passage d'un grand nombre de ces magasins au genre de commerce "meubles, téléviseurs, radios et appareils ménagers". Ce passage résulterait de la diversification des produits offerts par ce genre de local.
- (41) Cette catégorie a été supprimée après le recensement de 1961 et ses locaux ont été intégrés au genre de commerce "meubles" à partir de 1966. Si l'on regroupe les deux genres de commerce, il ressort que le nombre de locaux a augmenté de 8.6 % et le chiffre global des ventes, de 53.0 % de 1961 à 1966. Pour toute la décennie, le nombre de locaux a baissé de 4.0 % et les ventes ont progressé de 62.4 %; voir également la note (38).
- (42) On ignore la raison précise de la baisse sensible du nombre et des ventes de la catégorie "appareils ménagers" de 1961 à 1966. Elle est peut-être impu-

and 1966; this may have been the result of a more precise classification description introduced in 1966 or the inclusion of some locations in other kinds of business as a result of changes in their commodity mix.

- (43) Although there were no changes in definition between 1961 and 1966 to affect this kind of business, it is probable that some of the locations previously included here were classified to the new (in 1966) category of "Television, radio and hi-fi stores" or, if "service" predominated; to the "Television and radio repair shop" kind of business. As noted in an earlier section of this review, by adding a "repair" activity to the "Television, radio and hi-fi stores" definition, it became possible to eliminate the "Television sales and service shops" category in the 1971 Census; see also Notes (45), (46) and (47).
- (44) Two changes occurred in this kind of business between 1961 and 1966, both related to the adoption of a new department store definition in the latter year. First, concessions located in department stores were shifted from this category to the department store category, resulting in a "loss" of approximately \$7.1 million in sales. At the same time, a number of "Furniture, television, radio and appliance stores" operated by department store establishments were transferred from "Other non-department stores" to this kind of business, with a resultant gain in sales of \$13.0 million. In addition to these changes of a definitional nature, there were other inter-classification movements which resulted from the broadening of commodity lines within various types of stores in this grouping; see also Notes (40) and (42).
- (45) This category was eliminated following the 1961 Census. Locations in which sales of television sets and radios predominated were classified, from 1966 on, to the new (in 1966) kind of business. "Television, radio and hi-fi stores"; see Note (46). Locations in which sales of pianos, organs, other musical instruments or music supplies and accessories predominated were classified, from 1966 on, to "Piano and organ stores" (new in 1966) or to "Music stores", both forming part of the "Other retail stores" grouping.
- (46) This category was introduced in the 1966 Census and was comprised of locations which had previously been classified either to "Television sales and service shops", as suggested in Note (43), or to "Television, radio, piano and music stores" as indicated in the preceding paragraph. (It is also possible that some of these locations may have been included in "Television and radio repair shops" in earlier censuses; see also Note (47).
- table à la nomenclature plus précise de 1966 ou au passage de locaux à d'autres genres de commerce par suite de changements de la gamme de produits offerts.
- (43) La définition de ce genre de commerce n'a pas été modifiée de 1961 à 1966. Néanmoins, un certain nombre de locaux sont probablement passés, en 1966, à la nouvelle catégorie des "téléviseurs, radios et appareils de haute fidélité" ou, si les réparations représentaient l'activité principale, au genre de commerce "réparation de téléviseurs et radios". Comme on l'a mentionné dans une section précédente, l'addition de l'activité de "réparation" à la définition des magasins de "téléviseurs, radios et appareils de haute fidélité" a permis la suppression, aux fins du recensement de 1971, de la catégorie "ventes et réparations de téléviseurs"; voir également les notes (45), (46) et (47).
- (44) De 1961 à 1966, ce genre de commerce a fait l'objet de deux changements liés à l'adoption d'une nouvelle définition de "grand magasin" en 1966. Premièrement, les concessions situées dans les grands magasins sont passées de cette catégorie à celle des grands magasins et ont donc "perdu" des ventes d'à peu près \$7.1 millions. Deuxièmement, certains magasins de "meubles, téléviseurs, radios et appareils ménagers" exploités par des grands magasins ont été retranchés des "points de vente qui ne sont pas de grands magasins" et intégrés à ce genre de commerce, ce qui représente un gain de \$13.0 millions au chapitre des ventes. Outre ces changements, il y a eu des fluctuations au sein de la nomenclature, imputables à la diversification des produits offerts par divers genres de magasins appartenant à cette catégorie; voir également les notes (40) et (42).
- (45) Cette catégorie est disparue après le recensement de 1961. Les locaux dont l'activité principale consistait à vendre des téléviseurs et radios ont été intégrés, à partir de 1966, au nouveau genre de commerce "téléviseurs, radios et appareils de haute fidélité"; voir la note (46). Les locaux dont l'activité principale consistait à vendre des pianos, orgues, autres instruments fournitures et accessoires de musique ont été regroupés, à partir de 1966, dans les nouvelles catégories "pianos et orgues" et "musique" que l'on retrouve dans le groupe des "autres magasins de détail".
- (46) Cette catégorie a été créée aux fins du recensement de 1966 et englobe des locaux anciennement classés aux catégories "ventes et réparations de téléviseurs" comme l'indique la note (43) ou "téléviseurs, radios, pianos et musique" (comme l'indique le paragraphe précédent). (Il est également possible qu'un certain nombre de ces locaux aient été inclus dans la catégorie "téléviseurs et radios, réparations" aux fins des recensements antérieurs); voir aussi la note (47).

- (47) In 1971, the definition of this kind of business was expanded to include television, radio and hi-fi stores with some "repair" activity; consequently, the "Television sales and service shops" category was dropped and locations so classified were merged into the "Television, radio and hi-fi stores" kind of business. Assuming that the loss of piano and music stores (from the "Television, radio, piano and music stores" kind of business) was not very great, it is possible to estimate the degree of change in the television and radio store grouping. If the three kinds of business (i.e., including "Television sales and service shops") are taken together, it will be seen that, between 1961 and 1971, the total number of locations rose 30.4% (from 1,456 to 1,898) and that total sales rose 233.1% (from \$59,977,000 to \$199,784,000).
- (48) This classification was titled "Electrical supply stores" prior to 1971 but used basically the same definition throughout the preceding decade. In earlier censuses, some electrical contracting business may have inadvertently been included here.
- (49) Prior to 1971, this kind of business was titled "China, glassware and kitchenware stores". Although the word "kitchenware" has been dropped from the title, such items are still considered to form an important part of the commodity mix in "China and glassware stores".
- (50) In the 1971 Census, the "Floor coverings, curtains, upholstery and interior decoration stores" category (1961 title) was split into two parts: "Floor coverings stores" and "Draperies, curtains and interior decoration stores", for purposes of comparison only, if the two new categories are re-combined, it will be noted that the number of such locations rose 50.5% and sales 64.4% between 1966 and 1971. For the entire decade, there was an increase of 99.3% in number of locations and 230.5% in total sales and receipts.
- (51) This kind of business was dropped following the 1961 Census and locations so classified were incorporated, commencing in 1966, with the "Other home furnishings stores" category; see also Note (53).
- (52) In both the 1961 and 1966 Censuses, there had been considerable overlapping between this kind of business and "Artists' supply stores" (in the "Other retail stores" grouping), with particular reference to the sale of artists' paints, brushes and other supplies. In order to eliminate this problem, the "Picture and picture-framing stores" category was dropped following the 1966 Census and the locations previously included here were re-classified in 1971 either to "Art galleries and
- (47) En 1971, on a étendu la définition de ce genre de commerce aux magasins de "téléviseurs, radios et appareils ménagers" qui effectuaient des réparations. C'est pourquoi on a supprimé la catégorie "ventes et réparations de téléviseurs", dont les locaux ont été intégrés au genre de commerce "téléviseurs, radios et appareils de haute fidélité". En supposant une perte relativement faible des magasins de pianos et musique (du genre de commerce "téléviseurs, radios, pianos et musique"), il est possible d'évaluer le taux de variation du groupe des magasins de téléviseurs et radios. Si l'on regroupe les trois genres de commerce (y compris les "ventes et réparations de téléviseurs"), il ressort que le nombre de locaux est passé de 1,456 à 1,898 (hausse de 30.4 %) et le chiffre des ventes, de \$59,977,000 à \$199,784,000 (progression de 233.1 %) pour la période 1961-1971.
- (48) Avant 1971, ce genre de commerce s'intitulait "appareils électriques". On n'a toutefois apporté aucune modification sensible à la définition ni au champ de la catégorie de 1961 à 1971.
- (49) Ce genre de commerce s'intitulait "porcelaine, verrerie et ustensiles de cuisine" en 1961 et "vaisselle, verrerie et ustensiles de cuisine" en 1966. Même si on a supprimé les mots "ustensiles de cuisine", ces articles comptent encore pour beaucoup dans la série de produits de la catégorie "vaisselle et verrerie".
- (50) Pour le recensement de 1971, on a divisé la catégorie "tapis, prélatris, rideaux, rembourrage et décoration intérieure" (titre de 1961) en deux: "revêtements de sol" et "rideaux et décoration intérieure". Si l'on réunit ces deux catégories aux strictes fins de comparaison, il ressort que le nombre de locaux et les ventes ont respectivement progressé de 50.5 % et 64.4 % de 1966 à 1971. Pour toute la décennie, la hausse a été de 99.3 % au chapitre des locaux et de 230.5 % au chapitre des ventes et recettes totales.
- (51) Ce genre de commerce a été retranché à la suite du recensement de 1961 et ses locaux ont été intégrés, à partir de 1966, à la catégorie "autres articles d'ameublement"; voir aussi la note (53).
- (52) Lors des recensements de 1961 et 1966, ce genre de commerce a considérablement recoupé les "fournitures pour artistes" (du groupe des "autres magasins de détail"), surtout en ce qui avait trait à la vente de peinture, pinceaux et autres fournitures pour artistes. Afin de régler le problème, on a supprimé la catégorie des "tableaux et cadres" à la suite du recensement de 1966 et on en a intégré les locaux, en 1971, aux "galeries d'art et fournitures pour artistes" ou, si l'activité principale consistait à vendre des cadres,

artists' supplies stores" or, if picture framing predominated, to "Other retail stores". Both of these kinds of business form part of the "Other retail stores" group.

- (53) Commencing in 1966, this category included locations which were previously classified to "Linen stores". If the two kinds of business are combined, it will be noted that the number of locations rose 23.2% and sales 81.5% between 1961 and 1966. For the ten-year period 1961-1971, there was an increase of 109.8% in locations and 357.2% in sales.
- (54) The numerous changes which occurred within the "Other retail stores" group between 1961 and 1966, due to the adoption of a new department store definition in the latter year, make comparison of the data a difficult task. The following summary may be helpful: (i) the transfer of department stores operated by non-department store firms resulted in a loss of approximately \$10 million in 1966 sales; (ii) the transfer of stores which did not meet the old definition but did meet the new one resulted in a loss of about \$95 million; (iii) the transfer of concession locations resulted in a loss of about \$50 million (\$26.1 million from drug stores, \$2.1 million from jewelry stores and an estimated \$21.8 million from other kinds of business, including camera and photographic supply stores, opticians, toy and hobby shops, record bars, etc.; and (iv) the transfer of non-department stores operated by department store firms resulted in a gain of about \$1.8 million, spread among gift, handicraft and souvenir shops, toy and hobby shops, and "Other retail stores".
- (55) Two classification changes, one major and the other minor, were the cause of the non-comparability of 1966 and 1971 Census data. The major change was the removal of fuel oil and fuel dealers from retail trade to wholesale trade, as previously noted in this review. The minor change was the transfer, in 1971, of some stores previously classified to "Picture and picture-framing stores" (in the "Hardware and home furnishings stores" group) to "Art galleries and artists' supplies stores in this grouping; see also Notes (36), (52) and (79).
- (56) As indicated above, this was one of two kinds of business in the "Other retail stores" group which was affected by the 1966 department store definition and where a relatively close estimate can be made of the sales of concessions which were transferred, as a consequence, to the department store series. As shown in *Retail Trade, Revisions to 1966-1970 Postcensal Estimates*, Catalogue

aux "autres magasins de détail". Ces deux genres de commerce font partie du groupe des "autres magasins de détail".

- (53) À partir de 1966, cette catégorie a englobé des locaux anciennement classés aux "toileries". Si l'on regroupe les deux genres de commerce, il ressort que le nombre de locaux a augmenté de 23.2 % et le chiffre des ventes, de 81.5 % de 1961 à 1966. De 1961 à 1971, les hausses ont respectivement été de 109.8 % et 357.2 %.
- (54) Les nombreuses modifications apportées au groupe des "autres magasins de détail" de 1961 à 1966 et imputables à la nouvelle définition de grand magasin adoptée en 1966, ne facilitent pas la comparaison des données. Le résumé suivant sera peut-être utile: (i) la suppression des magasins à rayons exploités par des magasins autres que les grands magasins a entraîné une perte d'environ \$10 millions au chapitre des ventes en 1966; (ii) le déplacement des magasins qui ne répondaient pas à l'ancienne définition mais convenaient à la nouvelle a provoqué une perte d'à peu près \$95 millions; (iii) le transfert des concessions a produit une perte d'environ \$50 millions (\$26.1 millions en provenance des pharmacies, \$2.1 millions en provenance des bijouteries et \$21.8 millions (chiffre estimatif) en provenance d'autres genres de commerce, dont les appareils et fournitures photographiques, l'optique, les jouets et passe-temps et les disquaires); et (iv) le transfert des points de vente des grands magasins qui ne sont pas de grands magasins a laissé un gain d'environ \$1.8 million, répartis parmi les magasins de cadeaux, articles faites à la main et souvenirs, de jouets et passe-temps et les "autres magasins de détail".
- (55) On ne peut comparer les données des recensements de 1966 et 1971 à cause de deux changements de nomenclature. Le changement principal consistait à faire passer les vendeurs de mazout et autres combustibles du commerce de détail à celui de gros, comme on l'a déjà indiqué dans cette revue générale. L'autre changement touchait des magasins anciennement classés dans "tableaux et cadres" (du groupe "quincaillerie et fournitures de maison") et intégrés, en 1971, à la catégorie "galeries d'art et fournitures pour artistes" de ce groupe; voir également les notes (36), (52) et (79).
- (56) Comme on l'a indiqué ci-dessus, il s'agit d'un des deux genres de commerce du groupe des "autres magasins de détail" touchés par la définition de grand magasin (1966) et pour lesquels on peut évaluer assez précisément les ventes des concessions intégrées à la série des grands magasins. Les ventes des concessions de pharmacies situées dans les grands magasins se sont chiffrées à environ \$26.1 millions en 1966

63-519. Sales of drug store concessions in department stores amounted to approximately \$26.1 million in 1966.

Commerce de détail, rectification des estimations postcensales de 1966 à 1970, (n° 63-519 au catalogue).

- (57) For the purposes of the 1971 Census, the two drug store categories were combined into a single kind of business and re-titled "Pharmacies". If the data for 1961 and 1966 are similarly combined, it will be seen that the number of locations declined 8.7% between 1966 and 1971 while total sales rose 33.4% during the same period. For the decade as a whole, the number of locations fell 11.6% while total sales increased 85.1%.
- (57) Aux fins du recensement de 1971, on a regroupé les deux catégories en un genre de commerce, intitulé simplement "pharmacies". En regroupant de la même façon les données de 1961 et 1966, on constate que le nombre de locaux a fléchi de 8.7 % et que les ventes totales ont progressé de 33.4 % entre 1966 et 1971. De 1961 à 1971, le nombre de locaux a baissé de 11.6 % et les ventes totales ont augmenté de 85.1 %.
- (58) Prior to 1971, this kind of business was titled "Patent and proprietary medicine stores". However, there were no significant changes in definition or scope of coverage between 1961 and 1971.
- (58) Avant 1971, ce genre de commerce s'intitulait "médicaments brevetés et spécialités". On n'a pas sensiblement modifié la définition ni le champ de la catégorie de 1961 à 1971.
- (59) As indicated in Notes (1) and (55), these kinds of business were re-classified in 1971 to the wholesale trade sector. The effect of this significant change on the "Other retail stores" group is shown in the following analysis. If fuel oil dealers and fuel dealers (other than oil) are removed from the 1966 totals and picture and picture-framing stores are added, further to Note (55) — there is found to be an increase of 22.2% in number of locations and of 71.8% in total net sales and receipts between 1966 and 1971.
- (59) Comme l'indiquent les notes (1) et (55), ces genres de commerce sont passés au secteur du commerce de gros en 1971. L'analyse suivante atteste l'incidence de cette modification importante sur le groupe des "autres magasins de détail". Si l'on retranche les vendeurs de mazout et ceux d'autres combustibles des chiffres de 1966 et qu'on y ajoute les magasins de "tableaux et cadres" pour compléter la note (55), on constate, pour la période 1966-1971, une augmentation de 22.2 % au chapitre du nombre de locaux et de 71.8 % au chapitre des ventes et recettes nettes totales.
- (60) This category was dropped following the 1961 Census and any such locations were consequently included in "Other retail stores"; see also Note (83).
- (60) Cette catégorie est disparue après le recensement de 1961 et ses locaux ont été intégrés aux "autres magasins de détail"; voir aussi la note (83).
- (61) The value of sales by this kind of business was blocked out in the 1971 Census publication (Catalogue 97-702) for reasons of confidentiality. Permission has since been obtained from the affected businesses to allow use of this information in the present analysis; see also Note (77).
- (61) Le chiffre de ventes de ce genre de commerce est demeuré secret et pour cette raison n'a pas figuré dans la publication du recensement de 1971 (n° 97-702 au catalogue). Les entreprises touchées en ont autorisé la publication aux fins de cette analyse; voir également la note (77).
- (62) As shown in the report on retail trade postcensal revisions (Catalogue 63-519), the reallocation of jewellery store concessions to their "host" department stores in the 1966 Census resulted in the loss of approximately \$2.1 million in sales from this kind of business. (If this rather small difference were to be added back, it would be found that concessions accounted for only 1.1% of total sales of jewellery stores in 1966.)
- (62) Comme l'indique le bulletin sur les rectifications postcensales du commerce de détail (n° 63-519 au catalogue), l'intégration des concessions de bijouteries aux grands magasins concessionnaires lors du recensement de 1966 a entraîné une perte d'environ \$2.1 millions au chapitre des ventes de ce genre de commerce. (Si l'on rajoutait cette différence assez négligeable, on verrait que les concessions ne sont intervenues que pour 1.1 % des ventes totales des bijouteries en 1966).
- (63) Commencing in 1966, this category included locations which were previously classified to "Bicycle repair shops"; see also Note (64).
- (63) À partir de 1966, cette catégorie a englobé des locaux anciennement classés dans "bicyclettes, réparations"; voir également la note (64).

- (64) This kind of business was eliminated following the 1961 Census and all locations so classified were transferred, from 1966 on, to "Bicycle shops". If the two kinds of business were to be taken together, it would be seen that the number of locations rose 0.5% and sales increased 45.2% between 1961 and 1966. For the ten-year period from 1961 to 1971, the number of locations rose 10.3% and sales increased 221.9%.
- (65) Commencing in 1971, this category excludes "Second-hand book stores", which now constitutes a separate census classification; see also Note (66).
- (66) This new (in 1971) kind of business includes locations which were previously classified to "Book and stationery stores"; see Note (65). For purposes of comparison, if both kinds of business are combined, it will be noted that the number of locations rose 16.7% and sales 25.8% between 1966 and 1971. For the entire decade 1961-1971, the number of locations rose 42.2% and total sales 91.1%.
- (67) Reference was made in Note (54) to the ways in which various kinds of business in the "Other retail stores" group were affected by the adoption of a new department store definition in the 1966 Census. This was one of the categories involved but the changes are believed to have been too small to distort the comparability of the 1961 and 1966 data.
- (68) The definition of this kind of business was broadened in the 1971 Census to include handicrafts stores (and the title was amended from "Gift, novelty and souvenir stores"). The effect of this change, however, cannot be measured.
- (69) It is known that there were a number of concession locations in this kind of business which were transferred to the department store series in 1966; however, the value of sales affected by this transfer is unknown.
- (70) See Note (45). When the "Television, radio, piano and music stores" category was dropped following the 1961 Census, a small number of these locations were picked up in the new (in 1966) kind of business, "Piano and organ stores". Some locations may also have been picked up as "Music stores"; see Note (71).
- (71) As noted previously, a number of stores which were classified in 1961 as "Television, radio, piano and music stores" and in which sales of musical instruments (other than pianos and organs), supplies and accessories predominated were re-
- (64) Ce genre de commerce a été supprimé après le recensement de 1961 et ses locaux ont été intégrés, à partir de 1966, à la catégorie "bicyclettes". Si l'on regroupe les deux genres de commerce, il ressort que le nombre de locaux a augmenté de 0.5 % et le chiffre de ventes, de 45.2 % de 1961 à 1966. Entre 1961 et 1971, le nombre de locaux et le chiffre de ventes ont respectivement progressé de 10.3 % et 221.9 %.
- (65) À partir de 1971, cette catégorie n'a plus tenu compte du genre de commerce "livres d'occasion", désormais distinct aux fins du recensement; voir également la note (66).
- (66) Ce genre de commerce, créé en 1971, englobe des locaux anciennement classés dans les "librairies et papeteries"; voir la note (65). Si l'on regroupe les deux genres de commerce aux fins de comparaison, on constate que, de 1966 à 1971, le nombre de locaux et le chiffre des ventes ont respectivement marqué une hausse de 16.7 % et 25.8 %. Pour toute la décennie, le nombre de locaux a progressé de 42.2 % et le chiffre des ventes, de 91.1 %.
- (67) La note (54) indiquait l'incidence, sur les divers genres de commerce du groupe des "autres magasins de détail", de la définition de grand magasin adoptée aux fins du recensement de 1966. La présente catégorie a été touchée, mais les modifications n'ont pas été suffisantes pour réduire la comparabilité des données de 1961 et 1966.
- (68) La définition de ce genre de commerce a été élargie, aux fins du recensement de 1971, pour englober les articles faits à la main (et on a modifié le titre de la catégorie, qui était "cadeaux, nouveautés et souvenirs"). On ne peut toutefois mesurer l'incidence de ce changement.
- (69) Un certain nombre de concessions classées dans ce genre de commerce ont effectivement été intégrées à la série des grands magasins en 1966. On ignore cependant le chiffre de ventes que peut représenter ce transfert.
- (70) Voir la note (45). Lorsqu'on a supprimé la catégorie "téléviseurs, radios, pianos et musique" après le recensement de 1961, quelques locaux ont été intégrés dans le genre de commerce "pianos et orgues", créé en 1966. D'autres locaux auraient été intégrés à la catégorie "musique"; voir la note (71).
- (71) Comme on l'a déjà mentionné, ce genre de commerce englobe depuis 1966 un certain nombre de magasins classés, en 1961, à la catégorie "téléviseurs, radios, pianos et musique" et dont l'activité principale consistait à vendre des instruments (autres que les pianos

classified in 1966 to this kind of business. The precise effect of this change can no longer be determined.

- (72) This kind of business was another of those which was affected by the department store definitional change; see also Notes (67) and (69).
- (73) In the 1971 Census, these two categories were combined into a single kind of business under the title, "Music stores and record bars". If the data for 1966 are similarly combined, it will be seen that the number of locations rose 42.9% between 1966 and 1971 and total net sales and receipts increased 111.0% during the same period.
- (74) See Notes (67) and (69).
- (75) See Notes (67) and (69).
- (76) These two categories were combined in the 1966 Census into a single kind of business entitled "Toy and hobby shops". If the 1961 data are similarly combined, it will be noted that the number of locations rose 83.9% between 1961 and 1971 and total net sales and receipts increased 293.1% during the same period; see also Notes (67) and (69).
- (77) The 1971 results for this kind of business were blocked in the Census publication (Catalogue 97-702) in order to protect the confidentiality of data on "Brewers' retail stores". As indicated in Note (61), this protection is no longer necessary.
- (78) This category did not appear in the 1966 Census and all such locations were classified that year to "Other retail stores". In 1971, it re-appeared as part of the new "Art galleries and artists' supply stores" kind of business; see Note (79).
- (79) This new (in 1971) kind of business includes locations which were previously classified to "Artists' supply stores" and "Picture and picture-framing stores". As "Artists' supply stores" were included, in the 1966 Census, as part of "Other retail stores", see Note (78), a comparison of the data over the ten-year decade is not possible.
- (80) This new (in 1971) kind of business includes locations which were previously classified to "Other retail stores"; see also Note (83).
- (81) This new (in 1971) kind of business includes locations which were previously classified to "Other retail stores"; see also Note (83).
- (82) Most of the changes in 1966 data which were referred to in Note (54) had the most severe

et orgues), fournitures et accessoires de musique. Il n'est plus possible de déterminer l'effet précis de ce changement.

- (72) Ce genre de commerce a également été touché par la modification apportée à la définition de grand magasin; voir aussi les notes (67) et (69).
- (73) Aux fins du recensement de 1971, on a regroupé ces deux catégories en un seul genre de commerce intitulé "musique et disques". Si l'on réunit les données de 1966 de la même façon, il ressort que des hausses ont été marquées au chapitre du nombre de locaux (42.9 %) et des ventes et recettes nettes totales (111.0 %) de 1966 à 1971.
- (74) Voir les notes (67) et (69).
- (75) Voir les notes (67) et (69).
- (76) On a regroupé, aux fins du recensement de 1966, ces deux catégories en un genre de commerce désigné "jouets et passe-temps". La même opération, effectuée sur les données de 1961, donne une progression de 83.9 % au chapitre du nombre de locaux et de 293.1 % au chapitre des ventes et recettes nettes totales pour la période 1961-1971; voir aussi les notes (67) et (69).
- (77) Les chiffres de 1971 relatifs à ce genre de commerce ne figurent pas dans la publication du recensement (n° 97-702 au catalogue) en vertu de la nature confidentielle des données sur les "brasseries, magasins de détail". Comme l'indique la note (61), cette précaution n'est plus nécessaire.
- (78) Cette catégorie ne figurait pas au recensement de 1966, année où ses locaux étaient classés dans "autres magasins de détail". Elle est revenue en 1971, intégrée au genre de commerce "galeries d'art et fournitures pour artistes"; voir la note (79).
- (79) Ce genre de commerce, créé en 1971, englobe des locaux anciennement classés dans "fournitures pour artistes" et "tableaux et cadres". On ne peut comparer les données de 1961 à 1971 puisque les "fournitures pour artistes" figuraient, aux fins du recensement de 1966, parmi les "autres magasins de détail".
- (80) Ce genre de commerce, créé en 1971, englobe des locaux anciennement classés dans "autres magasins de détail"; voir aussi la note (83).
- (81) Ce genre de commerce, créé en 1971, englobe des locaux anciennement classés dans "autres magasins de détail"; voir aussi la note (83).
- (82) La plupart des modifications apportées aux données de 1966 et mentionnées à la note (54) se sont

impact on the "Other retail stores" category. For this reason, comparison of the data for 1961 and 1966 is not possible.

(83) Commencing in 1971, this category no longer includes the new kinds of business described in Notes (79), (80) and (81). A limited comparison of the 1966-1971 data may be made by re-aggregating the various 1971 kinds of business; when this is done, it is seen that the number of locations in "Other retail stores" rose 90.3% and total net sales and receipts rose 261.3% over the five-year period. (Not included in this calculation is the "Ice stores" kind of business, see Note (60), which was merged with "Other retail stores" in 1966.)

répercutées le plus durement sur la catégorie des "autres magasins de détail". C'est pourquoi on ne peut comparer les données de 1961 et 1966.

(83) À partir de 1971, cette catégorie n'englobe plus les nouveaux genres de commerce décrits aux notes (79), (80) et (81). On obtient une comparaison partielle des données de 1966 et 1971 en regroupant les divers genres de commerce de 1971; on constate alors que le nombre de locaux des "autres magasins de détail" a augmenté de 90.3 % tandis que les ventes et recettes nettes totales ont progressé de 261.3 % de 1966 à 1971. (Ces chiffres ne tiennent pas compte du genre de commerce "glace", voir la note (60), intégré, en 1966, aux "autres magasins de détail".)



CONFIDENTIAL CENSUS REPORT
Retail Trade

Taken in conformity with the requirements of the Statistics Act.
 Complete and mail one copy within 30 days of receipt.
 (See General Information C)

101

01

In all correspondence pertaining to this report, quote your census file number.
 Please revise if not correct

NAME _____

ADDRESS _____

General Information *Read carefully before completing*

A. The enclosed Instruction Booklet is designed to assist in the completion of this questionnaire and should be read carefully. Attention to the instructions, which are numbered to correspond to the items on this questionnaire, may eliminate the necessity of further correspondence.

B. This questionnaire was designed to cover many diverse kinds of businesses. For this reason some of the detailed items may not apply to your operation. Complete all items, entering "nil" for those which do not apply. Omit cents from all dollar value entries.

C. This questionnaire should be completed and returned as soon as possible after the end of your fiscal year. If you cannot return the completed questionnaire within 30 days of receipt due to the date of your fiscal year end, please advise in order to avoid automatic follow ups.

D. If you did not operate for a full year, report for that part of the year you were in business. (See section 2 below.)

E. Do not report any information regarding concessions leased to others, except under item 6(c) and section 8.

F. If your total net sales and receipts for the reporting period as shown in item 4(a) (viii) are less than \$50,000, complete all questions except those otherwise indicated under sections 5 and 10.

G. An extension of time may be granted to firms requiring it for a valid reason, such as accounting records for the fiscal year are not finalized, or accounting records are not readily available. Direct your request to Mr. Frank R. Thomas, Chief, Census of Merchandising and Services, Statistics Canada, Ottawa, Ontario. Give reason for requesting the extension and extension time required, this will avoid automatic follow up.

1. Description of Business *read instruction booklet page 5*

This report should cover the operations of the business identified above including the operations of the locations owned by this business.

(a) Was more than one business location operated at any time during the reporting period?

Check (✓) one yes no

If "yes" enter below

HEAD OFFICE

NAME _____

ADDRESS _____

LOCATION ADDRESSES

If more space is required, list on a separate sheet.

(b) Form of organization (check (✓) one)

Individual proprietorship _____

Partnership _____

Incorporated company _____

Co-operative _____

Government (federal, provincial, municipal) _____

Other, specify (institutional, charitable, non-profit, etc.) _____

02 1

2

3

4

5

6

2. Period Operated *read instruction booklet page 5*

(a) Report for your fiscal year (normal business year) ending at any time between April 1, 1971 and March 31, 1972.

This report covers 03

from 04

to 05

			months
day	month	year	
day	month	year	

(b) If this report covers only a part-year operation, check (✓) the most appropriate reason listed:

New business in 1971	06	1	<input type="checkbox"/>
Seasonal		2	<input type="checkbox"/>
Ceased operations due to fire, demolition, etc.		3	<input type="checkbox"/>
Change of ownership		4	<input type="checkbox"/>
Other (explain)		5	<input type="checkbox"/>

(c) If you checked "change of ownership" above and are unable to report for the full year, complete for your portion of the year and give name and address of other owner.

NAME _____

ADDRESS _____

3. Business Personnel *read instruction booklet page 6*

(a) Total number of paid employees last complete week of September or closest pay period. For treatment of part-time employees see instruction. Do not include working proprietors of unincorporated businesses.

Number of employees 07

(b) (i) Number of working proprietors or partners of unincorporated businesses. When husband and wife operate the business see instruction.

Number 08

(ii) Total number of hours worked in a typical week (sum of hours worked by each proprietor or partner).

Number of hours 09

(c) Total number of hours worked in a typical week by family or other workers not receiving pay.

Number of hours 10

4. Trading Statement *read instruction booklet page 7*

(a) Net sales and receipts

		\$
(i) Sales of new goods purchased for resale	11	/00
(ii) Sales of used goods purchased for resale (include sales of trade-ins)	12	/00
(iii) Sales of goods manufactured by you	13	/00
(iv) Receipts from sales of meals and lunches	14	/00
(v) Labour receipts from repairs and services	15	/00
(vi) Gross commissions earned	16	/00
(vii) All other trading receipts	17	/00
(viii) Total net sales and receipts (sum of (i) to (vii))	18	/00

(b) Opening Inventory

(i) New	19	/00
(ii) Used (include trade-ins)	20	/00
(iii) Total opening inventory (sum of (i) and (ii))	21	/00

(c) Purchases of merchandise for resale including materials for use in manufacturing

(i) New	22	/00
(ii) Used (include trade-ins)	23	/00
(iii) Total purchases (sum of (i) and (ii))	24	/00

(d) Closing Inventory

(i) New	25	/00
(ii) Used (include trade-ins)	26	/00
(iii) Total closing inventory (sum of (i) and (ii))	27	/00

(e) Cost of goods sold ((b) + (c) - (d))

	28	/00
--	----	-----

(f) Gross trading margin ((a) (viii) - (e))

	29	/00
--	----	-----

(g) Was inventory reported in (b) and (d) valued at (check (✓) one)

Cost	30	1	<input type="checkbox"/>
Market		2	<input type="checkbox"/>
Lower of cost or market		3	<input type="checkbox"/>
Other (specify)		4	<input type="checkbox"/>

5. Operating Expenses *read instruction booklet page 9*

If total net sales and receipts (item 4(a) (viii)) are less than \$50,000, complete items (a) and (b) and report the sum total of all other expenses in item(s).

		\$
(a) Salaries and wages paid to employees	31	/00
(b) Employee benefits	32	/00
(c) Rent for land and buildings	33	/00
(d) Rent for motor vehicles, machinery and equipment	34	/00
(e) Taxes, permits and licences (property and business)	35	/00
(f) Insurance	36	/00
(g) Interest and bank charges	37	/00
(h) Depreciation	38	/00
(i) Purchased delivery services	39	/00
(j) Purchased advertising and sales promotion	40	/00
(k) Purchased repairs and maintenance	41	/00
(l) Purchased legal, auditing and other professional fees	42	/00
(m) Office and miscellaneous supplies used	43	/00
(n) Heat, light, power and water	44	/00
(o) Communications (telephone, telegraph, telex, postage)	45	/00
(p) Charitable donations	46	/00
(q) Travel and entertainment	47	/00
(r) Royalties, franchise and voluntary group fees	48	/00
(s) All other expenses (excluding income taxes)	49	/00
(t) Total operating expenses (sum of (a) to (s))	50	/00

6. Non-trading Income *relating to this business read instruction booklet page 13*

		\$
(a) Service and carrying charges on credit accounts	51	/00
(b) Interest	52	/00
(c) Rent (real estate only)	53	/00
(d) All other income (exclude dividends and capital gains)	54	/00
(e) Total non-trading income (sum of (a) to (d))	55	/00

7. Accounts Receivable *read instruction booklet page 14*

Report the amount owing to you by your customers at the end of the year after allowance for doubtful accounts. Exclude trade paper sold.

56	\$	/00
----	----	-----

8. Concessions *read instruction booklet page 14*

(a) Did you rent space to any concessionaire(s) in your business location(s) during the reporting period?

Check (✓) one	yes	57	1 <input type="checkbox"/>
	no		2 <input type="checkbox"/>

(b) If "yes" give:

NAME	ADDRESS	KIND OF BUSINESS

If more space is required, list on a separate sheet.

9. Sales by Class of Customer *read instruction booklet page 14*

Report percentage breakdown of your total net sales and receipts as reported in item 4(a) (viii) to:
Estimate if Necessary

(a) Household consumers or individuals for personal use	58	%
(b) Industrial, commercial, institutional, governmental, farm (for use in farm production) and other large users	59	%
(c) Retailers or other businesses for re-sale	60	%
		100%

10. Sales by Class of Commodity read instruction booklet page 14

Report in dollars. If actual figures are not available, give best estimates. Businesses reporting \$50,000 or less in item 4(a) (viii) should not complete this question.

		\$
Food Products	800	/00
Bakery products	801	/00
Fruit and vegetables	802	/00
Dairy products and eggs	803	/00
Candy and confectionery	804	/00
Groceries (including canned and frozen)	805	/00
Meat	806	/00
Fish	807	/00
All other food products	808	/00
Beverages	809	/00
Alcoholic	810	/00
Soft drinks	811	/00
Tobacco Products (exclude Sundries)	812	/00
Clothing	813	/00
Men's and boys' clothing and furnishings	814	/00
Women's outerwear (coats, suits, dresses, sportswear, etc.)	815	/00
Women's under clothing (lingerie, foundation garments, sleepwear, etc.)	816	/00
Children's clothing	817	/00
Footwear	818	/00
Notions and piece goods	819	/00
Automotive	820	/00
New motor vehicles — passenger	821	/00
New motor vehicles — commercial	822	/00
Used motor vehicles	823	/00
Gas, oil and grease	824	/00
Tires, batteries, accessories and parts	825	/00
Motorcycles	826	/00
Snowsleds (power)	827	/00
Hardware, Furniture and Home Furnishings	828	/00
Hardware and housewares	829	/00
Paint, glass, wallpaper and other building materials	830	/00
Furniture	831	/00
Washers and dryers	832	/00
Refrigerators and home freezers	833	/00
Stoves	834	/00
All other household appliances	835	/00
Radios, hi-fi's, record players and cassettes	836	/00
Television sets	837	/00
Home furnishings (curtains, draperies, bedding, etc.)	838	/00
China and glassware	839	/00
Household supplies (soap, cleaning compounds, etc.)	840	/00
All Other Merchandise	841	/00
Prescribed drugs	842	/00
All other pharmaceutical products	843	/00
Jewellery	844	/00
Silverware, flat and hollow	845	/00
Cameras and photographic products	846	/00
Books, stationery, paper products	847	/00
Sporting goods	848	/00
Bicycles	849	/00
Musical instruments, sheet music and records	850	/00
Luggage	851	/00
Boats and motors	852	/00
Trailers	853	/00
Toys and games	854	/00
Flowers	855	/00
All other merchandise	856	/00
Service Receipts	857	/00
Meals and lunches (report liquor under "Beverages")	858	/00
Labour receipts from repairs and services (report parts under appropriate commodity item)	859	/00
Accommodation receipts	860	/00
Leasing of motor vehicles, machinery and equipment	861	/00
All other services	862	/00
Total, All Commodities	863	/00

(The sum of the commodities listed above should agree with total net sales and receipts, item 4(a) (viii) less item 4(a) (vi)).

11. Kind of Business read instruction booklet page 15

Check (✓) the item below which most accurately describes your business. Check one item only. If the item you have checked does not fully describe your business activities, provide details under the "Remarks" section.

Food Group

- 102 Bakery products stores
- 104 Candy and nut stores
- 106 Dairy products stores
- 108 Egg and poultry stores
- 110 Fruit and vegetable stores
- 112 Grocery, confectionery and sundries stores
- 114 Grocery stores
- 116 Combination stores (grocery stores with fresh meat)
- 118 Meat markets
- 120 Fish markets
- 122 Delicatessen stores
- 124 Health and dietary food stores
- 190 Other food stores (specify in remarks)

General Merchandise Group

- 202 Department stores
- 204 General merchandise stores
- 206 General stores
- 208 Variety stores

Automotive Group

- 302 New motor vehicle dealers
- 304 Used car dealers
- 306 Tire, battery and accessories stores
- 308 Home and auto supply stores
- 310 Automotive glass shops
- 312 Service stations
- 314 Garages
- 316 Paint and body shops
- 318 Other specialty repair shops
- 320 Car washes
- 322 Towing services
- 324 Muffler replacement shops
- 390 Other automotive businesses (specify in remarks)

Apparel and Accessories Group

- 402 Men's and boys' clothing stores
- 408 Women's and misses' clothing stores
- 410 Lingerie and hosiery stores
- 412 Millinery stores
- 414 Fur stores
- 416 Women's and misses' sportswear stores
- 418 Children's and infants' wear stores
- 420 Family clothing stores
- 422 Men's and boys' shoe stores
- 424 Women's and misses' shoe stores
- 426 Children's and infants' shoe stores
- 428 Family shoe stores
- 430 Custom tailor-made-to-measure on premises
- 432 Second-hand clothing stores
- 434 Piece goods stores
- 490 Other apparel and accessories stores (specify in remarks)

Hardware and Home Furnishings Group

- 502 Hardware stores
- 504 Paint, glass and wallpaper stores
- 506 Furniture stores
- 508 Household appliance stores
- 512 Furniture, television, radio and appliance stores
- 514 Television, radio and hi-fi stores
- 516 Television and radio repair shops
- 518 Household appliance repair shops
- 520 Lamp and lighting fixtures stores
- 522 China and glassware stores
- 524 Floor coverings stores
- 526 Draperies, curtains and interior decoration stores
- 530 Antique stores
- 532 Second-hand furniture stores
- 590 Other home furnishing stores (specify in remarks)

Other Retail Stores Group

- 602 Pharmacies
- 606 Patent medicine and toiletries stores
- 612 Government liquor stores
- 614 Brewers' retail stores
- 616 Wine stores
- 618 Jewellery stores
- 620 Jewellery repair shops
- 622 Sporting goods stores
- 624 Boats, outboard motors and accessories dealers
- 626 Bicycle shops
- 628 Motorcycle dealers
- 630 Tobacco stores and stands
- 632 Book and stationery stores
- 634 Newsdealers
- 636 Florists
- 638 Gift, handicraft and souvenir shops
- 640 Camera and photographic supply stores
- 642 Piano and organ stores
- 644 Music stores
- 646 Opticians
- 648 Luggage and leather goods stores
- 650 Health appliance stores
- 652 Monument and tombstone dealers
- 654 Toy and hobby stores
- 656 Record bars
- 658 Pet stores
- 660 Religious goods stores
- 662 Wool stores
- 664 Mobile home and trailer dealers
- 666 Art galleries and artist supply stores
- 668 Lawn and garden supply stores
- 670 Second-hand book stores
- 690 Other retail stores (specify in remarks)

REMARKS:

12. Certificate read instruction booklet page 15

This is to certify that this report has been completed to the best of my ability.

NAME (please print) _____	ADDRESS _____
TITLE _____	_____
SIGNATURE _____	_____
DATE OF THIS REPORT _____	TELEPHONE _____ AREA CODE _____

REMARKS

DÉCLARATION CONFIDENTIELLE
Commerce de détail

Déclaration exigée en vertu de la Loi sur la statistique.

Renvoyer un exemplaire dûment rempli au plus tard 30 jours après réception.
(Voir la rubrique C des "Renseignements généraux")

102

01

Numéro de référence à rappeler dans toute correspondance.

Rectifiez, s'il y a lieu

NOM

ADRESSE

Renseignements généraux A lire attentivement avant de remplir le questionnaire

A. Lisez d'abord attentivement la Brochure explicative ci-jointe; votre tâche s'en trouvera facilitée. En suivant bien les instructions, dont la numérotation correspond à celle du questionnaire, vous vous éviterez une correspondance inutile.

B. Comme le présent questionnaire s'adresse aux commerces les plus divers, certains postes détaillés ne s'appliqueront peut-être pas à votre entreprise. Remplissez toutes les rubriques: écrivez "néant" si une question est sans objet. Indiquez tous les montants en dollars seulement, sans tenir compte des cents.

C. Remplissez et renvoyez le questionnaire aussitôt que possible après la fin de votre année financière. Si, à cause de la date de la fin de votre année financière, il vous est impossible de renvoyer le questionnaire dûment rempli dans les 30 jours suivant sa réception, veuillez nous en informer; cela vous évitera des rappels automatiques.

D. Si vous n'avez pas exploité votre entreprise pendant une

année entière, donnez les chiffres pour la période où vous l'avez exploitée. (Voir la section 2 ci-dessous.)

E. Ne donnez pas de chiffres sur les concessions données en location, sauf en 6(c) et à la section 8.

F. Si le total de vos ventes et de vos recettes nettes pour la période de référence — poste 4(a) (viii) — est inférieur à \$50,000, répondez à toutes les questions, sauf indication contraire aux sections 5 et 10.

G. On pourra accorder une prolongation de délai aux entreprises qui le demanderont pour une raison valable (par ex., parce que leurs registres comptables pour l'année financière ne sont pas encore au point ou ne sont facilement consultables). Ces entreprises devront s'adresser à M. Frank R. Thomas, Chef du Recensement du commerce et des services, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, en motivant leur demande et en précisant la durée de la prolongation demandée. Cela leur évitera des rappels automatiques.

1. Description de l'entreprise voir la Brochure explicative page 5

La présente déclaration ne doit porter que sur l'entreprise indiquée ci-dessous et sur les autres locaux d'affaires qu'elle possède.

(a) L'entreprise a-t-elle exploitée plus d'un local d'affaires pendant la période de référence?

Cochez (✓) Oui Non

Si "Oui", inscrivez ci-dessous

SIÈGE SOCIAL

NOM

ADRESSE

ADRESSES DES LOCAUX D'AFFAIRES

Si l'espace ne suffit pas, servez-vous d'une feuille détachée.

(b) Forme juridique (cochez (✓))

Propriétaire unique

Société en nom collectif

Société constituée en corporation

Coopérative

Administration publique (fédérale, provinciale, municipale)

Autre, précisez (institution, société de bienfaisance, organisme sans but lucratif, etc.)

02 1

2

3

4

5

6

5. Dépenses d'exploitation voir la Brochure explicative page 10

Si le total des ventes et des recettes nettes — (poste 4 (a) (viii)) — est inférieur à \$50,000, répondez aux rubriques (a) et (b) et indiquez la somme des autres dépenses en (s).

		\$
(a) Rémunération des salariés	31	/00
(b) Avantages sociaux	32	/00
(c) Location de terrains et de bâtiments	33	/00
(d) Location de véhicules automobiles, de machines et de matériel	34	/00
(e) Impôts fonciers et taxes, permis et licences d'affaires	35	/00
(f) Assurances	36	/00
(g) Intérêts et frais bancaires	37	/00
(h) Amortissement	38	/00
(i) Achats de services de livraison	39	/00
(j) Achats de services de publicité et de promotion des ventes	40	/00
(k) Achats de services de réparation et d'entretien	41	/00
(l) Achats de services juridiques, de vérification, et autres services professionnels	42	/00
(m) Consommation de fournitures de bureau et de fournitures diverses	43	/00
(n) Chauffage, éclairage, énergie et eau	44	/00
(o) Communications (téléphone, télégraphe, télex, poste)	45	/00
(p) Dons de charité	46	/00
(q) Frais de déplacement et de représentation	47	/00
(r) Redevances, droits de concession et cotisations à des chaînes volontaires	48	/00
(s) Autres dépenses (sauf les impôts sur le revenu)	49	/00
(t) Total des dépenses d'exploitation (somme de (a) à (s))	50	/00

6. Revenu hors exploitation voir la Brochure explicative page 14

		\$
(a) Frais de service ou de gestion des comptes de crédit	51	/00
(b) Intérêts	52	/00
(c) Loyers (exclusivement immobiliers)	53	/00
(d) Autre revenu (sans les dividendes et les gains en capital)	54	/00
(e) Total du revenu hors exploitation (somme de (a) à (d))	55	/00

7. Comptes à recevoir voir la Brochure explicative page 15

Indiquez le montant qui vous était dû par vos clients à la fin de l'année, après avoir déduit la provision pour créances douteuses. Ne tenez pas compte des effets de commerce que vous avez vendus.

56 \$ /00

8. Concessions voir la Brochure explicative page 15

(a) Avez-vous loué une partie de vos locaux d'affaires à des concessionnaires pendant la période de référence?

Cochez (✓) oui 57 1
non 2

(b) Si "Oui", inscrivez:

NOM ADRESSE GENRE DE COMMERCE

Si l'espace ne suffit pas, servez-vous d'une feuille détachée.

9. Ventes par catégorie de client voir la Brochure explicative page 15

Indiquez la répartition en pourcentage de l'ensemble de vos ventes et recettes nettes (poste 4(a) (viii)):

Estimations au besoin

(a) Ménages ou particuliers, pour usage personnel	58	%
(b) Utilisateurs industriels ou commerciaux, institutions, pouvoirs publics, exploitations agricoles (à des fins de production agricole) et autres grands utilisateurs	59	%
(c) Détaillants ou autres entreprises, pour la revente	60	%
		100%

10. Ventes par catégorie de marchandise voir la Brochure explicative page 16

Donnez vos réponses en dollars. Si vous n'avez pas les chiffres exacts, donnez une estimation aussi juste que possible. Les entreprises qui ont indiqué un chiffre inférieur à \$50,000 en 4(a) (viii) n'ont pas à répondre à cette question.

		\$
Produits alimentaires	800	/00
Produits de boulangerie	801	/00
Fruits et légumes	802	/00
Produits laitiers et oeufs	803	/00
Bonbons et confiseries	804	/00
Epicerie (y compris produits en conserve ou congelés)	805	/00
Viande	806	/00
Poisson	807	/00
Tous autres produits alimentaires	808	/00
Boissons	809	/00
Alcooliques	810	/00
Gazeuses	811	/00
Produit du tabac (sans les articles divers)	812	/00
Vêtements	813	/00
Vêtements et articles vestimentaires pour hommes et garçons	814	/00
Vêtements pour dames (manteaux, costumes, robes, vêtements sports, etc.)	815	/00
Sous-vêtements pour dames (lingerie, vêtements de base, vêtements de nuit, etc.)	816	/00
Vêtements pour enfants	817	/00
Chaussures	818	/00
Menus objets et tissus à la pièce	819	/00
Produits de l'automobile	820	/00
Véhicules à moteur, neufs (voitures particulières)	821	/00
Véhicules à moteur, neufs (véhicules utilitaires)	822	/00
Véhicules à moteur, d'occasion	823	/00
Essence, huile et graisse	824	/00
Pneus, accumulateurs, accessoires et pièces	825	/00
Motocyclettes	826	/00
Motoneiges	827	/00
Quincaillerie, meubles et articles d'ameublement	828	/00
Quincaillerie et articles de ménage	829	/00
Peinture, vitres, papier peint et autres matériaux de construction	830	/00
Meubles	831	/00
Machines à laver et sècheuses	832	/00
Réfrigérateurs et congélateurs ménagers	833	/00
Cuisinières	834	/00
Tous autres appareils ménagers	835	/00
Radios, appareils haute fidélité, tourne-disques et cassettes	836	/00
Téléviseurs	837	/00
Articles d'ameublement (tentures, rideaux, literie, etc.)	838	/00
Vaisselle et verrerie	839	/00
Articles ménagers (savon, composés de nettoyage, etc.)	840	/00
Toutes autres marchandises	841	/00
Médicaments d'ordonnance	842	/00
Tous autres produits pharmaceutiques	843	/00
Bijouterie	844	/00
Argentierie	845	/00
Appareils et fournitures photographiques	846	/00
Livres, papeterie, papier	847	/00
Articles de sport	848	/00
Bicyclettes	849	/00
Instruments de musique, musique imprimée et disques	850	/00
Sacs de voyages, valises, malles, mallettes	851	/00
Embarcations et moteurs	852	/00
Remorques	853	/00
Jouets et jeux	854	/00
Fleurs	855	/00
Toutes autres marchandises	856	/00
Recettes provenant des services	857	/00
Repas et casse-croûte (comptez les spiritueux sous "Boissons")	858	/00
Recettes de main-d'oeuvre provenant de réparations et de services (indiquez les pièces au poste approprié)	859	/00
Recettes provenant de services d'hébergement	860	/00
Location de véhicules automobiles, de machines et de matériel	861	/00
Tous autres services	862	/00
Total, toutes marchandises	863	/00

(La valeur totale des marchandises énumérées ci-dessus doit correspondre au total des ventes et des recettes nettes, poste 4 (a) (viii) moins 4 (a) (vi)).

11. Genre de commerce voir la Brochure explicative page 16

Cochez (✓) le genre de commerce ci-dessous qui décrit le mieux votre entreprise. Cochez un seul poste. S'il ne décrit pas exactement vos activités commerciales, donnez des détails dans la section "Remarques".

Produits alimentaires

- 102 Magasins de produits de boulangerie
 104 Magasins de bonbons et noix
 106 Laiteries
 108 Magasins d'oeufs et de volailles
 110 Magasins de fruits et légumes
 112 Épicerie, confiseries et magasins d'articles divers
 114 Épicerie
 116 Épicerie-boucheries
 118 Boucheries
 120 Poissonneries
 122 Magasins d'aliments fins (délicatessens)
 124 Aliments naturels et diététiques
 190 Autres magasins d'alimentation (précisez dans "Remarques")

Marchandises diverses

- 202 Grands magasins (à rayons)
 204 Magasins de marchandises diverses
 206 Magasins généraux
 208 Bazaars (magasins de variétés)

Automobile

- 302 Concessionnaires d'automobiles neuves
 304 Vendeurs d'automobiles d'occasion
 306 Pneus, accumulateurs et accessoires
 308 Magasins de fournitures pour la maison et l'automobile
 310 Ateliers de glaces d'automobile
 312 Stations-service
 314 Garages
 316 Ateliers de peinture et de tôlerie (débosselage)
 318 Autres ateliers de réparation spécialisés
 320 Laverie d'automobiles
 322 Remorquage
 324 Ateliers d'installation de silencieux
 390 Autres commerces dans le domaine de l'automobile (précisez dans "Remarques")

Habillement et accessoires

- 402 Magasins de vêtements pour hommes et garçons
 408 Magasins de vêtements pour dames et jeunes filles
 410 Magasins de lingerie et bonneteries
 412 Modistes
 414 Magasins de fourrures
 416 Magasins de vêtements sport pour dames et jeunes filles
 418 Magasins de vêtements pour enfants et bébés
 420 Magasins de vêtements pour la famille
 422 Magasins de chaussures pour hommes et garçons
 424 Magasins de chaussures pour dames et jeunes filles
 428 Magasins de chaussures pour enfants et bébés
 428 Magasins de chaussures pour la famille
 430 Tailleurs (confection sur place de vêtements sur mesure)
 432 Magasins de vêtements d'occasion
 434 Magasins de tissus à la pièce
 490 Autres magasins de vêtements et accessoires (précisez dans "Remarques")

Quincaillerie et articles d'ameublement

- 502 Quincailleries
 504 Magasins de peinture, vitre et papier peint
 506 Magasins de meubles
 508 Magasins d'appareils ménagers
 512 Magasins de meubles, de téléviseurs, de radios et d'appareils ménagers
 514 Magasins de téléviseurs, de radios et d'appareils haute fidélité
 516 Ateliers de réparation de téléviseurs et de radios
 518 Ateliers de réparation d'appareils ménagers
 520 Magasins de lampes et d'appareils d'éclairage
 522 Magasins de vaisselle et de verrerie
 524 Magasins de couvre-soi
 526 Magasins de tentures et rideaux et de décoration intérieure
 530 Magasins d'antiquités
 532 Magasins de meubles d'occasion
 590 Magasins d'autres articles d'ameublement (précisez dans "Remarques")

Autres magasins de vente au détail

- 602 Pharmacies
 606 Magasins de médicament brevetés et d'articles de toilette
 612 Régles des alcools
 614 Débits de bière des brasseries
 616 Magasins de vins
 618 Bijouteries
 620 Ateliers de réparation de bijoux
 622 Magasins d'articles de sport
 624 Marchands d'embarcations, de moteurs hors-bord et d'accessoires
 626 Magasins de bicyclettes
 628 Vendeurs de motocyclettes
 630 Magasins et kiosques de tabac
 632 Librairies-papeteries
 634 Marchands de journaux et de périodiques
 636 Fleuristes
 638 Magasins de cadeaux, d'articles d'artisanat et de souvenirs
 640 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques
 642 Magasins de pianos et d'orgues
 644 Magasins de musique
 646 Opticiens
 648 Magasins de sacs de voyage, valises, malles, mallettes et de maroquinerie
 650 Magasins de prothèses sanitaires
 652 Marchands de monuments et de pierres tombales
 654 Magasins de jouets et de jeux
 656 Disquaires
 658 Magasins d'animaux domestiques
 660 Magasins d'objets de plété
 662 Magasins de laine
 664 Marchands d'habitations mobiles et de remorques
 666 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
 668 Magasins d'articles pour la pelouse et le jardin
 670 Livres d'occasion
 690 Autres magasins de détail (précisez dans "Remarques")

REMARQUES

12. Attestation voir la Brochure explicative page 16

Je certifie que les renseignements donnés dans la présente déclaration sont, au mieux de ma connaissance, exacts et complets.

NOM (en lettres moulées)

ADRESSE

FONCTION

SIGNATURE

DATE

TÉLÉPHONE

INDICATIF RÉGIONAL

REMARQUES

CONFIDENTIAL CENSUS REPORT
Retail Trade
INDIVIDUAL BUSINESS LOCATIONS

REPORTING INSTRUCTIONS

Kind of business code

Code each of your business locations (excluding ancillary units) as accurately as possible using the kind of business descriptions listed on this page. Select the code which most accurately describes the business activity carried on at each business location and insert it in the appropriate column on the questionnaire.

Business personnel

Working proprietors or partners

Report the number of working proprietors or partners of unincorporated businesses. When husband and wife operate the business jointly report only one here.

Paid employees

For each business location, report the number of full-time employees for the last complete week of September or closest pay period. Working shareholders of closely held family corporations and working executives of incorporated companies are to be included in this item. For part-time employees include the number based on work-week equivalents using 40 hours as the standard work week, e.g. 3 part-time employees worked 12 hours each, report 1 employee. An alternative method of calculating this figure is as follows: the total number of hours paid, divided by 40 equals the number of paid employees rounded to the closest full-time equivalent (part-time employees only).

Annual salaries and wages paid to employees

For each business location, report gross salaries and wages before deductions for income taxes, medical insurances, pensions and other such funds. Include any other payments forming part of the employees' earnings, such as overtime pay, commissions paid to employees, bonuses, payments for leave of all types (vacation pay, statutory leave, etc.) and payments in kind to the extent considered for income tax purposes. Include salaries, etc. of all working executives, but do not include salaries and withdrawals of working proprietors of unincorporated businesses.

Net sales and receipts

For each business location, report net sales and receipts which are defined as total sales of new and used goods purchased for resale or manufactured by you and receipts from repairs and services, etc., less returns, cash and trade discounts and allowances other than on "trade-ins". If used merchandise was accepted in part payment of goods sold, the selling value before deduction of trade-in allowances should be reported. Include the value of goods withdrawn for personal use and the value of sales of any merchandise sold through automatic vending machines owned and operated by you. Exclude sales taxes collected by you for remittance to a government agency.

Percentage breakdown of net sales and receipts

For each business location, report the percentage of your total net sales and receipts derived from the following sources:

- (i) *merchandise*, new and used goods including trade-ins, which were purchased or manufactured by you for resale. Include the materials and parts used in the performance of repair and service work, receipts from vending machines owned and operated by you and sales of alcoholic beverages.
- (ii) *meals and lunches*, excluding sales of alcoholic beverages which should be reported as merchandise.
- (iii) *labour receipts from repairs and services*, excluding materials and parts used in the performance of these services which should be reported as sales of merchandise.
- (iv) *all other trading receipts* such as accommodation, commissions earned and rentals (exclude real estate rentals).

Sales by class of customer

For each business location, report the percentage breakdown of your total net sales and receipts to:

- (i) *household consumers* or individuals for personal use.
- (ii) *commercial users* such as institutions, governments, contractors, farmers (for use in farm production), and other large industrial users.
- (iii) *retailers or other businesses* for resale.

Cost of goods sold

For each business location, calculate the cost of goods sold as follows: opening inventory plus purchases minus closing inventory.

Closing inventory

For each business location, report the value of the year-end inventories of goods for resale and materials for use in manufacturing at the value maintained in the accounting records.

Supplemental information

Part-year operation

If a specific business location(s) operated for only part of the year (due to change of ownership, new business, seasonal, destroyed by fire, demolished, store now empty) report the number of months operated and indicate opening and/or closing dates.

Other comments

Use this column for any other information which you think will be useful in the interpretation of your report.

KIND OF BUSINESS CODES

Food Group	Apparel and Accessories Group	590 Other home furnishing stores (specify in remarks)
102 Bakery products stores	402 Men's and boys' clothing stores	Other Retail Stores Group
104 Candy and nut stores	408 Women's and misses' clothing stores	602 Pharmacies
106 Dairy products stores	410 Lingerie and hosiery stores	606 Patent medicine and toiletries stores
108 Egg and poultry stores	412 Millinery stores	612 Government liquor stores
110 Fruit and vegetable stores	414 Fur stores	614 Brewers' retail stores
112 Grocery, confectionery and sundries stores	416 Women's and misses' sportwear stores	616 Wine stores
114 Grocery stores	418 Children's and infants' wear stores	618 Jewellery stores
116 Combination stores (grocery stores with fresh meat)	420 Family clothing stores	620 Jewellery repair shops
118 Meat markets	422 Men's and boys' shoe stores	622 Sporting goods stores
120 Fish markets	424 Women's and misses' shoe stores	624 Boats, outboard motors and accessories dealers
122 Delicatessen stores	426 Children's and infants' shoe stores	626 Bicycle shops
124 Health and dietary food stores	428 Family shoe stores	628 Motorcycle dealers
190 Other food stores (specify in remarks)	430 Custom tailor-made-to-measure on premises	630 Tobacco stores and stands
General Merchandise Group	432 Second-hand clothing stores	632 Book and stationery stores
202 Department stores	434 Piece goods stores	634 Newsdealers
204 General merchandise stores	490 Other apparel and accessories stores (specify in remarks)	636 Florists
206 General stores	Hardware and Home Furnishings Group	638 Gift, handicraft and souvenir shops
208 Variety stores	502 Hardware stores	640 Camera and photographic supply stores
Automotive Group	504 Paint, glass and wallpaper stores	642 Piano and organ stores
302 New motor vehicle dealers	506 Furniture stores	644 Music stores
304 Used car dealers	508 Household appliance stores	646 Opticians
306 Tire, battery and accessories stores	512 Furniture, television, radio and appliance stores	648 Luggage and leather goods stores
308 Home and auto supply stores	514 Television, radio and hi-fi stores	650 Health appliance stores
310 Automotive glass shops	516 Television and radio repair shops	652 Monument and tombstone dealers
312 Service stations	518 Household appliance repair shops	654 Toy and hobby stores
314 Garages	520 Lamp and lighting fixtures stores	656 Record bars
316 Paint and body shops	522 China and glassware stores	658 Pet stores
318 Other specialty repair shops	524 Floor coverings stores	660 Religious goods stores
320 Car washes	526 Draperies, curtains and interior decoration stores	662 Wool stores
322 Towing services	530 Antique stores	664 Mobile home and trailer dealers
324 Muffler replacement shops	532 Second-hand furniture stores	666 Art galleries and artist supply stores
390 Other automotive business (specify in remarks)		668 Lawn and garden supply stores
		670 Second-hand book stores
		690 Other retail stores (specify in remarks)

DÉCLARATION CONFIDENTIELLE
Commerce de détail
LOCAUX D'AFFAIRE INDIVIDUELS

INSTRUCTIONS**Code de genre de commerce**

Codez tous vos locaux d'affaire (mais non les unités auxiliaires) avec le plus de précision possible à partir des descriptions contenues dans la présente page. Choisissez le code qui décrit le mieux vos activités commerciales pour chacun de vos locaux d'affaire, et reportez-le dans la colonne appropriée du questionnaire.

Personnel**Propriétaires ou associés actifs**

Indiquez le nombre de propriétaires ou d'associés actifs d'une entreprise non constituée en corporation. Si le mari et la femme exploitent conjointement l'entreprise, n'en indiquez qu'un seul ici.

Salariés

Pour chaque local d'affaire, indiquez le nombre de salariés à plein temps pour la dernière semaine complète de septembre ou pour la période de paie la plus rapprochée. Les actionnaires actifs de sociétés familiales fermées et les administrateurs actifs des sociétés constituées doivent être pris en compte à ce poste. Pour les salariés à temps partiel, indiquez le nombre en équivalent de semaines de travail, en fonction d'un horaire hebdomadaire normal de 40 heures; par ex., si 3 salariés ont chacun travaillé 12 heures, indiquez 1 salarié. Une autre méthode de calcul (pour les salariés à temps partiel seulement) serait la suivante: le nombre total des heures payées, divisé par 40, est égal au nombre de salariés (arrondir au plus proche équivalent de plein temps).

Rémunération annuelle des salariés

Pour chaque local d'affaire, indiquez les rémunérations brutes avant toute déduction pour impôts sur le revenu, assurances maladie, pensions et autres caisses de ce genre. Inclure tous autres versements faisant partie des gains des salariés, tels que le paiement d'heures supplémentaires, de commissions, de primes, de congés de tout genre (vacances, congés statutaires, etc.) ainsi que les paiements en nature considérés comme revenu imposable aux fins de l'impôt sur le revenu. Comptez les traitements, etc., de tous les administrateurs actifs, à l'exception toutefois des traitements et des retrais des propriétaires actifs d'une entreprise non constituée en corporation.

Ventes et recettes nettes

Pour chaque local d'affaire, indiquez les ventes et les recettes nettes, c'est-à-dire le total des ventes de marchandises neuves ou usagées achetées en vue de la revente ou fabriquées dans votre établissement, ainsi que les recettes provenant de réparations et de services, etc., moins la valeur des rendus, les escomptes, les remises sur facture et les rabais autres que pour les reprises. Si vous avez accepté des marchandises usagées en paiement partiel de produits vendus, c'est la valeur de vente avant déduction des rabais pour reprises qu'il faut indiquer. Inclure également la valeur des marchandises prélevées pour votre usage personnel et la valeur de vente de toute marchandise vendue par des distributeurs automatiques vous appartenant et exploités par vous. Ne pas compter les taxes de vente que vous avez perçues pour le compte d'un organisme public.

Répartition en pourcentage des ventes et recettes nettes

Pour chaque local d'affaire, donner le pourcentage du total de vos ventes et recettes nettes produites par les sources suivantes:

- (i) *Marchandise*: Indiquez les marchandises neuves et usagées que vous avez achetées, y compris les reprises, ou que vous avez fabriquées pour la revente. Inclure les matières et les pièces utilisées dans l'exécution de travaux de réparation et d'entretien, les recettes provenant des distributeurs automatiques vous appartenant et exploités par vous ainsi que les ventes de boissons alcooliques.
- (ii) *repas et casse-croûte*: ne comptez pas les ventes de boissons alcooliques, que vous devez compter comme marchandises.
- (iii) *recettes de main-d'œuvre de réparations et services*: ne comptez pas la valeur des matières et des pièces utilisées dans l'exécution de ces services; elles doivent en effet être prises en compte au titre de la vente de marchandises.
- (iv) *toutes autres recettes commerciales*, exemple: recettes au titre de l'hébergement, commissions gagnées et loyers (exclure les loyers immobiliers).

Ventes par catégorie de client

Pour chaque local d'affaire, donner la répartition en pourcentage du total de vos ventes et recettes nettes selon les catégories suivantes d'utilisateurs:

- (i) *consommateurs ménagers* ou particuliers pour leur usage personnel;
- (ii) *utilisateurs commerciaux* comme les établissements publics, l'administration, les entrepreneurs et les exploitants agricoles (aux fins de la production agricole) et autres utilisateurs industriels importants;
- (iii) *détaillants et autres entreprises*, en vue de la revente.

Prix de revient

Pour chaque local d'affaire, calculez le prix de revient de la façon suivante: stocks en début d'exercice plus achats moins stocks en fin d'exercice.

Stocks en fin d'exercice

Indiquez pour chaque local d'affaire la valeur des stocks de fin d'année destinés à la revente et des matières devant servir à la fabrication, au prix qui figure dans votre comptabilité.

Information supplémentaire**Exploitation inférieure à un an**

Si un ou plusieurs locaux d'affaire ont été en exploitation moins d'un an par suite d'un changement de propriétaire, d'un nouveau commerce, d'une exploitation saisonnière, d'une destruction par le feu, d'une démolition, ou parce que les locaux sont vides, indiquez le nombre de mois d'exploitation et les dates d'ouverture et/ou de fermeture.

Autres remarques

Inscrivez dans cette colonne tout renseignement qui selon vous pourrait être utile pour interpréter votre questionnaire.

CODES DE GENRE DE COMMERCE

Produits alimentaires	408	Magasins de vêtements pour dames et jeunes filles	590	Magasins d'autres articles d'ameublement (précisez dans "Remarques")
102 Magasins de produits de boulangerie	410	Magasins de lingerie et bonneteries		Autres magasins de vente au détail
104 Magasins de bonbons et noix	412	Modistes	602	Pharmacies
106 Laiteries	414	Magasins de fourrures	606	Magasins de médicaments brevetés et d'articles de toilette
108 Magasins d'œufs et de volailles	416	Magasins de vêtements sport pour dames et jeunes filles	612	L'églés des alcools
110 Magasins de fruits et légumes	418	Magasins de vêtements pour enfants et bébés	614	Débites de bière des brasseries
112 Epicerie, confiseries et magasins d'articles divers	420	Magasins de vêtements pour la famille	616	Magasins de vins
114 Epicerie	422	Magasins de chaussures pour hommes et garçons	618	Bijouteries
116 Epicerie-boucheries	424	Magasins de chaussures pour dames et jeunes filles	620	Ateliers de réparation de bijoux
118 Boucheries	426	Magasins de chaussures pour enfants et bébés	622	Magasins d'articles de sport
120 Poissonneries	428	Magasins de chaussures pour la famille	624	Marchands d'embarcations, de moteurs hors-bord et d'accessoires
122 Magasins d'aliments fins (délicatessens)	430	Tailleurs (confection sur place de vêtements sur mesure)	626	Magasins de bicyclettes
124 Aliments naturels et diététiques	432	Magasins de vêtements d'occasion	628	Vendeurs de motocyclettes
190 Autres magasins d'alimentation (précisez dans "Remarques")	434	Magasins de tissus à la pièce	630	Magasins et kiosques de tabac
Marchandises diverses	490	Autres magasins de vêtements et accessoires (précisez dans "Remarques")	632	Librairies-papeteries
202 Grands magasins (à rayons)		Quincaillerie et articles d'ameublement	634	Marchands de journaux et de périodiques
204 Magasins de marchandises diverses	502	Quincailleries	636	Fleuristes
206 Magasins généraux	504	Magasins de peinture, vitre et papier peint	638	Magasins de cadeaux, d'articles d'artisanat et de souvenirs
208 Bazars (magasins de variétés)	506	Magasins de meubles	640	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques
Automobile	508	Magasins d'appareils ménagers	642	Magasins de pianos et d'orgues
302 Concessionnaires d'automobiles neuves	512	Magasins de meubles, de téléviseurs, de radios et d'appareils ménagers	644	Magasins de musique
304 Vendeurs d'automobiles d'occasion	514	Magasins de téléviseurs, de radios et d'appareils haute fidélité	646	Opticiens
306 Pneus, accumulateurs et accessoires	516	Ateliers de réparation de téléviseurs et de radios	648	Magasins de sacs de voyage, valises, malles, mallettes et de maroquinerie
308 Magasins de fournitures pour la maison et l'automobile	518	Ateliers de réparation d'appareils ménagers	650	Magasins de prothèses sanitaires
310 Magasins de glaces d'automobile	520	Magasins de lampes et d'appareils d'éclairage	652	Marchands de monuments et de pierres tombales
312 Station-service	522	Magasins de vaisselle et de verrerie	654	Magasins de jouets et de jeux
314 Garages	524	Magasins de couvre-sol	656	Disquaires
316 Ateliers de peinture et de tôlerie (débosselage)	526	Magasins de tentures et rideaux et de décoration intérieure	658	Magasins d'animaux domestiques
318 Autres ateliers de réparation spécialisés	530	Magasins d'antiquités	660	Magasins d'objets de piété
320 Laverie d'automobiles	532	Magasins de meubles d'occasion	662	Magasins de laine
322 Remorquage			664	Marchands d'habitations mobiles et de remorques
324 Ateliers d'installation de silencieux			666	Galerie d'art et magasins de fournitures pour artistes
390 Autres commerces dans le domaine de l'automobile (précisez dans "Remarques")			668	Magasins d'articles pour la pelouse et le jardin
Habillement et accessoires			670	Livres d'occasion
402 Magasins de vêtements pour hommes et garçons			690	Autres magasins de détail (précisez dans "Remarques")



**SALES BY CLASS OF COMMODITY
BY PROVINCE**

**VENTES PAR CATÉGORIE DE MARCHANDISE
PAR PROVINCE**

Please see Instruction Booklet for Reporting Procedure

Veillez consulter la brochure explicative

Census File Number
 Numéro de Référence du Recensement

Sales by class of commodity:

Report in dollars. If actual figures are not available, give best estimates. Provincial totals should be the total sales of your combined operations within each province and the territories. The sum of the sales reported for each province should equal your Canada total, which in turn should equal total sales reported in 4(a) (viii) less item 4(a) (vi) of the attached questionnaire (Form 10).

(Read instruction booklet)

Commodity Catégorie de marchandise	Canada 01	Nfld. T.-N. 02	P.E.I. Î.-P.-É. 03	N.S. N.-É. 04	N.B. N.-B. 05
Food products Produits alimentaires 01					
Bakery products Produits de boulangerie 02					
Fruits and vegetables Fruits et légumes 03					
Dairy products and eggs Produits laitiers et oeufs 04					
Candy and confectionery Bonbons et confiseries 05					
Groceries (including canned and frozen) Épiceries (y compris produits en conserve ou congelés) 06					
Meat Viande 07					
Fish Poisson 08					
All other food products Tous autres produits alimentaires 09					
Beverages Boissons 10					
	01	02	03	04	05
Alcoholic Alcooliques 11					
Soft drinks Gazeuses 12					
Tobacco products (exclude sundries) Produits du tabac (sans les articles divers) 13					
Clothing Vêtements 14					
Men's and boy's clothing and furnishings Vêtements et articles vestimentaires pour hommes et garçons 15					
Women's outerwear (coats, suits dresses sport-wear, etc.) Vêtements pour dames (manteaux, costumes, robes, vêtements sport, etc.) 16					
Women's underclothing (lingerie, foundation garments, sleepwear, etc.) Sous-vêtements pour dames (lingerie vêtements de base, vêtements de nuit, etc.) 17					
Children's clothing Vêtements pour enfants 18					
Footwear Chaussures 19					
Notions and piece goods Menus objets et tissus à la pièce 20					

Commodity Catégorie de marchandise	Canada 01	Nfld. - T.-N. 02	P.E.I. - Î.-P.-É. 03	N.S. - N.-É. 04	N.B. - N.-B. 05
Automotive Produits de l'automobile 21					
New motor vehicles-passenger Véhicules à moteur, neufs (voitures particulières) 22					
New motor vehicles-commercial Véhicules à moteur, neufs (véhicules utilitaires) 23					
Used motor vehicles Véhicules à moteur, d'occasion 24					
Gas, oil and grease Essence, huile et graisse 25					
Tires, batteries, accessories and parts Pneus, accumulateurs, accessoires et pièces 26					
Motorcycles Motocyclettes 27					
Snowsleds (power) Motoneiges 28					
Hardware, furniture and home furnishings Quincaillerie, meubles et articles d'ameublement 29					
Hardware and housewares Quincaillerie et articles de ménage 30					
Paint, glass, wallpaper and other building material Peinture, vitres, papier peint et autres maté- riaux de construction 31					
	01	02	03	04	05
Furniture Meubles 32					
Washers and dryers Machines à laver et sécheuses 33					
Refrigerators and home freezers Réfrigérateurs et congélateurs ménagers 34					
Stoves Cuisinières 35					
All other household appliances Tous autres appareils ménagers 36					
Radios, hi-fi's, record players and cassettes Radios, appareils haute fidélité, tourne-disques et cassettes 37					
Television sets Téléviseurs 38					
Home furnishings (curtains, draperies, bedding, etc.) Articles d'ameublement (tentures, rideaux, litière, etc.) 39					
China and glassware Vaisselle et verrerie 40					
Household supplies (soaps, cleaning com- pounds, etc.) Articles ménagers (savon, composés de nettoyage, etc.) 41					

Commodity Catégorie de marchandise	Canada 01	Nfld. T.-N. 02	P.E.I. Î.-P.-É. 03	N.S. N.-É. 04	N.B. N.-B. 05
All other merchandise Toutes autres marchandises	42				
Prescribed drugs Médicaments d'ordonnance	43				
All other pharmaceutical products Tous autres produits pharmaceutiques	44				
Jewellery Bijouterie	45				
Silverware, flat and hollow Argenterie	46				
Cameras and photographic products Appareils et fournitures photographiques	47				
Books, stationery, paper products Livres, papeterie, papier	48				
Sporting goods Articles de sport	49				
Bicycles Bicyclettes	50				
Musical instruments, sheet music and records Instruments de musique, musique imprimée et disques	51				
Luggage Sacs de voyage, valises, malles, mallettes	52				
	01	02	03	04	05
Boats and motors Embarcations et moteurs	53				
Trailers Remorques	54				
Toys and games Jouets et jeux	55				
Flowers Fleurs	56				
All other merchandise Toutes autres marchandise	57				
Service receipts Recettes provenant des services	58				
Meals and lunches (report liquor under "Beverage") Repas et casse-croûte (comptez les spiritueux sous "Boissons")	59				
Labour receipts from repairs and services Recettes de main-d'oeuvre provenant de réparations et de services	60				
Accommodation receipts Recettes provenant de services d'hébergement	61				
Leasing of motor vehicles, machinery and equipment Location de véhicules automobiles, de machines et de matériel	62				
All other services Tous autres services	63				
Totals, all commodities Total, toutes marchandises	64				

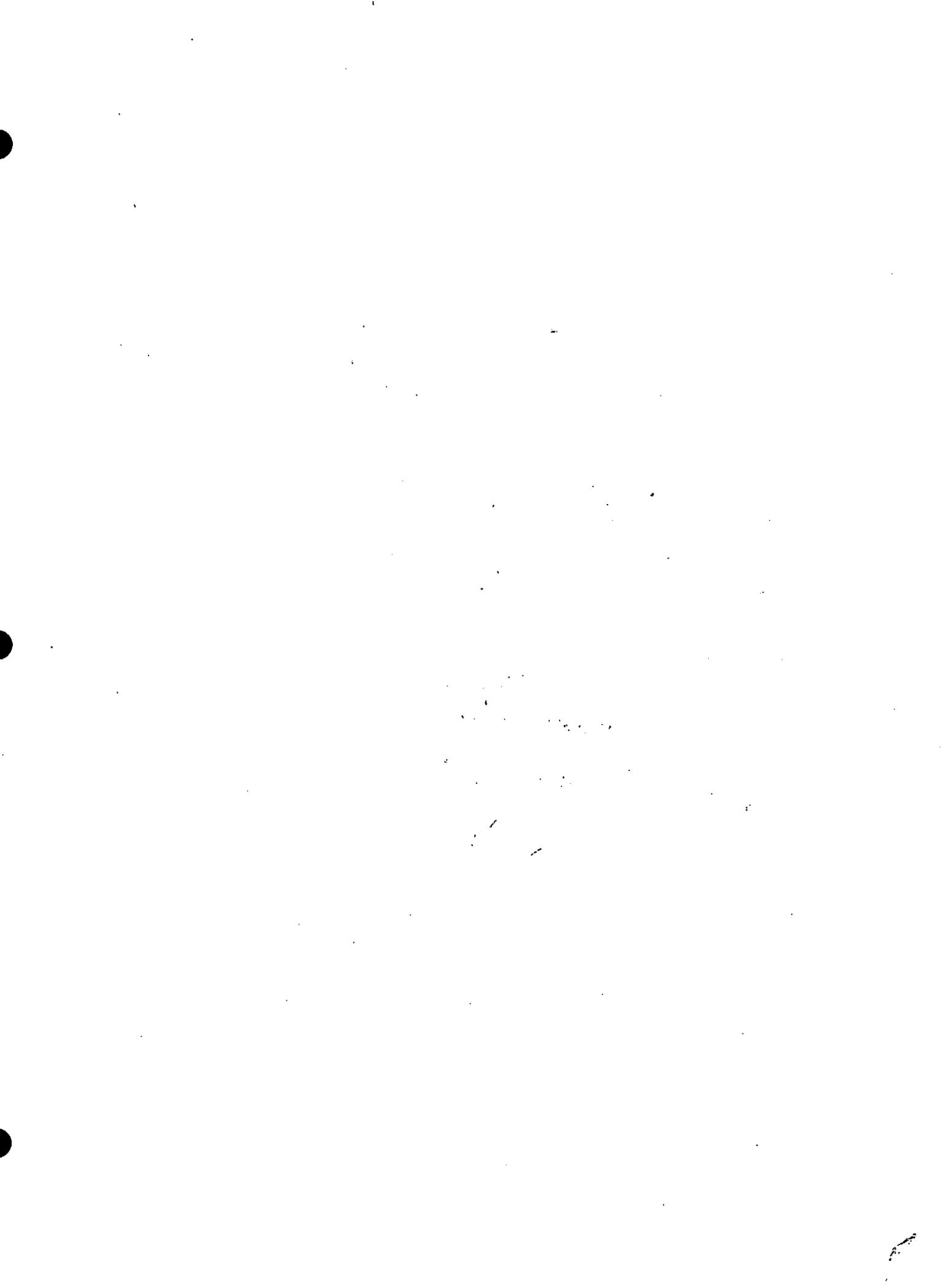
NOTE: The sum of the commodities listed should agree with total net sales and receipts, item 4(a) (viii) less item 4(a) (vi).
NOTA: La valeur totale des marchandises énumérées doit correspondre au total des ventes et des recettes nettes, poste 4a) (viii) moins 4a) (vi).

Statistics Canada Library
Bibliothèque Statistique Canada



1010019826

DATE DUE



Publications of the Census of Canada, 1971

This bulletin is one of a series comprising Volumes VII, VIII and IX of the 1971 Census. Reports in this series are published in such a way that, by removal of the covers, the contents may be combined to form the body of each census volume. A hard-covered binder, suitably titled, is supplied to purchasers of the complete set of reports for any given volume.

NOTE

Inquiries about this publication should be addressed to M. Tremblay, Census of Merchandising and Services, Merchandising and Services Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0V4 (telephone 996-9311).

Individual reports of Volume VII are listed below. They may be ordered singly by catalogue number, or in a complete set (including the cover binder) at a composite price of \$9.00, directly from Publications Distribution, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 or through a local office of the bureau's User Advisory Services Division, in the following locations:

St. John's (Nfld.) -	
Saint-Jean (T.-N.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)

Volume VII - Retail Trade

97-701 *Introduction and General Review* - Description of census methodology and procedures, definitions of terms used, analysis of results and samples of questionnaires, etc. (40 pp., \$1.05).

Location Series

97-702 *Provinces and Cities by Kind of Business* - Census metropolitan areas, census agglomerations and cities of 25,000 and over. Included limited comparisons with 1961 and 1966 Census data (146 pp., \$2.10).

97-703 *Counties or Census Divisions, and Places of 1,000 and Over* - Principal statistics, by kind-of-business group and selected trades, etc. (110 pp., \$2.10).

97-704 *Metropolitan Areas by Census Tracts* - Includes data by kind-of-business group on metropolitan areas and census agglomerations, by census tract (60 pp., with maps, \$1.05).

97-705 *Size of Business* - Size of retail trade locations, by annual sales, by number of employees, and by ownership size, by kind-of-business group or selected trades (106 pp., \$1.40).

97-706 *Miscellaneous Data* - Gross margin by kind of business, by provinces. Information on head offices and other ancillary units, by kind of business (16 pp., 70 cents).

Establishment Series

97-707 *General Statistics* - Principal statistics, form of organization and ownership size, by kind-of-business group or selected trades, Canada; includes summary of revenue and expenditures, information by kind of business, Canada and economic regions (17 pp., 70 cents).

Publications du recensement du Canada, 1971

Ce bulletin fait partie d'une série qui comprend les volumes VII, VIII et IX du recensement de 1971. Les bulletins se présentent de telle sorte qu'en enlevant les couvertures l'utilisateur peut les réunir et ainsi constituer la matière de chaque volume du recensement. Un auto-relieur à couverture rigide et portant le titre approprié sera fourni à ceux qui achèteront la série complète des bulletins devant constituer un volume.

NOTA

Toutes demandes de renseignements sur la présente publication doivent être adressées à M. Tremblay, Recensement du commerce et des services, Division du commerce et des services, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0V4 (téléphone: 996-9311).

La liste des bulletins du volume VII paraît ci-dessous. On peut se les procurer individuellement à l'aide du numéro de catalogue, ou bien commander le jeu complet (avec auto-relieur) moyennant un prix global de \$9.00, à Distribution des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, ou par l'entremise d'un bureau local de la Division de l'assistance-utilisateurs, situé aux endroits suivants:

Toronto	(996-6574)
Winnipeg	(985-3257)
Regina	(569-5403)
Edmonton	(425-5052)
Vancouver	(666-3594)

Volume VII - Commerce de détail

97-701 *Introduction et revue générale* - Description des méthodes et procédures du recensement, définitions des termes utilisés, analyse des résultats et échantillons des questionnaires, etc. (40 pp., \$1.05).

Série des locaux d'affaires

97-702 *Provinces et villes, selon le genre d'entreprise* - Régions métropolitaines de recensement, agglomérations de recensement et villes de 25,000 habitants et plus. Présente des comparaisons limitées avec les données de recensement de 1961 et 1966 (146 pp., \$2.10).

97-703 *Comtés ou divisions de recensement et agglomérations de 1,000 habitants et plus* - Statistiques principales, selon le groupe de genres d'entreprise et certains commerces, etc. (110 pp., \$2.10).

97-704 *Régions métropolitaines par secteur de recensement* - Contient des données selon le groupe de genres d'entreprise dans les régions métropolitaines et les agglomérations de recensement, par secteur de recensement (60 pp., avec cartes, \$1.05).

97-705 *Taille de l'entreprise* - Taille des locaux de commerce de détail, selon les ventes annuelles, le nombre de salariés et le nombre de locaux d'affaires appartenant au même propriétaire, selon le groupe de genres d'entreprise ou certains commerces (106 pp., \$1.40).

97-706 *Données diverses* - Marge bénéficiaire brute selon le genre d'entreprise par province. Renseignements sur les sièges sociaux et les autres unités auxiliaires, selon le genre d'entreprise (16 pp., 70 cents).

Série des établissements

97-707 *Statistique générale* - Statistiques principales, forme juridique et taille de l'entreprise selon le nombre de locaux d'affaires appartenant au même propriétaire, selon le groupe de genres d'entreprise et certains commerces, Canada; comprend des renseignements sur le revenu et les dépenses selon le genre d'entreprise pour le Canada et les régions économiques (17 pp., 70 cents).