

Department store sales and stocks

August 1985



Ventes et stocks des grands magasins

Août 1985



Statistics Canada Statistique Canada

Data in Many Forms...

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

How to Obtain More Information

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

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 990-9656) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's (772-4073)	Sturgeon Falls (753-4B88)
Halifax (426-5331)	Winnipeg (949-4020)
Montréal (283-5725)	Regina (359-5405)
Ottawa (990-8116)	Edmonton (420-3027)
Toronto (973-6586) Credit card only (973-801B)	Vancouver (666-3691)

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

Newfoundland and Labrador	Zenith 0-7037
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-282-8006
Saskatchewan	1(112)800-667-3524
Alberta	1-800-222-6400
British Columbia (South and Central)	112-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by Northwest Tel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (areas served Northwest Tel Inc.)	Zenith 2-2015

How to Order Publications

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

1(613)990-8114
1(613)990-8115

Des données sous plusieurs formes...

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

Comment obtenir d'autres renseignements

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

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

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 990-9656) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's (772-4073)	Sturgeon Falls (753-4B88)
Halifax (426-5331)	Winnipeg (949-4020)
Montréal (283-5725)	Regina (359-5405)
Ottawa (990-8116)	Edmonton (420-3027)
Toronto (973-6586) Carte de crédit seulement (973-801B)	Vancouver (666-3691)

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

Terre-Neuve et Labrador	Zénith 0-7037
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-282-8006
Saskatchewan	1(112)800-667-3524
Alberta	1-800-222-6400
Colombie-Britannique (sud et centrale)	112-800-663-1551
Yukon et nord de la C.-B. (territoire desservi par la Northwest Tel Inc.)	Zénith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la Northwest Tel Inc.)	Zénith 2-2015

Comment commander les publications

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

1(613)990-8114
1(613)990-8115

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Department store sales and stocks

August 1985

Ventes et stocks des grands magasins

Août 1985

Published under the authority of
the Minister of Supply and
Services Canada

© Minister of Supply
and Services Canada 1985

November 1985
5-3406-503

Price: Canada, \$13.00, \$130.00 a year
Other Countries, \$14.00, \$140.00 a year

Payment to be made in Canadian funds or equivalent

Catalogue 63-002, Vol. 50, No. 8

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par
le ministre des Approvisionnements et
Services Canada

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1985

Novembre 1985
5-3406-503

Prix: Canada, \$13.00, \$130.00 par année
Autres pays, \$14.00, \$140.00 par année

Paiement en dollars canadiens ou l'équivalent

Catalogue 63-002, vol. 50, n° 8

ISSN 0380-7045

Ottawa

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.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

Some current historical statistics on Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 112), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information contact the CANSIM Division staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-990-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- D. Desjardins, director, Industry Division
- A.R. Tanner, chief, Retail Trade Section, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Voici la signification des signes conventionnels suivants utilisés 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.

NOTA

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

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (Système canadien d'information socio-économique) fournit au public certaines statistiques actuelles et historiques sur les Ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 112) et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports sous une forme lisible par une machine. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de la Division CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-990-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- D. Desjardins, directeur, Division de l'industrie
- A.R. Tanner, chef, Section du commerce de détail, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	Page		Page
Introduction	vii	Introduction	vii
Charts			
1. Department Store Sales, by Month, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1983-1985	viii	1. Ventes des grands magasins, par mois, non désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1983-1985	viii
2. Department Store Stocks, by Month, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1983-1985	viii	2. Stocks des grands magasins, par mois, non désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1983-1985	viii
3. Department Store Sales and Total Retail Trade, by Month, Canada, 1983-1985	ix	3. Ventes des grands magasins et commerce de détail total, par mois, Canada, 1983-1985	ix
4. Department Store Sales, Current and Constant (1971) Dollar Estimates, 1983-1985	x	4. Ventes des grands magasins, estimations en dollars courants et constants (1971), 1983-1985	x
5. Department Stores' Month-end Accounts Receivable, Canada, 1983-1985	x	5. Comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1983-1985	x
6. Department Store Sales, Provincial Distribution by Type of Organization	xi	6. Ventes des grands magasins, distribution provinciale par genre d'organisations	xi
Highlights			
	xiii	Points saillants	xiii
Table			
1. Department Store Monthly Sales, by Department, Canada, 1984 and 1985	2	1. Ventes mensuelles des grands magasins, par rayon, Canada, 1984 et 1985	2
2. Department Store Monthly Sales, Seasonally Adjusted, by Department, Canada, 1984 and 1985	4	2. Ventes mensuelles des grands magasins, désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1984 et 1985	4
3. Total Department Store Monthly Sales, by Province, 1984 and 1985	6	3. Total des ventes mensuelles des grands magasins, par province, 1984 et 1985	6
4. Total Department Store Monthly Sales, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985	6	4. Total des ventes mensuelles des grands magasins, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985	6
5. Major Department Store Monthly Sales, by Province, 1984 and 1985	8	5. Ventes mensuelles des grands magasins traditionnels, par province, 1984 et 1985	8
6. Major Department Store Monthly Sales, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985	8	6. Ventes mensuelles des grands magasins traditionnels, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985	8

TABLE DES MATIÈRES

TABLE OF CONTENTS - Continued

Table	Page
7. Junior Department Store Monthly Sales, by Province, 1984 and 1985	10
8. Junior Department Store Monthly Sales, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985	10
9. Number of All Department Store Locations, by Province, 1984 and 1985	12
10. Number of All Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985	12
11. Number of Major Department Store Locations, by Province, 1984 and 1985	14
12. Number of Major Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985	14
13. Number of Junior Department Store Locations, by Province, 1984 and 1985	16
14. Number of Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985	16
15. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1984 and 1985	18
16. Total Department Store Cumulative Sales, by Province, 1984 and 1985	19
17. Total Department Store Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985	19
18. Major Department Store Cumulative Sales, by Province, 1984 and 1985	20
19. Major Department Store Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985	20
20. Junior Department Store Cumulative Sales, by Province, 1984 and 1985	21
21. Junior Department Store Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985	21

TABLE DES MATIÈRES - suite

Tableau	Page
7. Ventes mensuelles des grands magasins populaires, par province, 1984 et 1985	10
8. Ventes mensuelles des grands magasins populaires, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985	10
9. Nombre de points de vente de l'ensemble des grands magasins, par province, 1984 et 1985	12
10. Nombre de points de vente de l'ensemble des grands magasins, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985	12
11. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels, par province, 1984 et 1985	14
12. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985	14
13. Nombre de points de vente des grands magasins populaires, par province, 1984 et 1985	14
14. Nombre de points de vente des grands magasins populaires, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985	16
15. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1984 et 1985	18
16. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par province, 1984 et 1985	19
17. Total des ventes cumulatives des grands magasins, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985	19
18. Ventes cumulatives des grands magasins traditionnels, par province, 1984 et 1985	20
19. Ventes cumulatives des grands magasins traditionnels, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985	20
20. Ventes cumulatives des grands magasins populaires, par province, 1984 et 1985	21
21. Ventes cumulatives des grands magasins populaires, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985	21

TABLE OF CONTENTS - Concluded

Table	Page	Page	
Table			
22. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1983-1985	22	22. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1983-1985	22
23. Market Share of Department Stores of Total Retail Trade, by Province and Selected Metropolitan Area, 1983-1985	23	23. Parts de marché des grands magasins en relation au total du commerce de détail, par province et certaines zones métropolitaines, 1983-1985	23
24. Department Store Monthly Stocks, by Department, Canada, 1984 and 1985	24	24. Stocks mensuels des grands magasins, par rayon, Canada, 1984 et 1985	24
25. Department Store Monthly Stocks, Seasonally Adjusted, by Department, Canada, 1984 and 1985	26	25. Stocks mensuels des grands magasins, désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1984 et 1985	26
26. Department Store Monthly Stock-sales Ratios, by Department, Canada, 1984 and 1985	28	26. Rapports mensuels stocks-ventes des grands magasins, par rayon, Canada, 1984 et 1985	28
27. Department Store Monthly Sales-stock Ratios, by Department, 1984 and 1985	30	27. Rapports mensuels ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1984 et 1985	30
28. Department Stores' Month-end Accounts Receivable, Unadjusted, Canada, 1983-1985	32	28. Comptes à recevoir, non désaisonnalisés, des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1983-1985	32
29. Department Stores' Month-end Accounts Receivable, Seasonally Adjusted, Canada, 1983-1985	32	29. Comptes à recevoir, désaisonnalisés, des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1983-1985	32
30. Department Store Monthly Sales, Current and Constant Dollar Estimates, 1983-1985	33	30. Ventes mensuelles des grands magasins, estimations en dollars courants et constants, 1983-1985	33
31. Department Store Sales and Stocks, MDC and Combined Seasonal and Trading Day Factors, 1985	34	31. Ventes et stocks des grands magasins, MDC et coefficients combinés de corrections des variations saisonnières et des jours commerciaux, 1985	34
Appendix		Appendice	
I. Definitions	39	I. Définitions	39
II. Methodology	41	II. Méthodologie	41
III. Data Reliability	43	III. Fiabilité des données	43
IV. Seasonal Adjustment Revision Procedures Number of Shopping Days	47 49 50	IV. Désaisonnalisation Procédures de révision Nombre de jours commerciaux	47 49 50
V. Constant Dollar Estimates Data Confidentiality Explanatory Notes	51 51 52	V. Estimations en dollar constants Confidentialité des données Notes explicatives	51 51 52
VI. List of Department Store Organizations	53	VI. Liste des organisations de grands magasins	53
Selected Publications		Choix de publications	



INTRODUCTION

The present universe of department store firms was originally derived from the 1971 Census of Merchandising and Services. A "List of Department Store Organizations" can be found at the end of this publication.

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division (formerly Merchandising and Services Division), to be utilized. (The census also measures the activities of "establishments", however, this concept is not used in the monthly survey of department stores.) Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. For example, non-department store locations are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure with the catalogue sales activity of department store organizations classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its leased departments, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as one structure, rather than as a number of smaller stores.

L'univers des firmes de grands magasins utilisés aujourd'hui est fondé sur le recensement du commerce et des services de 1971. La "Liste des organisations de grands magasins" est donnée à la fin de cette publication.

Aux fins de cette publication, seules les activités des "lieux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie, (anciennement Division du commerce et des services). (Le recensement mesure également les activités des "établissements", toutefois cette unité d'observation n'est pas utilisée dans l'enquête mensuelle sur les grands magasins.) En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les firmes déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les rayons de concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement unique et non comme un regroupement de petits magasins.

Chart — 1

Graphique — 1

Department Store Sales, by Month, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1983-1985

Ventes des grands magasins, par mois, non désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1983-1985

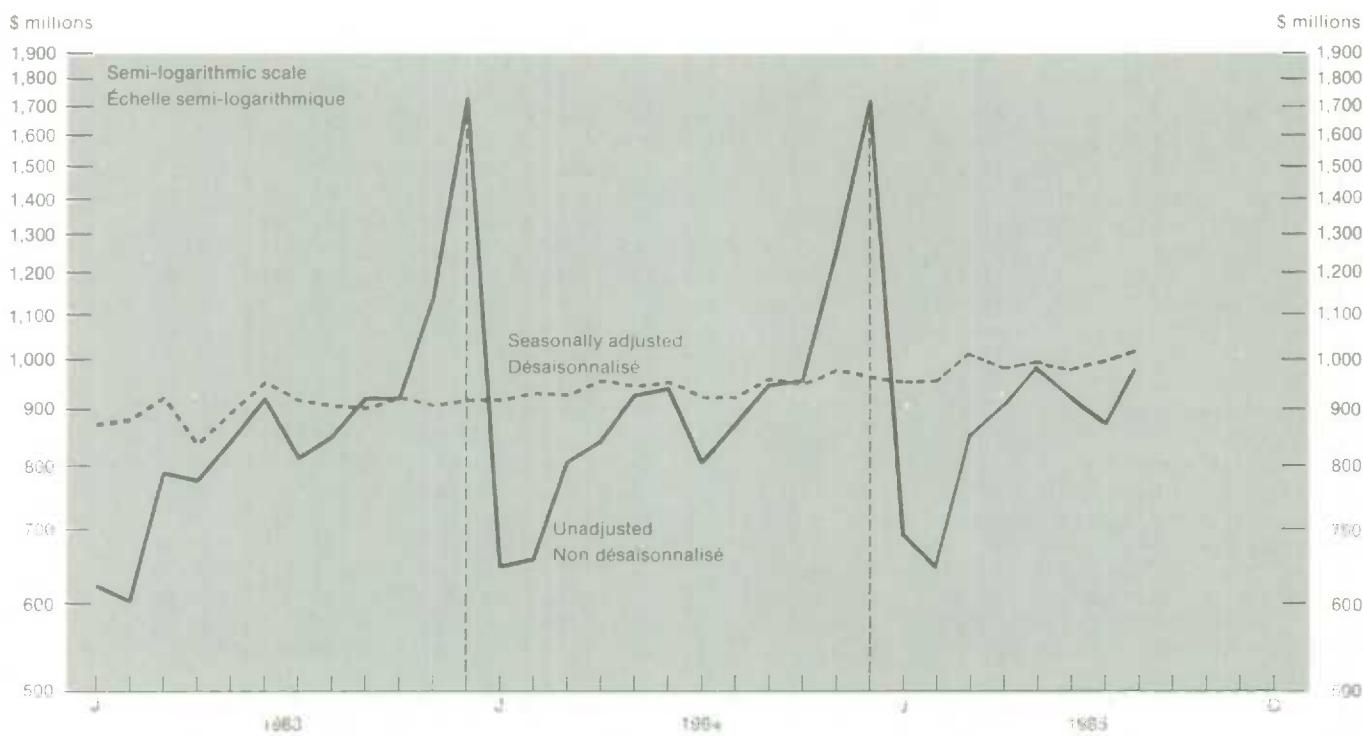


Chart — 2

Graphique — 2

Department Store Stocks, by Month, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1983-1985

Stocks des grands magasins, par mois, non désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1983-1985

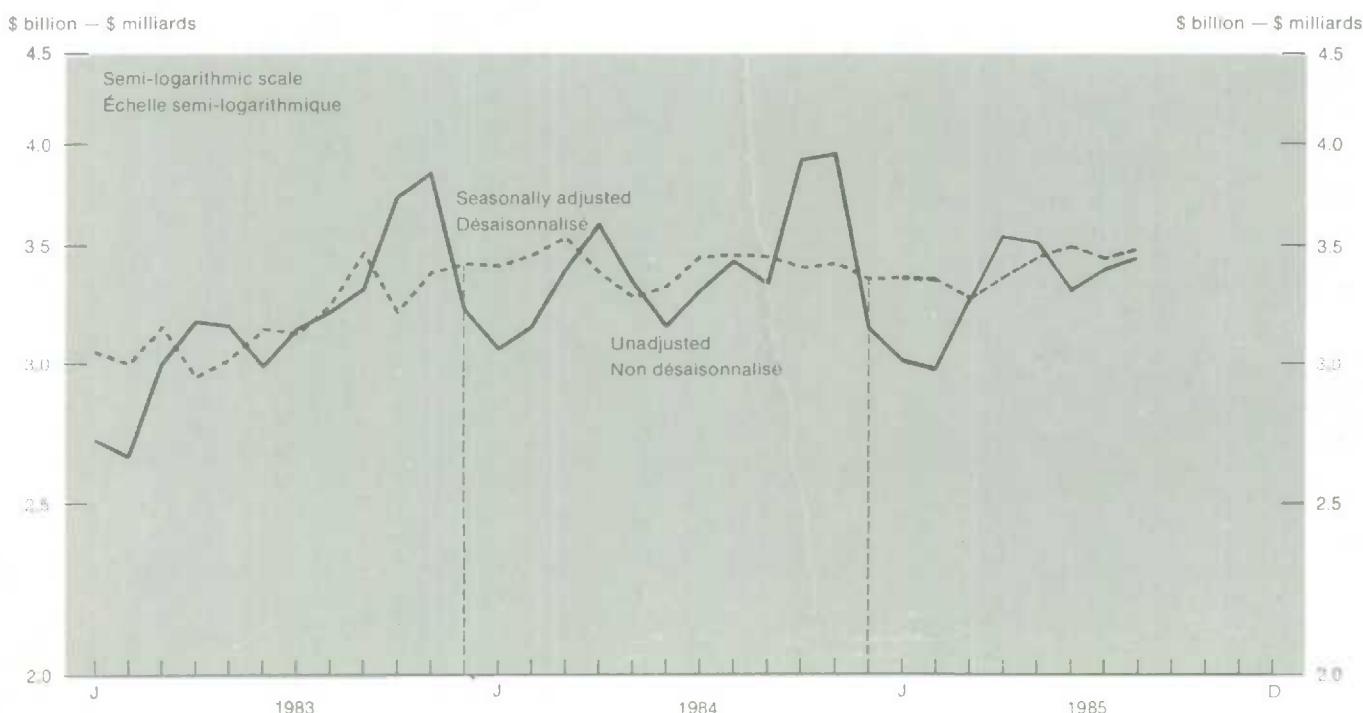


Chart — 3

Department Store Sales and Total Retail Trade, by Month, Canada, 1983-1985

Ventes des grands magasins et commerce de détail total, par mois, Canada, 1983-1985

Graphique — 3

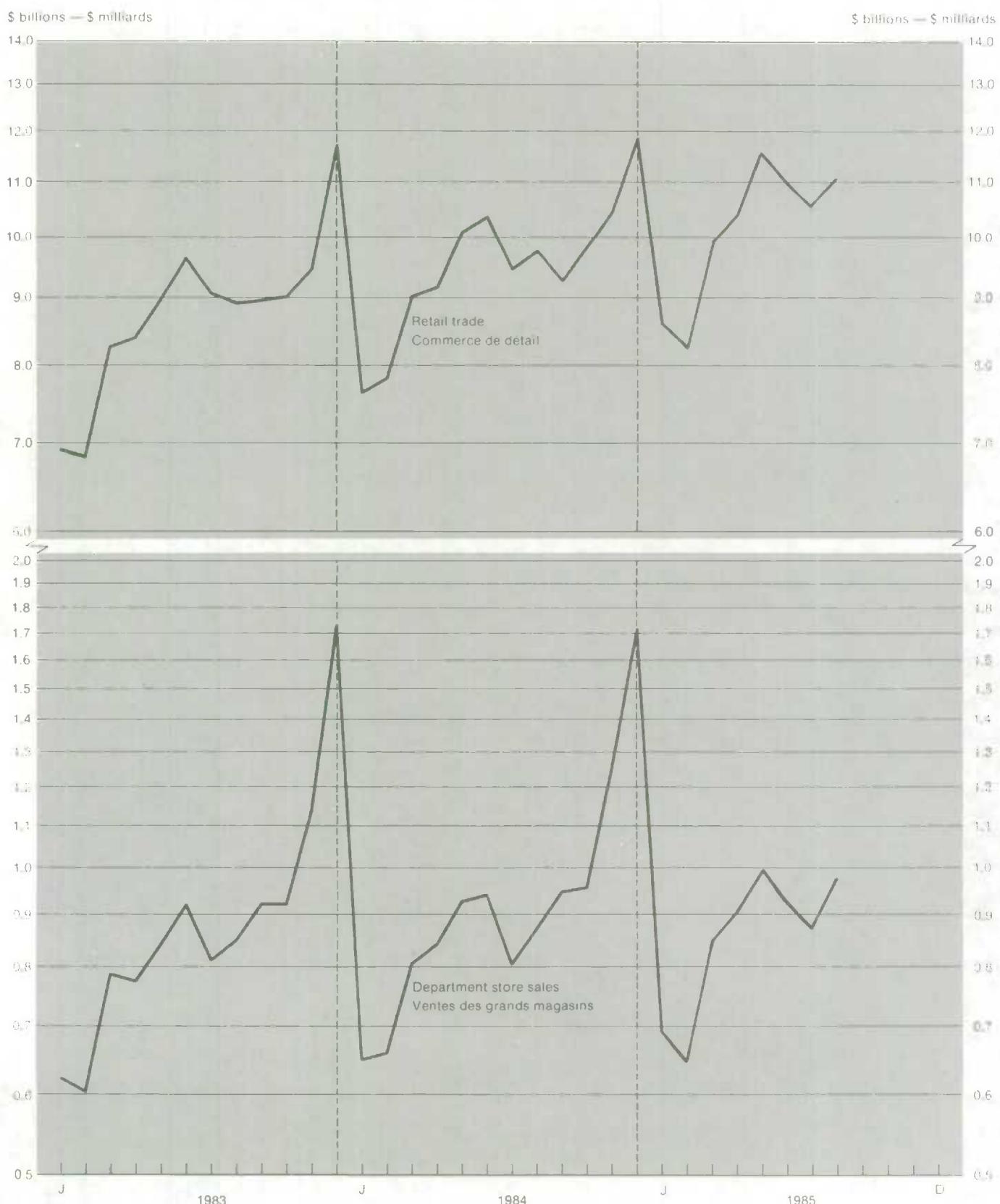


Chart — 4

Graphique — 4

Department Store Sales, Current and Constant (1971) Dollar Estimates, 1983-1985

Ventes des grands magasins, estimations en dollars courants et constants (1971), 1983-1985

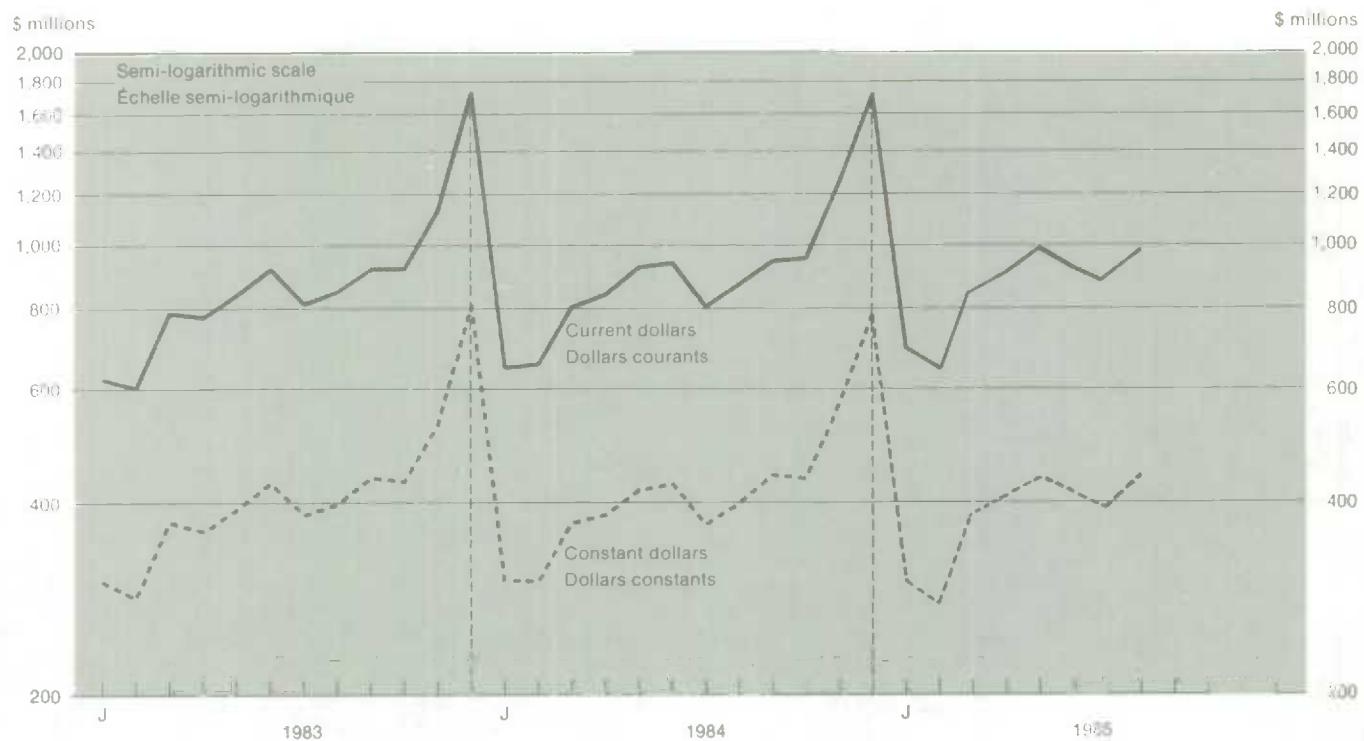
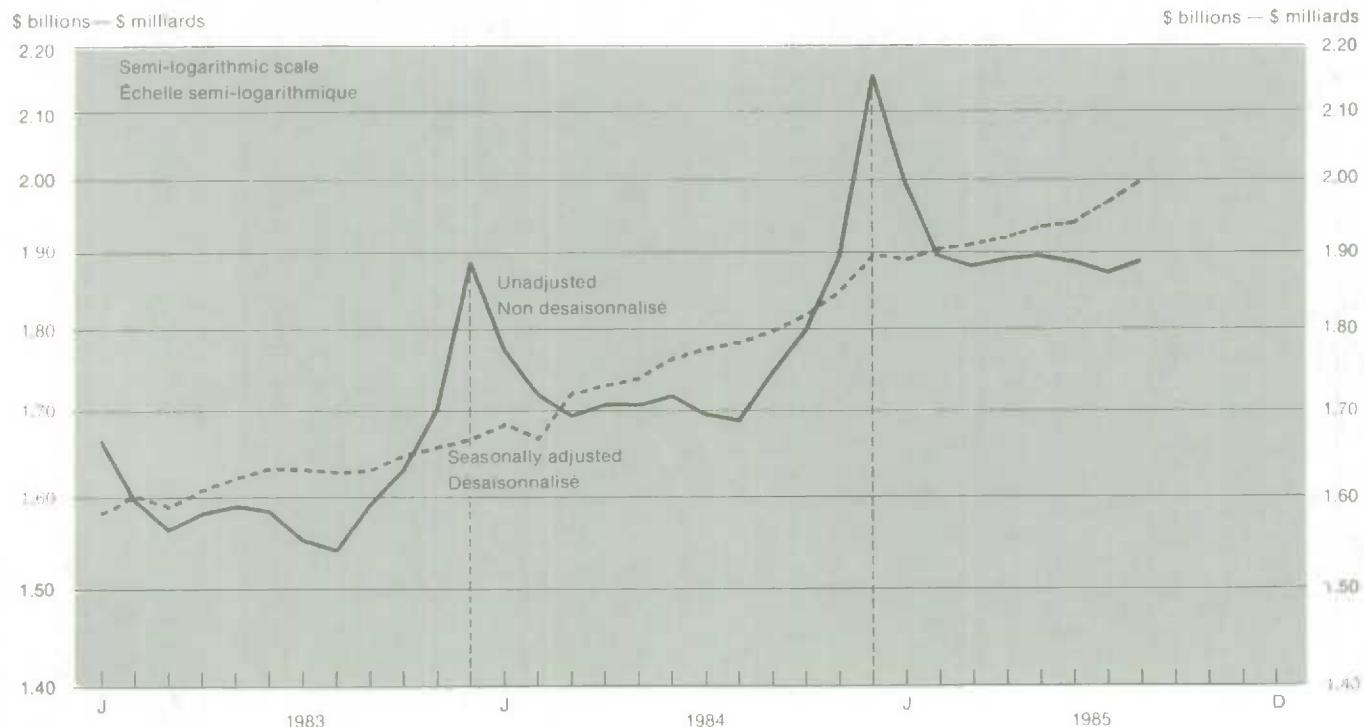


Chart — 5

Graphique — 5

Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Canada, 1983-1985

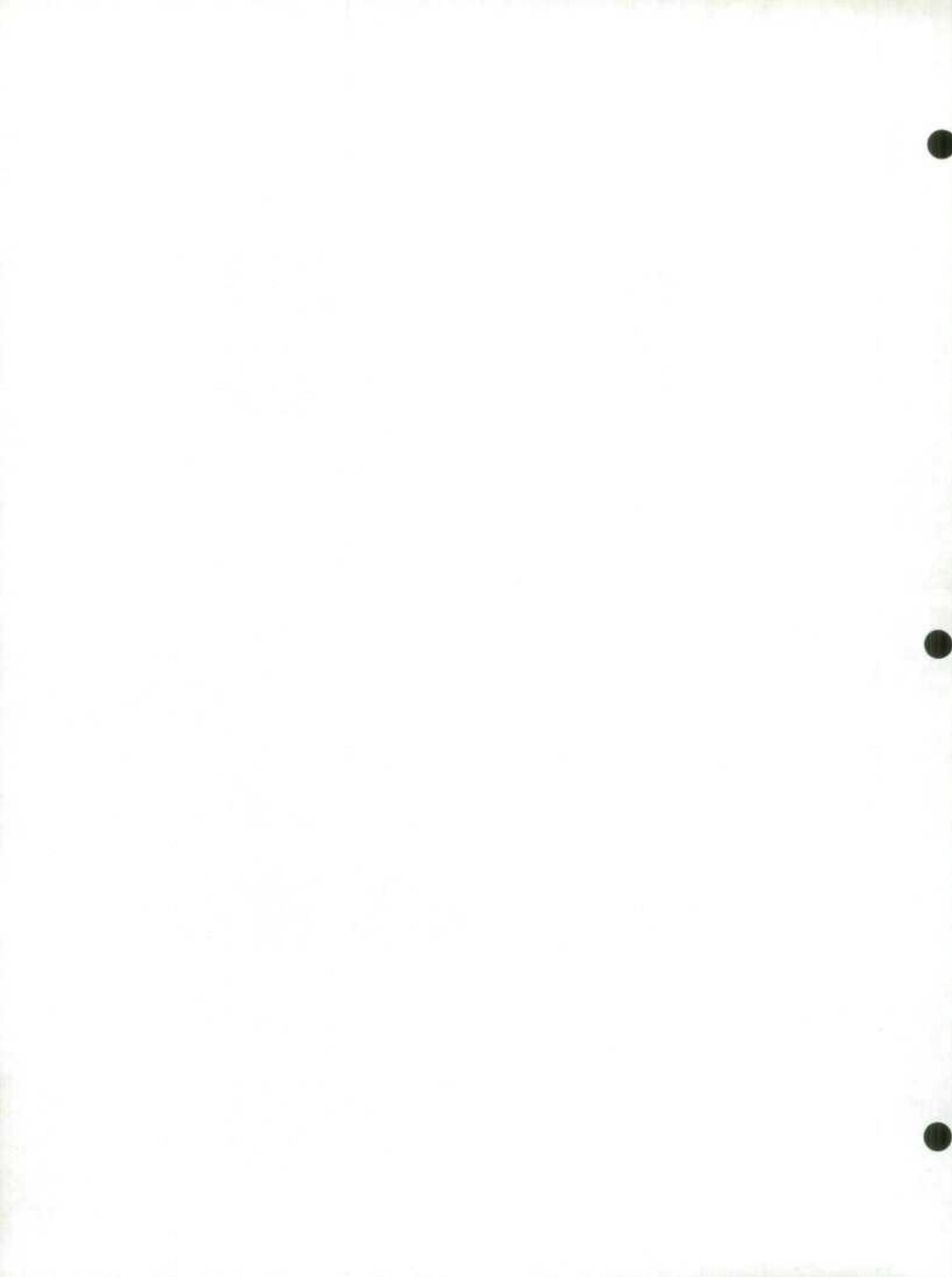
Comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1983-1985



Department Store Sales, Provincial Distribution by Type of Organization
Ventes des grands magasins, distribution provinciale par genre d'organisations



(1) For reasons of confidentiality, the split between the two groups (Major — Junior) is not shown for some regions.
 (1) Pour des raisons de confidentialité, nous ne montrons pas, pour certaines régions, la subdivision en deux groupes (Traditionnels — Populaires).



HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Sales

- Adjusted for seasonal fluctuations, holidays and the number of trading days, total department store sales in August 1985 increased by 2.2% to \$1,020.6 million from the revised July 1985 level of \$998.4 million. Among the 27 departments recording higher sales, the most notable increases were reported in television, radio and music (+27.5%), furs (+24.5%) and millinery (+23.2%). The largest decreases were recorded for lingerie and women's sleepwear (-9.6%), women's, misses' and children's footwear (-6.4%) and hardware, paints and wallpaper, etc. (-6.0%).

Unadjusted Sales

- Department stores in Canada reported unadjusted sales totalling \$979.9 million in August 1985, up 12.3% from the August 1984 level. Sales were higher in 37 of the 40 departments with the largest increases reported in millinery (+38.0%), furs (+36.9%) and television, radio and music (+28.9%). The only sales decreases were recorded for gasoline, oil, auto accessories, repairs and supplies (-23.0%), plumbing, heating and building materials (-5.1%) and piece goods (-3.4%).
- At the provincial level, on a year-over-year basis, department store sales were higher in all provinces. Gains ranged from 2.9% in Prince Edward Island to 16.2% in Quebec. Sales increased in all of the 10 metropolitan areas surveyed, with gains ranging from 6.7% in Hamilton to 19.4% in Montréal.
- Sales by major department stores in August 1985 reached \$588.8 million, up 11.0% from the corresponding month a year earlier, while junior department stores had sales of \$391.2 million, up 14.4% over the same period last year.

POINTS SAILLANTS

Ventes désaisonnalisées

- Les ventes des grands magasins, corrigées en fonction des variations saisonnières et du nombre de journées d'affaires, ont augmenté de 2.2% en août 1985, en regard du mois de juillet 1985 (\$998.4 millions - donnée révisée) pour s'établir à \$1,020.6 millions. Des 27 rayons qui ont connu des augmentations des ventes, les gains les plus marqués ont été enregistrés dans les rayons de téléviseurs, radios et musique (+27.5%), de fourrures (+24.5%) et de chapeaux (+23.2%). Par contre, les plus fortes baisses des ventes ont été observées dans les rayons de lingerie et vêtements de nuit pour dames (-9.6%), de chaussures pour dames, jeunes filles et enfants (-6.4%) et de quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc. (-6.0%).

Ventes non désaisonnalisées

- Les ventes des grands magasins, sans ajustements saisonniers, ont totalisé \$979.9 millions en août 1985, soit 12.3% de plus qu'en août 1984. Des 40 rayons pour lesquels on recueille des données, 37 ont indiqué des hausses. Les augmentations les plus fortes ont été enregistrées dans les rayons de chapeaux (+38.0%), de fourrures (+36.9%) et de téléviseurs, radios et musique (+28.9%). Les seules baisses des ventes ont été signalées dans les rayons d'essence, huile, accessoires d'automobiles, réparation et fournitures (-23.0%), du matériel de plomberie, chauffage et construction (-5.1%) et de tissus à la pièce (-3.4%).
- Au niveau provincial, les ventes des grands magasins ont progressé dans toutes les provinces, par rapport à l'an dernier. Les augmentations s'échelonnent de 2.9% à l'Île-du-Prince-Édouard à 16.2% au Québec. Toutes les régions métropolitaines visées par l'enquête ont rapporté des ventes accrues, les gains s'échelonnant de 6.7% à Hamilton à 19.4% pour Montréal.
- Les ventes des grands magasins traditionnels, en août 1985, se sont chiffrées à \$588.8 millions, soit une hausse de 11.0% par rapport aux ventes enregistrées à pareille date l'an dernier. Les grands magasins populaires ont, quant à eux, rapporté des ventes s'élevant à \$391.2 millions, ce qui représente un gain de 14.4% en regard du mois d'août 1984.

- In August 1985, there were 796 retail locations operated by department store organizations, four more than the number reported for July 1985, but no change when compared to 796 locations indicated for August 1984. Of this total number, 315 locations were operated by major department store organizations and 481 by junior department store organizations.
- Cumulative unadjusted sales of all department stores for the first eight months of 1985 totalled \$6,864.0 million, an increase of 5.4% over the \$6,510.4 million reported a year earlier.
- In August 1985, total department store sales constituted 8.8% of all retail sales in Canada, unchanged from the 8.8% share held in August 1984.

Stocks

- The unadjusted selling value of inventories held by department stores in August 1985 was \$3,481.8 million, up 1.4% from August 1984. Seasonally adjusted department store stocks totalled \$3,482.6 million, up 1.3% from the July 1985 revised value of \$3,439.2 million.

Accounts Receivable

- The total value of accounts receivable of all department store organizations in August 1985 amounted to \$1,888.3 million, up 0.7% from the \$1,874.3 million recorded in July 1985.

- En août 1985, on a dénombré un total de 796 points de vente au détail exploités par les sociétés de grands magasins, soit quatre de plus qu'en juillet 1985 et le même nombre qu'indiqué en août 1984. De ce total, 315 ont été exploités par les sociétés de grands magasins traditionnels et 481 par les sociétés de grands magasins populaires.
- Les ventes cumulatives, non désaisonnalisées, pour l'ensemble des grands magasins, pour les huit premiers mois de 1985, ont totalisé \$6,864.0 millions, soit une hausse de 5.4% par rapport au total de \$6,510.4 millions signalés pour la période correspondante en 1984.
- En août 1985, les ventes totales des grands magasins ont représenté 8.8% de l'ensemble des ventes au détail au Canada, soit la même proportion que celle détenue en août 1984.

Stocks

- La valeur marchande, non désaisonnalisée, des stocks détenus en août 1985 a progressé de 1.4%, par rapport au mois correspondant l'année dernière, pour atteindre \$3,481.8 millions. La valeur désaisonnalisée des stocks a, quant à elle, connu une augmentation de 1.3% par rapport au mois précédent (\$3,439.2 millions - donnée révisée) et s'est élevée à \$3,482.6 millions.

Comptes à recevoir

- En août 1985, la valeur totale des créances à recouvrer par les sociétés de grands magasins s'est chiffrée à \$1,888.3 millions, soit 0.7% de plus que la valeur enregistrée en juillet 1985 (\$1,874.3 millions).

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Department Store Monthly Sales, by Department, Canada, 1984 and 1985

No.	Department	1985						
		January	February	March	April	May	June	July
		Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet
		thousands of dollars						
		milliers de dollars						
1	Women's and misses' dresses, housedresses, aprons and uniforms	8,867	10,054	15,827	18,842	25,147	19,332	17,248
2	Women's and misses' coats and suits	13,162	12,112	21,186	17,185	10,924	7,916	7,073
3	Women's and misses' sportswear	33,141	38,002	55,553	58,259	71,734	58,577	52,421
4	Furs	5,127	3,539	1,705	1,236	386	563	1,197
5	Infants' and children's wear and nursery equipment	18,380	18,267	23,097	24,333	23,718	22,528	21,846
6	Girls' and teenage girls' wear	8,774	9,727	18,744	17,933	18,241	13,813	13,676
7	Lingerie and women's sleepwear	11,844	12,085	15,449	16,045	20,143	16,948	18,156
8	Intimate apparel	9,077	7,928	11,305	11,711	12,584	11,902	11,454
9	Millinery	1,560	1,069	1,179	1,457	1,348	1,149	1,193
10	Women's and girls' hosiery	8,561	7,590	10,813	11,389	11,574	9,495	7,170
11	Women's and girls' gloves, mitts and accessories	10,182	9,180	13,746	14,434	16,863	13,197	10,788
12	Women's, misses' and children's footwear	15,387	14,277	24,925	28,338	29,441	23,583	21,099
13	Men's clothing	23,420	23,040	35,906	37,181	38,631	43,374	29,617
14	Men's furnishings	26,318	26,319	39,157	40,122	48,048	56,685	41,918
15	Boys' clothing and furnishings	7,750	7,373	12,535	13,766	13,260	11,846	10,703
16	Men's and boys' footwear	10,677	9,187	16,026	17,360	18,483	18,244	15,487
17	Food and kindred products	51,900	61,856	56,138	63,290	64,008	55,109	56,102
18	Toiletries, cosmetics and drugs	44,181	43,798	50,385	49,880	54,188	51,749	49,778
19	Photographic equipment and supplies	8,696	7,143	9,237	9,744	10,591	13,073	12,362
20	Piece goods	2,809	3,130	4,149	3,304	4,032	3,203	3,124
21	Linens and domestics	31,393	18,082	24,667	24,800	29,360	28,945	31,758
22	Smallwares and notions	9,272	7,386	8,651	7,700	7,483	7,084	7,350
23	China and glassware	7,208	7,887	10,144	9,676	13,474	10,494	10,455
24	Floor coverings	8,851	9,143	11,711	12,475	13,137	12,748	14,385
25	Draperies, curtains and furniture coverings	9,904	9,771	13,429	14,418	16,327	15,489	16,232
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	5,569	4,787	6,403	7,095	6,408	6,341	7,392
27	Furniture	42,715	32,951	45,260	48,996	49,727	50,180	54,593
28	Major appliances	39,936	32,286	41,867	42,455	45,442	45,854	52,979
29	Television, radio and music	32,827	29,117	37,678	39,057	29,059	32,174	33,653
30	Housewares and small electrical appliances	25,526	26,051	26,031	28,339	32,284	32,130	32,496
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	20,892	16,554	22,570	34,262	47,424	40,646	35,819
32	Plumbing, heating and building materials	6,876	5,756	7,315	9,598	11,487	10,014	11,537
33	Jewellery	10,829	12,325	18,174	19,441	24,284	20,432	18,371
34	Toys and games	12,547	13,054	18,893	20,478	18,223	19,636	20,216
35	Sporting goods and luggage	18,858	16,132	20,308	26,535	32,932	32,851	29,996
36	Stationery, books and magazines	22,137	21,397	24,734	24,307	26,250	25,556	22,763
37	Gasoline, oil, auto accessories, repairs and supplies	11,902	10,041	11,563	14,331	15,342	15,181	14,155
38	Meals and lunches	19,374	17,630	21,869	20,788	21,308	20,882	20,559
39	Repairs and services	10,898	9,123	11,565	10,986	12,149	11,859	11,181
40	All other departments	24,801	21,916	29,183	33,858	45,181	37,375	35,221
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	692,108	647,065	849,077	901,404	990,625	928,157	875,724

TABLEAU 1. Ventes mensuelles des grands magasins, par rayon, Canada, 1984 et 1985

1985	1984						Change Variation	Rayon	No
	August	September	October	November	December	August 1985/1984			
August	August	September	October	November	December				
Août	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre				
thousands of dollars							per cent		
milliers de dollars							pourcentage		
17,824	16,610	15,545	16,077	17,081	22,831	+7.3	Robes, robes de ménage, tabliers et uniformes pour dames et jeunes filles	1	
16,211	15,796	20,934	26,631	28,221	23,182	+2.6	Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	2	
60,921	51,007	65,785	56,248	64,239	78,205	+19.4	Vêtements sports pour dames et jeunes filles	3	
2,445	1,786	3,464	5,537	9,114	7,811	+36.9	Fourrures	4	
28,488	27,253	25,928	26,838	29,012	36,901	+4.5	Vêtements pour bébés et enfant et articles de chambres d'enfants	5	
30,126	26,247	19,159	15,231	22,441	23,697	+14.8	Vêtements de fillettes et d'adolescentes	6	
16,108	15,531	17,723	18,511	29,712	48,995	+3.7	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7	
11,992	10,574	11,857	9,940	11,570	15,153	+13.4	Sous-vêtements	8	
1,573	1,140	1,855	2,716	4,273	4,013	+38.0	Chapeaux	9	
8,903	8,038	12,557	11,538	12,862	16,253	+10.8	Bes pour dames et fillettes	10	
12,966	11,396	17,064	17,847	28,737	41,120	+13.8	Gants, moufles et articles de parure pour dames et fillettes	11	
26,123	24,640	31,867	29,925	34,475	32,200	+6.0	Chaussures pour dames, jeunes filles et enfant	12	
56,119	32,728	43,011	41,679	62,353	81,772	+12.7	Vêtements pour hommes	13	
34,951	34,659	44,443	42,759	72,134	118,770	+23.6	Articles d'habillement pour hommes	14	
78,718	20,360	13,500	13,041	17,219	24,605	+21.8	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15	
12,357	14,726	17,150	16,448	22,534	26,104	+12.4	Chaussures pour hommes et garçons	16	
22,110	60,156	54,011	59,062	79,422	86,944	+3.2	Produits alimentaires et connexes	17	
23,736	46,450	49,117	51,859	68,184	126,980	+15.7	Articles de toilette, cosmétiques et médicaments	18	
13,960	13,457	11,839	11,295	15,599	29,572	+3.7	Appareils et fournitures photographiques	19	
3,711	3,842	4,249	4,530	4,704	3,605	-3.4	Tissus à la pièce	20	
34,275	29,930	32,010	27,969	33,925	46,184	+14.5	Literie et linge de maison	21	
7,574	7,080	10,441	9,572	10,645	12,761	+7.0	Menus articles	22	
10,324	9,358	11,727	11,760	20,210	37,306	+10.3	Porcelaine et verrerie	23	
13,693	10,756	12,402	14,153	16,099	11,948	+27.3	Revêtements de plancher	24	
15,231	13,939	15,563	15,731	17,663	17,044	+9.3	Tentures, rideaux et housses	25	
8,030	7,168	8,343	8,307	13,047	20,568	+12.0	Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'aménagement pour la maison	26	
45,912	40,197	44,737	47,236	47,918	43,200	+14.2	Méubles	27	
48,418	43,523	46,869	47,118	52,088	54,816	+11.2	Gros appareils ménagers	28	
47,884	37,145	53,295	45,651	57,889	89,000	+28.9	Téléviseurs, radios et musique	29	
36,452	33,028	31,912	35,955	47,449	80,759	+10.4	Articles de ménage et petite appareils électriques	30	
30,762	24,754	22,203	26,503	29,629	35,435	+24.3	Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	31	
9,288	9,789	9,339	10,353	10,639	11,442	-5.1	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32	
19,805	16,949	20,787	17,998	29,894	67,633	+16.9	Bijouterie	33	
21,322	17,840	20,513	31,689	62,080	91,424	+19.5	Jouets et jeux	34	
25,082	24,133	20,752	19,092	28,011	47,844	+3.9	Articles de sport et valises	35	
35,805	33,881	32,195	24,710	43,591	74,184	+5.7	Papeterie, livres et revues	36	
13,427	17,428	13,686	19,614	20,963	21,877	-23.0	Essence, huile, accessoires d'automobile, réparation et fournitures	37	
32,246	21,536	20,778	21,952	26,163	32,636	+3.3	Repas et casse-croûtes	38	
11,305	9,745	10,033	12,098	15,849	13,683	+16.0	Services et travaux de réparation	39	
34,835	27,848	28,722	31,887	36,654	57,324	+25.1	Tous autres rayons	40	
979,965	872,423	967,365	957,060	1,254,292	1,715,781	+12.3	TOTAL, TOUS RAYONS	41	

TABLE 2. Department Store Monthly Sales, Seasonally Adjusted, by Department, Canada, 1984 and 1985

Department	1985						
	January	February	March	April	May	June	July ^F
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet ^F
No.	thousands of dollars						
	milliers de dollars						
1 Women's and misses' dresses, housedresses, aprons and uniforms	16,279	15,795	17,758	17,242	19,103	16,836	18,297
2 Women's and misses' coats and suits	16,443	16,891	19,946	17,202	18,173	18,133	16,572
3 Women's and misses' sportswear	54,938	55,909	59,245	58,951	63,424	57,997	60,950
4 Furs	3,164	3,111	2,555	4,820	2,245	3,361	3,204
5 Infants' and children's wear and nursery equipment	24,881	25,953	25,999	24,552	25,081	25,026	25,460
6 Girls' and teenage girls' wear	17,218	15,735	19,400	17,879	18,534	15,676	18,361
7 Lingerie and women's sleepwear	20,356	19,788	20,443	19,720	20,505	19,111	22,152
8 Intimate apparel	11,360	11,190	11,745	11,584	11,652	11,270	11,907
9 Millinery	1,974	1,917	1,949	1,978	2,004	1,936	1,996
10 Women's and girls' hosiery	10,653	10,544	11,216	10,834	11,118	11,177	11,083
11 Women's and girls' gloves, mitts and accessories	17,288	17,260	17,785	17,042	17,742	17,021	17,176
12 Women's, misses' and children's footwear	25,658	25,496	26,839	26,192	27,405	24,683	27,859
13 Men's clothing	38,231	39,618	40,519	40,743	42,553	42,742	43,400
14 Men's furnishings	47,326	45,881	52,864	50,736	53,812	51,261	52,303
15 Men's clothing and furnishings	14,071	13,853	16,650	13,819	14,812	13,937	16,569
16 Men's and boys' footwear	17,615	15,993	18,711	16,538	17,845	16,890	18,871
17 Food and kindred products	51,438	52,596	56,967	52,276	61,921	53,285	59,093
18 Toiletries, cosmetics and drugs	56,885	58,066	58,495	57,753	59,191	60,087	58,637
19 Photographic equipment and supplies	12,556	11,919	12,566	12,729	12,309	12,818	12,615
20 Piece goods	3,360	3,713	3,817	3,516	3,873	3,670	3,733
21 Linens and domestics	29,407	30,819	31,873	30,750	31,003	30,175	30,209
22 Smallwares and notions	8,670	8,923	9,340	8,945	9,223	9,295	8,872
23 China and glassware	12,588	12,669	13,280	13,536	13,439	13,687	13,000
24 Floor coverings	10,566	11,628	11,900	12,229	13,151	13,171	13,463
25 Draperies, curtains and furniture coverings	13,993	14,220	14,409	14,007	14,637	14,582	15,008
26 Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7,585	7,882	8,215	8,682	7,783	8,341	8,434
27 Furniture	45,164	45,043	48,178	50,116	44,991	46,870	45,152
28 Major appliances	44,538	45,415	46,768	46,833	45,358	43,742	45,972
29 Television, radio and music	39,940	42,429	43,009	43,394	37,924	43,366	40,406
30 Housewares and small electrical appliances	36,843	35,867	36,644	34,901	34,652	35,060	36,005
31 Hardware, paints, wallpaper, etc.	29,058	26,480	28,516	32,688	33,677	33,102	35,345
32 Plumbing, heating and building materials	9,483	8,794	9,358	9,095	9,139	8,369	9,771
33 Jewellery	22,559	22,962	24,811	24,990	25,308	24,294	24,492
34 Toys and games	31,623	30,273	32,068	30,796	30,124	31,909	31,140
35 Sporting goods and luggage	27,258	28,226	27,382	27,220	26,866	26,201	26,282
36 Stationery, books and magazines	31,571	31,127	32,423	31,644	31,612	31,783	29,876
37 Gasoline, oil, auto accessories, repairs and supplies	14,318	14,487	14,300	14,330	14,519	14,932	14,712
38 Meals and lunches	21,966	22,022	22,816	22,349	22,196	22,250	21,770
39 Repairs and services	12,324	11,202	11,876	11,612	12,206	12,396	12,261
40 All other departments	34,387	33,577	34,586	33,467	34,211	34,096	36,385
41 TOTAL ALL DEPARTMENTS	956,034	958,235	1,001,292	987,684	994,457	984,468	998,366

TABLEAU 2. Ventes mensuelles des grands magasins, désaaisonniées, par rayon, Canada, 1984 et 1985

1985	1984						Change - Variation	Rayon	N°
	August	September	October	November	December	August/ July 1985			
AuguetP									
AoûtP	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Août/ juillet 1985			
thousands of dollars							per cent		
milliers de dollars							pourcentage		
17,482	16,845	15,882	16,617	15,842	16,012	-4.5	Robes, robes de ménage, tabliers et uniformes pour dames et jeunes filles	1	
16,018	14,729	17,333	16,392	17,232	16,572	-3.3	Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	2	
61,130	53,278	53,486	55,615	56,579	54,511	+0.3	Vêtements sports pour dames et jeunes filles	3	
3,990	2,855	3,696	3,873	4,221	3,331	+24.5	Fourrures	4	
25,585	24,678	24,553	24,422	24,817	24,467	-0.3	Vêtements pour bébés et enfants et articles de chambres d'enfants	5	
18,827	17,413	17,111	16,023	18,236	16,047	+2.5	Vêtements de fillettes et d'adolescentes	6	
20,022	19,738	19,607	19,641	20,378	20,071	-9.6	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7	
11,887	10,570	11,159	10,873	10,959	11,092	-0.2	Sous-vêtements	8	
2,459	1,793	2,052	1,982	2,028	1,680	+23.2	Chapeaux	9	
11,115	10,117	10,667	10,291	10,520	10,290	+0.3	Bes pour dames et fillettes	10	
17,316	15,081	16,601	16,677	18,139	17,143	+0.8	Gants, moufles et articles de parure pour dames et fillettes	11	
26,075	25,056	25,283	25,169	25,627	25,317	-6.4	Chausseurs pour dames, jeunes filles et enfants	12	
45,843	39,626	39,715	39,739	41,891	41,999	+0.8	Vêtements pour hommes	13	
45,283	45,269	47,986	46,847	48,385	47,510	+0.7	Articles d'habillement pour hommes	14	
15,961	13,295	15,762	15,737	13,786	13,674	+7.1	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15	
17,519	15,990	15,880	16,187	16,627	16,975	-4.5	Chaussures pour hommes et garçons	16	
41,162	59,047	63,469	61,676	63,157	63,684	+3.4	Produits alimentaires et connexes	17	
59,850	52,375	56,312	54,878	57,870	57,555	+2.0	Articles de toilette, cosmétiques et médicaments	18	
13,014	12,931	13,006	12,896	12,936	12,857	+3.2	Appareils et fournitures photographiques	19	
3,592	3,836	3,755	3,781	3,797	3,629	-3.8	Liés à la pièce	20	
32,801	29,133	29,269	28,038	30,857	29,597	+8.6	Literie et linge de maison	21	
8,850	8,126	8,877	8,357	8,515	8,762	-0.2	Meubles articles	22	
13,078	11,792	12,990	13,600	13,583	13,907	+0.6	Porcelaine et verrerie	23	
13,931	11,457	12,519	11,633	13,009	12,068	+3.5	Revêtement de plancher	24	
15,184	14,276	15,352	14,812	15,110	14,835	+1.2	Tentures, rideaux et housse	25	
8,850	8,331	8,773	8,359	8,847	8,949	+4.9	Lampes, tableaux, miroir et autres articles d'aménagement pour la maison	26	
45,467	39,641	45,147	45,790	46,458	45,024	+0.7	Méubles	27	
47,403	43,362	45,032	43,571	46,663	50,116	+3.1	Gros appareils ménagers	28	
51,525	42,112	46,607	43,152	43,204	44,107	+27.5	Téléviseurs, radios et musique	29	
38,654	36,145	35,907	36,198	37,240	36,971	+7.4	Articles de ménage et petits appareils électriques	30	
33,237	27,024	24,887	25,922	27,767	26,309	-6.0	Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	31	
9,319	9,878	10,329	9,798	9,967	10,763	-4.6	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32	
24,923	21,265	21,877	21,570	21,977	22,753	+1.8	Bijouterie	33	
32,501	28,106	32,175	30,291	27,851	26,188	+4.4	Jouets et jeux	34	
26,539	26,484	25,763	25,614	27,099	25,640	+1.0	Articles de sport et valises	35	
32,366	30,702	31,829	29,518	32,280	31,347	+8.3	Papeterie, livres et revues	36	
13,840	17,495	16,480	16,849	15,825	16,567	-5.9	Essence, huile, accessoires d'automobile, réparation et fournitures	37	
22,166	21,599	22,082	22,107	22,442	22,237	+1.8	Repas et casse-croûtes	38	
14,397	10,777	11,100	11,094	11,377	11,044	-1.3	Services et travaux de réparation	39	
16,964	31,198	34,068	34,937	34,994	34,397	+1.6	Tous autres rayons	40	
1,020,601	923,425	962,379	948,526	978,095	965,994	+2.2	TOTAL, TOUS RAYONS	41	

TABLE 3. Total Department Store Monthly Sales, by Province, 1984 and 1985

Province No.	1985						
	January Janvier	February Février	March Mars	April Avril	May Mai	June Juin	July Juillet
	thousands of dollars - milliers de dollars						
1 Newfoundland	6,952	7,096	9,731	10,888	12,108	11,545	10,794
2 Prince Edward Island	4,074	3,852	4,567	5,274	5,531	5,837	6,595
3 Nova Scotia	18,630	18,740	25,876	28,657	31,526	31,991	28,983
4 New Brunswick	13,276	12,894	18,127	19,339	21,776	20,529	18,852
5 Quebec	130,436	121,067	160,174	175,359	199,264	176,088	164,993
6 Ontario	248,605	230,686	304,119	329,678	358,424	344,864	322,440
7 Manitoba	34,415	33,067	46,213	48,619	51,033	47,723	45,315
8 Saskatchewan	22,137	20,906	27,964	29,300	31,499	28,559	28,281
9 Alberta	97,925	91,754	117,811	117,594	131,665	119,766	115,381
10 British Columbia	115,658	107,002	134,497	136,697	147,799	141,256	134,121
11 Yukon and Northwest Territories	-	-	-	-	-	-	-
12 CANADA	692,108	647,065	849,077	901,404	990,625	928,157	875,654

TABLE 4. Total Department Store Monthly Sales, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985

Selected metropolitan areas No.	1985						
	January Janvier	February Février	March Mars	April Avril	May Mai	June Juin	July Juillet
	thousands of dollars - milliers de dollars						
1 Calgary	37,702	35,612	45,068	44,971	50,471	46,784	44,364
2 Edmonton	44,148	40,891	52,733	52,316	59,076	53,206	51,338
3 Halifax-Dartmouth	11,130	10,743	14,671	15,563	17,662	17,965	16,045
4 Hamilton	19,486	16,635	21,422	24,210	26,387	24,478	23,652
5 Montréal	78,812	73,022	94,865	102,956	115,914	103,375	93,809
6 Ottawa-Hull	30,661	27,879	37,643	38,845	45,490	39,575	38,505
7 Quebec City	18,428	16,465	21,969	23,695	28,547	24,955	24,015
8 Toronto	99,553	95,090	125,686	130,664	139,376	138,949	124,715
9 Vancouver	70,220	64,386	80,280	80,174	87,331	84,774	77,798
10 Winnipeg	31,341	29,981	41,482	43,706	46,154	42,837	41,069

TABLEAU 3. Total des ventes mensuelles des grands magasins, par province, 1984 et 1985

1985	1984						Change Variation	Province	No
	August	September	October	November	December	August 1985/1984			
Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Août 1985/1984				
<i>thousands of dollars - milliers de dollars</i>									
12,654	11,317	11,141	12,329	16,271	23,157	+11.8	Terre-Neuve	1	
6,559	6,375	5,490	5,624	7,412	10,707	+2.9	Île-du-Prince-Édouard	2	
32,191	28,836	28,999	30,813	43,553	61,171	+11.6	Nouvelle-Écosse	3	
21,391	20,079	20,138	21,328	30,789	40,972	+6.5	Nouveau-Brunswick	4	
190,292	163,813	176,106	182,239	230,121	311,798	+16.2	Québec	5	
357,963	312,209	341,081	346,765	472,695	652,243	+14.7	Ontario	6	
50,957	45,526	52,448	49,639	65,859	85,871	+11.9	Manitoba	7	
31,460	27,248	31,473	30,177	41,146	53,485	+15.5	Saskatchewan	8	
129,117	116,810	127,993	126,976	158,726	218,029	+10.5	Alberta	9	
347,363	137,534	149,146	148,115	184,827	253,420	+7.1	Colombie-Britannique	10	
-	2,674	3,350	3,054	2,894	4,928	...	Yukon et les Territoires du Nord-Ouest	11	
979,945	872,423	947,365	957,060	1,254,292	1,715,781	+12.3	CANADA	12	

TABLEAU 4. Total des ventes mensuelles des grands magasins, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985

1985	1984						Change Variation	Certaines zones métropolitaines	No
	August	September	October	November	December	August 1985/1984			
Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Août 1985/1984				
<i>thousands of dollars - milliers de dollars</i>									
49,407	43,591	49,079	48,618	60,020	83,892	+13.3	Calgary	1	
58,667	53,470	57,612	57,446	71,344	96,074	+9.7	Edmonton	2	
17,632	15,745	16,665	17,572	24,904	32,904	+12.0	Halifax-Dartmouth	3	
23,643	22,156	24,493	25,892	32,526	50,915	+6.7	Hamilton	4	
112,176	93,911	106,689	108,137	138,914	190,400	+19.4	Montréal	5	
42,826	38,390	42,719	44,593	56,416	73,494	+11.6	Ottawa-Hull	6	
22,914	23,843	24,577	25,644	31,863	40,556	+8.7	Ville de Québec	7	
141,675	119,291	139,209	139,154	188,655	263,715	+18.8	Toronto	8	
84,663	78,140	88,171	87,881	108,850	148,953	+8.3	Vancouver	9	
45,816	41,157	47,664	44,889	59,918	76,858	+11.3	Winnipeg	10	

TABLE 5. Major Department Store Monthly Sales, by Province, 1984 and 1985

Province No.	1985						
	January	February	March	April	May	June	July
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet
thousands of dollars - milliers de dollars							
1 Newfoundland	x	x	x	x	x	x	x
2 Prince Edward Island	x	x	x	x	x	x	x
3 Nova Scotia	7,353	6,567	9,188	9,717	10,259	10,862	9,723
4 New Brunswick	x	x	x	x	x	x	x
5 Quebec	75,980	67,700	90,490	95,938	109,889	97,397	91,020
6 Ontario	153,708	138,416	185,694	191,431	206,083	199,764	190,466
7 Manitoba	23,448	21,585	30,515	30,889	30,978	29,066	28,534
8 Saskatchewan	x	x	x	x	x	x	x
9 Alberta	76,498	69,584	87,813	86,695	95,243	86,065	83,289
10 British Columbia	95,162	86,133	107,111	107,696	113,074	107,943	102,500
11 Yukon and Northwest Territories	-	-	-	-	-	-	-
12 CANADA	453,711	409,143	537,063	549,234	594,109	557,754	532,232

TABLE 6. Major Department Store Monthly Sales, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985

Selected metropolitan areas No.	1985						
	January	February	March	April	May	June	July
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet
thousands of dollars - milliers de dollars							
1 Calgary	30,048	27,906	34,770	34,678	37,994	34,846	33,254
2 Edmonton	35,184	31,384	40,019	39,005	43,339	38,937	37,973
3 Halifax-Dartmouth	x	x	x	x	x	x	x
4 Hamilton	14,872	12,214	15,555	17,471	18,781	17,292	17,339
5 Montréal	51,972	47,044	61,779	65,112	74,094	66,021	59,876
6 Ottawa-Hull	19,758	16,730	23,497	22,833	27,075	24,082	23,847
7 Quebec City	x	x	x	x	x	x	x
8 Toronto	72,416	69,020	93,501	93,067	97,410	98,228	88,056
9 Vancouver	62,059	56,067	69,426	68,968	74,419	72,571	66,687
10 Winnipeg	x	x	x	x	x	x	x

TABLEAU 5. Ventes mensuelles des grands magasins traditionnels, par province, 1984 et 1985

1985	1984						Change Variation	Province	No
	August	September	October	November	December	August 1985/1984			
Août	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Août 1985/1984			
thousands of dollars - milliers de dollars									
x	x	x	x	x	x	x	x	Terre-Neuve	1
x	x	x	x	x	x	x	x	Île-du-Prince-Édouard	2
10,414	9,729	10,873	11,086	15,666	20,626	+7.0	Nouvelle-Écosse	3	
x	x	x	x	x	x	x	x	Nouveau-Brunswick	4
105,825	90,369	106,580	107,600	135,411	173,829	+17.1	Québec	5	
209,078	180,143	213,139	214,317	292,214	386,092	+16.1	Ontario	6	
31,337	28,635	36,495	32,513	43,967	54,203	+9.4	Manitoba	7	
x	x	x	x	x	x	x	Saskatchewan	8	
92,665	86,398	97,543	94,529	120,054	160,601	+7.3	Alberta	9	
111,134	107,152	120,456	118,969	148,121	198,033	+3.7	Colombie-Britannique	10	
-	x	x	x	x	x	...	Yukon et les Territoires du Nord-Ouest	11	
588,786	530,591	619,430	611,524	799,105	1,049,201	+11.0	CANADA	12	

TABLEAU 6. Ventes mensuelles des grands magasins traditionnels, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985

1985	1984						Change Variation	Certaines zones métropolitaines	No
	August	September	October	November	December	August 1985/1984			
Août	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Août 1985/1984			
thousands of dollars - milliers de dollars									
37,123	33,402	38,915	36,924	47,629	64,408	+11.1	Calgary	1	
43,262	40,093	44,376	43,621	54,463	71,870	+7.9	Edmonton	2	
x	x	x	x	x	x	x	Halifax-Dartmouth	3	
16,371	16,107	18,450	19,482	23,807	37,264	+1.6	Hamilton	4	
73,296	59,685	73,867	72,264	93,142	121,723	+22.8	Montréal	5	
25,790	22,997	28,020	29,404	36,757	44,557	+12.1	Ottawa-Hull	6	
x	x	x	x	x	x	x	Ville de Québec	7	
101,788	83,509	102,488	102,337	139,757	188,850	+21.9	Toronto	8	
72,460	66,858	76,930	76,272	94,227	126,584	+8.4	Vancouver	9	
x	x	x	x	x	x	x	Winnipeg	10	

TABLE 7. Junior Department Store Monthly Sales, by Province, 1984 and 1985

Province No.	1985						
	January Janvier	February Février	March Mars	April Avril	May Mai	June Juin	July Juillet
	thousands of dollars - milliers de dollars						
1 Newfoundland	x	x	x	x	x	x	x
2 Prince Edward Island	x	x	x	x	x	x	x
3 Nova Scotia	11,277	12,173	16,688	18,939	21,267	21,129	19,260
4 New Brunswick	x	x	x	x	x	x	x
5 Quebec	54,456	53,367	69,684	79,421	89,375	78,691	73,973
6 Ontario	94,898	92,269	118,425	138,246	152,341	145,100	131,974
7 Manitoba	10,967	11,482	15,698	17,729	20,055	18,658	16,781
8 Saskatchewan	x	x	x	x	x	x	x
9 Alberta	21,426	22,170	29,998	30,899	36,422	33,701	32,091
10 British Columbia	20,496	20,869	27,386	29,001	36,735	33,516	31,415
11 Yukon and Northwest Territories	-	-	-	-	-	-	-
12 CANADA	238,397	237,922	312,014	352,171	396,516	370,404	343,424

TABLE 8. Junior Department Store Monthly Sales, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985

Selected metropolitan areas No.	1985						
	January Janvier	February Février	March Mars	April Avril	May Mai	June Juin	July Juillet
	thousands of dollars - milliers de dollars						
1 Calgary	7,655	7,707	10,298	10,293	12,477	11,938	11,110
2 Edmonton	8,965	9,507	12,714	13,311	15,738	14,269	13,365
3 Halifax-Dartmouth	x	x	x	x	x	x	x
4 Hamilton	4,614	4,421	5,868	6,739	7,606	7,186	6,313
5 Montréal	26,840	25,978	33,087	37,844	41,819	37,354	33,933
6 Ottawa-Hull	10,903	11,149	14,147	16,012	18,416	15,494	14,650
7 Quebec City	x	x	x	x	x	x	x
8 Toronto	27,136	26,070	32,185	37,597	41,966	40,721	36,650
9 Vancouver	8,161	8,320	10,854	11,206	12,913	12,202	11,110
10 Winnipeg	x	x	x	x	x	x	x

TABLEAU 7. Ventes mensuelles des grands magasins populaires, par province, 1984 et 1985

1985	1984						Change Variation	Province	Nº
	August	September	October	November	December	August 1985/1984			
Août	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Août 1985/1984			
thousands of dollars - milliers de dollars									
x	x	x	x	x	x	x	x	Terre-Neuve	1
x	x	x	x	x	x	x	x	Île-du-Prince-Édouard	2
21,777	19,107	18,126	19,727	27,887	40,544	+14.0		Nouvelle-Écosse	3
x	x	x	x	x	x	x	x	Nouveau-Brunswick	4
84,468	73,444	69,526	74,639	94,710	137,969	+15.0		Québec	5
148,885	132,066	127,942	132,448	180,480	266,151	+12.7		Ontario	6
19,620	16,892	15,953	17,126	21,892	31,669	+16.1		Manitoba	7
x	x	x	x	x	x	x	x	Saskatchewan	8
36,453	30,412	30,450	32,447	38,673	57,427	+19.9		Alberta	9
36,206	30,382	28,690	29,147	36,706	55,387	+19.2		Colombie-Britannique	10
..	x	x	x	x	x	...		Yukon et les Territoires du Nord-Ouest	11
391,160	341,831	327,935	345,536	455,187	666,580	+14.4		CANADA	12

TABLEAU 8. Ventes mensuelles des grands magasins populaires, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985

1985	1984						Change Variation	Certaines zones métropolitaines	Nº
	August	September	October	November	December	August 1985/1984			
Août	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Août 1985/1984			
thousands of dollars - milliers de dollars									
12,284	10,189	10,165	11,694	12,391	19,484	+20.6		Calgary	1
15,405	13,377	13,236	13,825	16,881	24,204	+15.2		Edmonton	2
x	x	x	x	x	x	x	x	Halifax-Dartmouth	3
7,272	6,049	6,043	6,410	8,719	13,651	+20.2		Hamilton	4
38,879	34,225	32,821	35,873	45,772	68,677	+13.6		Montréal	5
17,036	15,393	14,700	15,189	19,659	28,937	+10.7		Ottawa-Hull	6
x	x	x	x	x	x	x	x	Ville de Québec	7
39,587	35,782	36,721	36,817	48,898	74,865	+11.5		Toronto	8
12,203	11,282	11,242	11,610	14,623	22,369	+8.2		Vancouver	9
x	x	x	x	x	x	x	x	Winnipeg	10

TABLE 9. Number of All Department Store Locations, by Province, 1984 and 1985

Province No.	1985					
	January	February	March	April	May	June
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
number - nombre						
1 Newfoundland	14	14	14	14	14	14
2 Prince Edward Island	7	7	7	7	7	7
3 Nova Scotia	33	33	33	34	34	34
4 New Brunswick	27	27	27	27	27	27
5 Quebec	163	163	163	163	163	163
6 Ontario	297	297	297	297	297	297
7 Manitoba	38	38	38	38	38	38
8 Saskatchewan	32	32	32	32	32	32
9 Alberta	81	81	81	81	81	81
10 British Columbia	102	101	101	101	102	102
11 Yukon and Northwest Territories	-	-	-	-	-	-
12 CANADA	794(1)	793	793	794	795	795

(1) The decrease of seven stores is due to the reclassification of these department stores to other kinds of business.

TABLE 10. Number of All Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985

Selected metropolitan areas No.	1985					
	January	February	March	April	May	June
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
number - nombre						
1 Calgary	26	26	26	26	26	26
2 Edmonton	33	33	33	33	33	33
3 Halifax-Dartmouth	14	14	14	14	15	15
4 Hamilton	24	24	24	24	25	25
5 Montréal	76	76	76	76	76	76
6 Ottawa-Hull	32	32	32	32	32	32
7 Quebec City	22	22	22	22	22	22
8 Toronto	88	88	88	88	88	88
9 Vancouver	41	41	41	41	42	42
10 Winnipeg	30	30	30	30	30	30

TABLEAU 9. Nombre de points de vente de l'ensemble des grands magasins, par province, 1984 et 1985

1985		1984						Province No
July	August	August	September	October	November	December		
Juillet	Août	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre		
<i>number - nombre</i>								
14	14	14	14	14	14	14	Terre-Neuve	1
7	7	7	7	7	7	7	Île-du-Prince-Édouard	2
34	34	33	33	33	33	33	Nouvelle-Écosse	3
26	26	27	27	27	27	27	Nouveau-Brunswick	4
162	163	160	160	161	163	163	Québec	5
298	301	297	297	298	298	298	Ontario	6
38	38	38	38	38	38	38	Manitoba	7
32	32	31	31	32	32	32	Saskatchewan	8
80	80	81	81	81	81	81	Alberta	9
101	101	102	102	102	102	102	Colombie-Britannique	10
-	-	6	6	6	6	6	Yukon et les Territoires du Nord-Ouest	11
792	796	796	796	799	801	801	CANADA	12

(1) La baisse de sept magasins a été causée par la reclassification de ces magasins à d'autres genres de commerce.

TABLEAU 10. Nombre de points de vente de l'ensemble des grands magasins, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985

1985		1984						Certaines zones métropolitaines No
July	August	August	September	October	November	December		
Juillet	Août	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre		
<i>number - nombre</i>								
26	26	26	26	26	26	26	Calgary	1
33	33	33	33	33	33	33	Edmonton	2
15	15	14	14	14	14	14	Halifax-Dartmouth	3
25	25	24	24	24	24	24	Hamilton	4
75	75	75	75	75	76	76	Montréal	5
32	32	32	32	32	32	32	Ottawa-Hull	6
22	22	21	21	21	22	22	Ville de Québec	7
89	91	88	88	88	88	88	Toronto	8
42	42	41	41	41	41	41	Vancouver	9
30	30	30	30	30	30	30	Winnipeg	10

TABLE 11. Number of Major Department Store Locations, by Province, 1984 and 1985

No.	Province number - nombre	1985					
		January Janvier	February Février	March Mars	April Avril	May Mai	June Juin
1	Newfoundland	6	6	6	6	6	6
2	Prince Edward Island	3	3	3	3	3	3
3	Nova Scotia	7	7	7	7	7	7
4	New Brunswick	4	4	4	4	4	4
5	Quebec	55	55	55	55	54	54
6	Ontario	109	109	109	109	109	109
7	Manitoba	18	18	18	18	17	17
8	Saskatchewan	15	15	15	15	15	15
9	Alberta	46	46	46	46	45	45
10	British Columbia	60	59	59	59	53	53
11	Yukon and Northwest Territories	-	-	-	-	-	-
12	CANADA	323	322	322	322	313	313

TABLE 12. Number of Major Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985

No.	Selected metropolitan areas number - nombre	1985					
		January Janvier	February Février	March Mars	April Avril	May Mai	June Juin
1	Calgary	14	14	14	14	14	14
2	Edmonton	18	18	18	18	18	18
3	Halifax-Dartmouth	6	6	6	6	6	6
4	Hamilton	14	14	14	14	14	14
5	Montréal	30	30	30	30	30	30
6	Ottawa-Hull	12	12	12	12	12	12
7	Quebec City	8	8	8	8	8	8
8	Toronto	40	40	40	40	40	40
9	Vancouver	26	26	26	26	27	27
10	Winnipeg	13	13	13	13	13	13

TABLEAU 11. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels, par province, 1984 et 1985

1985		1984						Province No
July	August	August	September	October	November	December		
Juillet	Août	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre		
number - nombre								
6	6	6	6	6	6	6	Terre-Neuve	1
3	3	3	3	3	3	3	Île-du-Prince-Édouard	2
7	7	7	7	7	7	7	Nouvelle-Écosse	3
4	4	4	4	4	4	4	Nouveau-Brunswick	4
54	54	54	54	55	55	55	Québec	5
110	113	110	110	110	110	110	Ontario	6
17	17	18	18	18	18	18	Manitoba	7
15	15	15	15	15	15	15	Saskatchewan	8
44	44	46	46	46	46	46	Alberta	9
52	52	60	60	60	60	60	Colombie-Britannique	10
-	-	5	5	5	5	5	Yukon et les Territoires du Nord-Ouest	11
312	315	328	328	329	329	329	CANADA	12

TABLEAU 12. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985

1985		1984						Certaines zones métropolitaines No
July	August	August	September	October	November	December		
Juillet	Août	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre		
number - nombre								
14	14	14	14	14	14	14	Calgary	1
18	18	18	18	18	18	18	Edmonton	2
6	6	6	6	6	6	6	Halifax-Dartmouth	3
14	14	14	14	14	14	14	Hamilton	4
30	30	30	30	30	30	30	Montréal	5
12	12	12	12	12	12	12	Ottawa-Hull	6
8	8	8	8	8	8	8	Ville de Québec	7
41	43	40	40	40	40	40	Toronto	8
27	27	26	26	26	26	26	Vancouver	9
13	13	13	13	13	13	13	Winnipeg	10

TABLE 13. Number of Junior Department Store Locations, by Province, 1984 and 1985

Province No.	1985					
	January Janvier	February Février	March Mars	April Avril	May Mai	June Juin
	number - nombre					
1 Newfoundland	8	8	8	8	8	8
2 Prince Edward Island	4	4	4	4	4	4
3 Nova Scotia	26	26	26	27	27	27
4 New Brunswick	23	23	23	23	23	23
5 Quebec	108	108	108	108	109	109
6 Ontario	188	188	188	188	188	188
7 Manitoba	20	20	20	20	21	21
8 Saskatchewan	17	17	17	17	17	17
9 Alberta	35	35	35	35	36	36
10 British Columbia	42	42	42	42	49	49
11 Yukon and Northwest Territories	-	-	-	-	-	-
12 CANADA	471	471	471	472	482	482

TABLE 14. Number of Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985

Selected metropolitan areas No.	1985					
	January Janvier	February Février	March Mars	April Avril	May Mai	June Juin
	number - nombre					
1 Calgary	12	12	12	12	12	12
2 Edmonton	15	15	15	15	15	15
3 Halifax-Dartmouth	8	8	8	8	9	9
4 Hamilton	10	10	10	10	11	11
5 Montréal	46	46	46	46	46	46
6 Ottawa-Hull	20	20	20	20	20	20
7 Quebec City	14	14	14	14	14	14
8 Toronto	48	48	48	48	48	48
9 Vancouver	15	15	15	15	15	15
10 Winnipeg	17	17	17	17	17	17

TABLEAU 13. Nombre de points de vente des grands magasins populaires, par province, 1984 et 1985

1985		1984						Province No
July	August	August	September	October	November	December		
Juillet	Août	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre		
number - nombre								
8	8	8	8	8	8	8	Terre-Neuve	1
4	4	4	4	4	4	4	Île-du-Prince-Édouard	2
27	27	26	26	26	26	26	Nouvelle-Écosse	3
22	22	23	23	23	23	23	Nouveau-Brunswick	4
108	109	106	106	106	108	108	Québec	5
188	188	187	187	188	188	188	Ontario	6
21	21	20	20	20	20	20	Manitoba	7
17	17	16	16	17	17	17	Saskatchewan	8
36	36	35	35	35	35	35	Alberta	9
49	49	42	42	42	42	42	Colombie-Britannique	10
-	-	1	1	1	1	1	Yukon et les Territoires du Nord-Ouest	11
480	481	468	468	470	472	472	CANADA	12

TABLEAU 14. Nombre de points de vente des grands magasins populaires, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985

1985		1984						Certaines zones métropolitaines No
July	August	August	September	October	November	December		
Juillet	Août	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre		
number - nombre								
12	12	12	12	12	12	12	Calgary	1
15	15	15	15	15	15	15	Edmonton	2
9	9	8	8	8	8	8	Halifax-Dartmouth	3
11	11	10	10	10	10	10	Hamilton	4
45	45	45	45	45	46	46	Montréal	5
20	20	20	20	20	20	20	Ottawa-Hull	6
14	14	13	13	13	14	14	Ville de Québec	7
48	48	48	48	48	48	48	Toronto	8
15	15	15	15	15	15	15	Vancouver	9
17	17	17	17	17	17	17	Winnipeg	10

TABLE 15. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1984 and 1985
January-August

TABLEAU 15. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1984 et 1985
Janvier-août

Department Rayon No.	Sales - Ventes		Change 1985/1984 Variation 1985/1984 per cent pourcentage
	1984 ^r	1985	
	thousands of dollars milliers de dollars		
1 Women's and misses' dresses, housedresses, aprons and uniforms - Robes, robes de ménage, tabliers et uniformes pour dames et jeunes filles	119,682	133,141	+11.2
2 Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	103,499	105,769	+2.2
3 Women's and misses' sportswear - Vêtements sports pour dames et jeunes filles	389,687	428,608	+10.0
4 Furs - Fourrures	14,443	16,198	+12.2
5 Infants' and children's wear and nursery equipment - Vêtements pour bébés et enfants et articles de chambres d'enfants	173,345	180,657	+4.2
6 Girls' and teenage girls' wear - Vêtements de fillettes et d'adolescentes	119,329	131,034	+9.8
7 Lingerie and women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	124,979	126,778	+1.4
8 Intimate apparel - Sous-vêtements	81,833	87,953	+7.5
9 Millinery - Chapeaux	9,737	10,528	+8.1
10 Women's and girls' hosiery - Bas pour dames et fillettes	73,265	75,495	+3.0
11 Women's and girls' gloves, mitts and accessories - Gants, moufles et articles de parure pour dames et fillettes	94,811	101,356	+6.9
12 Women's, misses' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles et enfants	173,295	183,173	+5.7
13 Men's clothing - Vêtements pour hommes	245,302	268,075	+9.3
14 Men's furnishings - Articles d'habillement pour hommes	296,589	321,468	+8.4
15 Boys' clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	92,953	102,207	+10.0
16 Men's and boys' footwear - Chaussures pour hommes et garçons	113,201	121,721	+7.5
17 Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	450,606	464,513	+3.1
18 Toiletries, cosmetics and drugs - Articles de toilette, cosmétiques et médicaments	356,903	397,316	+11.3
19 Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	88,432	84,806	-4.1
20 Piece goods - Tissus à la pièce	30,107	27,462	-8.8
21 Linens and domestics - Literie et linge de maison	206,759	223,280	+8.0
22 Smallwares and notions - Menus articles	57,760	62,500	+8.2
23 China and glassware - Porcelaine et verrerie	76,094	79,662	+4.7
24 Floor coverings - Revêtements de plancher	90,000	96,143	+6.8
25 Draperies, curtains and furniture coverings - Tentures, rideaux et housse	112,906	110,801	-1.9
26 Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	55,150	52,025	-5.7
27 Furniture - Meubles	349,410	370,334	+6.0
28 Major appliances - Gros appareils ménagers	337,582	349,237	+3.5
29 Television, radio and music - Téléviseurs, radios et musique	274,385	277,449	+1.1
30 Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	240,618	239,309	-0.5
31 Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	206,680	248,929	+20.4
32 Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	84,127	71,871	-14.6
33 Jewellery - Bijouterie	129,167	143,661	+11.2
34 Toys and games - Jouets et jeux	127,714	144,369	+13.0
35 Sporting goods and luggage - Articles de sport et valises	196,311	202,694	+3.3
36 Stationery, books and magazines - Papeterie, livres et revues	199,567	202,949	+1.7
37 Gasoline, oil, auto accessories, repairs and supplies - Essence, huile, accessoires d'automobile, réparation et fournitures	129,720	105,942	-18.3
38 Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	163,689	164,456	+0.5
39 Repairs and services - Services et travaux de réparation	77,441	89,026	+15.0
40 All other departments - Tous autres rayons	243,295	261,140	+7.3
41 ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS RAYONS	6,510,373	6,864,035	+5.4

TABLE 16. Total Department Store Cumulative Sales, by Province, 1984 and 1985
January-August

TABLEAU 16. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par province, 1984 et 1985
Janvier-août

Province	Sales - Ventes		Change 1985/1984 Variation 1985/1984
	1984 ^r	1985	
	thousands of dollars	per cent	
milliers de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	75,218	81,768	+8.7
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	41,071	42,289	+3.0
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	192,677	216,594	+12.4
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	142,415	146,184	+2.6
Québec	1,228,474	1,317,673	+7.3
Ontario	2,337,370	2,496,779	+6.8
Manitoba	341,413	357,342	+4.7
Saskatchewan	210,144	220,106	+4.7
Alberta	889,738	921,013	+3.5
British Columbia - Colombie-Britannique	1,032,414	1,064,290	+3.1
Yukon and Northwest Territories - Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest	19,436	-	...
CANADA	6,510,373	6,864,035	+5.4

TABLE 17. Total Department Store Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985
January-August

TABLEAU 17. Total des ventes cumulatives des grands magasins, selon certaines zones métropolitaines,
1984 et 1985
Janvier-août

Selected metropolitan areas	Sales - Ventes		Change 1985/1984 Variation 1985/1984
	1984 ^r	1985	
	thousands of dollars	per cent	
milliers de dollars			
Calgary	336,804	354,379	+5.2
Edmonton	406,634	412,375	+1.4
Halifax-Dartmouth	104,031	121,411	+16.7
Hamilton	172,608	179,913	+4.2
Montréal	716,929	774,929	+8.1
Ottawa-Hull	287,113	301,424	+5.0
Quebec City - Ville de Québec	177,837	183,977	+3.5
Toronto	924,190	995,709	+7.7
Vancouver	604,304	629,626	+4.2
Winnipeg	309,347	322,386	+4.2

TABLE 18. Major Department Store Cumulative Sales, by Province, 1984 and 1985
January-August

TABLEAU 18. Ventes cumulatives des grands magasins traditionnels, par province, 1984 et 1985
Janvier-août

Province	Sales - Ventes		Change 1985/1984 Variation 1985/1984
	1984 ^r	1985	
	thousands of dollars	per cent	
Newfoundland - Terre-Neuve	x	x	x
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	59,901	74,083	+23.7
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	x	x	x
Québec	695,865	734,239	+5.5
Ontario	1,412,702	1,474,640	+4.4
Manitoba	221,244	226,352	+2.3
Saskatchewan	x	x	x
Alberta	669,218	677,852	+1.3
British Columbia - Colombie-Britannique	822,065	830,879	+1.1
Yukon and Northwest Territories - Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest	x	-	...
CANADA	4,100,481	4,222,032	+3.0

TABLE 19. Major Department Store Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985
January-August

TABLEAU 19. Ventes cumulatives des grands magasins traditionnels, selon certaines zones métropolitaines, 1984 et 1985
Janvier-août

Selected metropolitan areas	Sales - Ventes		Change 1985/1984 Variation 1985/1984
	1984 ^r	1985	
	thousands of dollars	per cent	
Certaines zones métropolitaines			
Calgary	261,060	270,619	+3.7
Edmonton	310,907	309,103	-0.6
Halifax-Dartmouth	x	x	x
Hamilton	126,346	129,895	+2.8
Montréal	462,754	499,194	+7.9
Ottawa-Hull	179,846	183,612	+2.1
Quebec City - Ville de Québec	x	x	x
Toronto	666,621	713,486	+7.0
Vancouver	522,192	542,657	+3.9
Winnipeg	x	x	x

TABLE 20. Junior Department Store Cumulative Sales, by Province, 1984 and 1985
January-August

TABLEAU 20. Ventes cumulatives des grands magasins populaires, par province, 1984 et 1985
Janvier-août

Province	Sales - Ventes		Change 1985/1984 Variation 1985/1984
	1984 ^r	1985	
	thousands of dollars milliers de dollars	per cent pourcentage	
Newfoundland - Terre-Neuve	x	x	x
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	132,777	142,510	+7.3
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	x	x	x
Québec	532,607	583,435	+9.5
Ontario	924,669	1,022,138	+10.5
Manitoba	120,168	130,990	+9.0
Saskatchewan	x	x	x
Alberta	220,520	243,160	+10.3
British Columbia - Colombie-Britannique	210,350	233,412	+11.0
Yukon and Northwest Territories - Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest	x	-	...
CANADA	2,409,891	2,642,006	+9.6

TABLE 21. Junior Department Store Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1984 and 1985
January-August

TABLEAU 21. Ventes cumulatives des grands magasins populaires, selon certaines zones métropolitaines,
1984 et 1985
Janvier-août

Selected metropolitan areas Certaines zones métropolitaines	Sales - Ventes		Change 1985/1984 Variation 1985/1984
	1984 ^r	1985	
	thousands of dollars milliers de dollars	per cent pourcentage	
Calgary	75,744	83,762	+10.6
Edmonton	95,726	103,274	+7.9
Halifax-Dartmouth	x	x	x
Hamilton	46,263	50,019	+8.1
Montréal	254,171	275,734	+8.5
Ottawa-Hull	107,267	117,815	+9.8
Quebec City - Ville de Québec	x	x	x
Toronto	257,571	282,221	+9.6
Vancouver	82,113	86,971	+5.9
Winnipeg	x	x	x

TABLE 22. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1983-1985

TABLEAU 22. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1983-1985

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total	Major		Junior		
		Traditionnels	Populaires	Sales	Distribu-	
	Sales Ventes	Distribu- tion	Sales Ventes	Distribu- tion	Sales Ventes	Distribu- tion
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1983:						
January - Janvier	623,021	100.0	416,075	66.8	206,946	33.2
February - Février	603,808	100.0	400,059	66.3	203,749	33.7
March - Mars	787,544	100.0	517,493	65.7	270,051	34.3
April - Avril	775,226	100.0	496,409	64.0	278,817	36.0
May - Mai	842,133	100.0	524,430	62.3	317,702	37.7
June - Juin	920,150	100.0	578,341	62.9	341,809	37.1
July - Juillet	813,746	100.0	510,481	62.7	303,265	37.3
August - Août	850,885	100.0	528,907	62.2	321,978	37.8
September - Septembre	922,067	100.0	609,641	66.1	312,425	33.9
October - Octobre	922,014	100.0	605,042	65.6	316,972	34.4
November - Novembre	1,138,763	100.0	741,909	65.2	396,854	34.8
December - Décembre	1,731,121	100.0	1,078,633	62.3	652,488	37.7
Year - Année	10,930,478	100.0	7,007,420	64.1	3,923,056	35.9
1984:						
January - Janvier	649,626	100.0	433,177	66.7	216,450	33.3
February - Février	659,594	100.0	426,537	64.7	233,057	35.3
March - Mars	806,999	100.0	529,691	65.6	277,309	34.4
April - Avril	843,022	100.0	522,096	61.9	320,926	38.1
May - Mai	930,389	100.0	577,533	62.1	352,855	37.9
June - Juin	941,728	100.0	584,661	62.1	357,066	37.9
July - Juillet	806,592	100.0	496,195	61.5	310,397	38.5
August - Août	872,423	100.0	530,591	60.8	341,831	39.2
September - Septembre	947,365	100.0	619,430	65.4	327,935	34.6
October - Octobre	957,060	100.0	611,524	63.9	345,536	36.1
November - Novembre	1,254,292	100.0	799,105	63.7	455,187	36.3
December - Décembre	1,715,781	100.0	1,049,201	61.2	666,580	38.8
Year - Année	11,384,871	100.0	7,179,741	63.1	4,205,129	36.9
1985:						
January - Janvier	692,108	100.0	453,711	65.6	238,397	34.4
February - Février	647,065	100.0	409,143	63.2	237,922	36.8
March - Mars	849,077	100.0	537,063	63.3	312,014	36.7
April - Avril	901,404	100.0	549,234	60.9	352,171	39.1
May - Mai	990,625	100.0	594,109	60.0	396,516	40.0
June - Juin	928,157	100.0	557,754	60.1	370,404	39.9
July - Juillet	875,654	100.0	532,232	60.8	343,422	39.4
August - Août	979,945	100.0	588,786	60.1	391,160	39.9
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

TABLE 23. Market Share of Department Stores of Total Retail Trade, by Province and Selected Metropolitan Area, 1983-1985
August

TABLEAU 23. Parts de marché des grands magasins en relation au total du commerce de détail, par province et certaines zones métropolitaines, 1983-1985
Août

Province and Selected Metropolitan Areas Province et certaines zones métropolitaines	Distribution			Change 1985/1984 Variation 1985/1984
	1983	1984	1985	
	per cent - pourcentage			
Newfoundland - Terre-Neuve	6.3	6.2	6.4	+3.2
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	14.0	13.0	12.1	-6.9
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	9.0	8.1	7.8	-3.7
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	8.3	7.9	7.7	-2.5
Québec	7.1	6.6	7.0	+6.1
Ontario	9.3	8.5	8.7	+2.4
Manitoba	12.4	11.8	11.3	-4.2
Saskatchewan	7.5	7.5	7.6	+1.3
Alberta	12.4	11.8	10.9	-7.6
British Columbia - Colombie-Britannique	13.1	12.1	11.6	-4.1
Yukon and Northwest Territories - Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest	10.0	9.1
CANADA	9.5	8.8	8.8	-
Montréal	9.4	8.3	9.0	+8.4
Toronto	10.2	9.3	9.6	+3.2
Winnipeg	17.2	16.4	15.4	-6.1
Vancouver	15.6	14.2	13.6	-4.2

TABLE 24. Department Store Monthly Stocks(1), by Department, Canada, 1984 and 1985

Department No.	1985							
	January Janvier	February Février	March Mars	April Avril	May Mai	June Juin	July Juillet	August Août
	thousands of dollars milliers de dollars							
1 Women's and misses' dresses, housedresses, aprons and uniforms	39,185	43,993	56,955	60,797	54,107	43,977	52,035	50,520
2 Women's and misses' coats and suits	48,419	65,516	68,340	61,861	53,789	43,361	71,654	82,262
3 Women's and misses' sportswear	128,354	150,980	171,399	178,900	166,346	144,750	145,696	152,682
4 Furs	23,715	19,658	14,917	27,476	28,928	30,362	34,836	37,360
5 Infants' and children's wear and nursery equipment	71,653	67,973	77,245	89,457	84,937	80,040	93,305	88,047
6 Girls' and teenage girls' wear	37,234	51,030	59,132	54,914	58,342	47,063	64,292	55,065
7 Lingerie and women's sleepwear	44,161	42,405	47,653	55,747	53,175	45,396	45,570	47,129
8 Intimate apparel	46,429	41,490	43,624	45,951	44,588	44,618	42,524	45,661
9 Millinery	3,119	3,418	2,548	3,521	2,990	2,606	2,267	6,039
10 Women's and girls' hosiery	37,889	34,836	38,986	42,035	37,480	34,668	34,978	40,429
11 Women's and girls' gloves, mitts and accessories	49,934	48,511	53,600	57,748	53,111	46,410	51,969	60,155
12 Women's, misses' and children's footwear	87,816	99,585	121,486	122,004	113,930	101,511	103,552	107,102
13 Men's clothing	124,638	156,531	171,752	194,346	190,644	166,346	167,514	206,591
14 Men's furnishings	143,096	145,075	166,369	193,067	194,853	154,193	146,076	155,032
15 Boys' clothing and furnishings	42,782	45,431	47,225	45,681	47,018	44,198	52,408	42,034
16 Men's and boys' houses	39,474	57,489	76,736	80,077	80,756	69,558	73,532	71,161
17 Food and kindred products	41,847	39,362	37,422	38,427	39,161	31,864	31,218	31,166
18 Toiletries, cosmetics and drugs	255,555	208,248	225,060	236,191	234,780	230,330	244,390	242,973
19 Photographic equipment and supplies	55,504	44,500	49,665	52,185	51,054	50,506	51,599	49,928
20 Piece goods	17,949	16,873	21,571	18,654	20,683	20,308	17,758	18,215
21 Linens and domestics	128,300	127,853	134,314	146,716	148,825	142,340	137,044	129,658
22 Smallwares and notions	38,175	35,879	37,555	44,184	47,806	48,739	48,143	49,133
23 China and glassware	68,077	74,719	66,029	85,463	84,766	76,648	77,449	81,931
24 Floor coverings	50,742	47,734	49,746	51,134	51,347	50,529	53,258	55,176
25 Draperies, curtains and furniture coverings	70,093	60,655	65,910	68,661	68,008	65,502	70,348	68,186
26 Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	56,372	53,190	57,261	60,255	63,533	61,939	64,352	66,253
27 Furniture	145,059	145,868	149,735	157,566	152,328	151,963	156,706	152,710
28 Major appliances	67,296	72,678	74,982	76,661	73,394	70,552	69,632	63,275
29 Television, radio and music	133,537	128,146	140,488	153,594	145,992	138,333	132,625	140,840
30 Housewares and small electrical appliances	164,939	151,991	157,505	174,480	166,909	174,343	166,944	166,287
31 Hardware, paints, wallpaper, etc.	116,518	120,579	142,450	148,268	158,719	175,304	161,250	163,188
32 Plumbing, heating and building materials	24,231	21,786	31,394	24,392	25,361	28,840	26,458	26,308
33 Jewellery	109,160	96,901	107,128	113,812	113,439	109,202	113,481	121,103
34 Toys and games	112,665	109,764	121,590	141,558	153,617	158,887	183,356	199,802
35 Sporting goods and luggage	113,507	110,606	133,988	160,378	159,668	145,230	136,961	138,586
36 Stationery, books and magazines	135,422	125,423	130,744	139,442	144,907	133,691	142,334	139,433
37 Gasoline, oil, auto accessories, repairs and supplies	53,925	50,203	53,851	54,543	53,906	52,859	49,351	51,032
38 Meals and lunches	985	539	654	646	597	423	569	77
39 Repairs and services	5,461	5,566	6,085	6,380	6,081	6,389	6,538	6,173
40 All other departments	58,419	50,976	61,896	72,766	86,123	68,824	57,471	67,737
41 TOTAL ALL DEPARTMENTS	3,011,649	2,970,159	3,275,551	3,540,658	3,517,367	3,292,088	3,393,348	3,481,801

(1) At selling value.

TABLEAU 24. Stocks(1) mensuels des grands magasins, par rayon, Canada, 1984 et 1985

1984					Change - Variation		Rayon	No.
August	September	October	November	December	August/ July 1985	August 1985/1984		
Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Août/ juillet 1985	Août 1985/1984		
milliers de dollars					per cent			
milliers de dollars					pourcentage			
54,552	54,325	64,109	57,551	45,548	-2.9	-7.4		
69,865	83,396	88,387	70,525	50,707	+14.8	+17.7		
189,720	174,379	195,689	192,828	134,161	+4.8	-19.5		
26,370	25,303	35,994	29,500	25,339	+7.2	+41.7		
93,299	85,719	91,718	86,785	80,801	-5.6	-5.6		
50,212	50,309	56,701	54,375	34,598	-14.4	+9.7		
52,703	50,448	66,483	81,616	44,897	+3.4	-10.6		
39,720	35,693	44,763	49,442	45,665	+7.4	+15.0		
4,342	4,276	4,267	6,080	5,211	+166.4	+39.1		
37,850	33,092	36,982	39,445	36,027	+15.6	+6.8		
51,018	54,376	71,298	82,743	55,141	+15.8	+17.9		
112,635	104,743	111,899	107,316	92,122	+3.4	-4.9		
132,845	166,401	213,654	222,868	146,065	+23.4	-9.8		
28,715	40,887	54,604	47,655	35,467	+6.1	-1.2		
38,719	40,387	54,604	47,655	35,467	-32.7	+8.5		
77,262	72,373	74,563	72,262	62,153	+2.2	-2.7		
27,186	34,763	43,449	51,236	21,323	+2.9	+18.3		
202,695	207,561	260,388	284,466	204,522	-0.6	+19.9		
54,921	50,689	66,660	58,862	43,806	-3.2	-9.1		
28,082	24,503	29,270	27,108	24,799	+2.6	-35.1		
135,577	129,818	138,764	154,748	147,039	-5.4	-4.4		
44,671	39,451	44,535	41,168	46,044	+2.1	+10.0		
92,925	83,388	91,822	97,373	93,193	+5.8	-11.8		
59,094	54,461	54,344	49,781	58,776	+3.6	-6.6		
72,848	72,866	75,403	76,311	73,250	-3.1	-6.4		
56,377	65,919	75,621	75,656	53,262	+3.0	+17.5		
164,184	162,420	179,951	151,221	179,768	-2.5	-7.0		
61,663	61,703	78,446	80,775	70,426	-9.1	+2.6		
157,612	146,567	172,697	181,676	149,533	+6.2	-10.6		
192,066	173,568	180,228	200,634	146,834	-0.4	-13.4		
143,973	127,890	146,733	138,855	130,912	+1.2	+13.3		
27,644	27,500	29,249	28,862	33,964	-0.6	-4.8		
122,027	115,670	141,229	149,624	109,540	+6.7	-0.8		
108,873	126,251	151,085	181,040	104,574	+9.0	+81.5		
128,045	129,385	165,201	153,366	128,179	+1.2	+8.2		
147,075	151,325	153,559	189,350	132,241	-2.0	-5.2		
30,572	46,063	49,132	51,928	62,989	+5.4	+0.9		
539	458	605	399	166	-51.3	-48.6		
5,802	5,150	5,593	5,996	5,584	-5.5	+6.5		
5,803	63,363	99,081	91,309	57,384	+18.0	+6.3		
3,432,564	3,323,718	3,867,841	3,904,469	3,138,618	+2.6	+1.4	TOTAL, TOUS RAYONS	41

(1) Valeur de vente.

TABLE 25. Department Store Monthly Stocks, Seasonally Adjusted, by Department, Canada, 1984 and 1985

Department No.	1985						
	January Janvier	February Février	March Mars	April Avril	May Mai	June Juin	July ^r Juillet ^r
	thousands of dollars milliers de dollars						
1 Women's and misses' dresses, housedresses, aprons and uniforms	45,735	48,351	51,442	50,516	50,524	51,804	52,587
2 Women's and misses' coats and suits	63,109	72,588	75,059	84,334	88,362	74,138	66,098
3 Women's and misses' sportswear	156,229	168,626	165,149	159,828	157,763	160,948	153,604
4 Furs	24,319	23,183	17,231	33,193	31,147	34,044	36,341
5 Infants' and children's wear and nursery equipment	87,294	81,222	81,633	82,541	86,898	84,837	83,217
6 Girls' and teenage girls' wear	52,472	57,295	55,281	51,922	56,211	53,963	53,822
7 Lingerie and women's sleepwear	52,685	50,921	50,257	50,983	51,767	51,747	50,621
8 Intimate apparel	43,418	43,447	43,864	44,208	44,729	46,973	45,838
9 Millinery	3,225	4,032	3,996	4,601	4,137	4,284	3,192
10 Women's and girls' hosiery	42,233	38,777	39,196	38,929	37,740	37,822	37,376
11 Women's and girls' gloves, mitts and accessories	56,562	53,744	52,802	54,450	56,129	57,868	59,418
12 Women's, misses' and children's footwear	104,248	108,220	110,418	106,425	107,544	108,164	107,246
13 Men's clothing	170,022	179,364	175,343	188,419	195,949	193,025	183,351
14 Men's furnishings	171,230	158,225	179,855	181,066	181,233	175,701	161,767
15 Boys' clothing and furnishings	65,768	65,876	67,706	64,056	67,410	66,653	69,567
16 Men's and boys' footwear	63,470	57,813	75,009	72,976	78,886	76,707	76,557
17 Fine and Standard furnishings(1)	61,347	55,301	57,873	55,237	53,451	53,464	53,420
18 Toiletries, cosmetics and drugs	234,101	237,087	235,811	234,228	242,028	247,552	251,117
19 Photographic equipment and supplies	56,353	50,418	52,073	49,673	50,384	51,651	51,051
20 Piece goods	21,035	19,459	20,072	19,370	20,974	21,015	18,281
21 Linens and domestics	137,967	131,311	135,121	136,453	136,313	140,496	138,361
22 Smallwares and notions	42,947	41,671	42,114	41,171	43,958	44,782	44,211
23 China and glassware	78,341	78,179	69,539	86,195	81,478	80,038	78,804
24 Floor coverings	51,721	50,635	50,067	49,839	48,962	48,578	50,865
25 Draperies, curtains and furniture coverings	69,592	65,138	65,492	65,554	66,451	67,230	70,221
26 Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	62,811	60,024	58,836	60,995	61,851	63,679	64,143
27 Furniture	157,052	161,100	149,263	142,738	144,663	150,418	154,555
28 Major appliances	67,686	69,887	72,776	72,872	74,810	74,859	73,160
29 Television, radio and music	144,051	143,799	143,539	146,385	144,675	139,470	138,443
30 Housewares and small electrical appliances	166,519	166,956	168,777	166,119	167,449	169,447	166,042
31 Hardware, paints, wallpaper, etc.	133,304	136,677	140,635	142,669	149,175	159,007	156,333
32 Plumbing, heating and building materials	25,569	24,710	30,157	23,107	26,704	31,356	27,930
33 Jewellery	113,695	107,558	110,032	109,837	111,710	114,469	115,568
34 Toys and games	134,627	140,955	144,131	142,071	172,263	183,239	193,575
35 Sporting goods and luggage	140,751	136,655	141,737	138,447	139,970	142,131	140,845
36 Stationery, books and magazines	151,387	151,372	150,936	140,275	140,019	135,373	131,677
37 Gasoline, oil, auto accessories, repairs and supplies	56,066	55,617	57,004	52,579	53,157	54,737	52,769
38 Meals and lunches(1)	985	539	654	646	597	423	569
39 Repairs and services	5,549	5,890	6,162	6,205	6,249	6,356	6,418
40 All other departments	72,147	64,799	62,522	64,482	77,535	70,685	62,411
41 TOTAL ALL DEPARTMENTS	3,014,739	2,971,223	3,363,710	3,380,778	3,475,312	3,488,803	3,439,213

(1) Due to the absence of seasonality, the seasonally adjusted data are equal to the unadjusted data.

TABLEAU 25. Stocks mensuels des grands magasins, désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1984 et 1985

1985	1984						Change - Variation
August ^P	August	September	October	November	December	August/ July 1985	Rayon
Août ^P	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Août/ juillet 1985	
<i>thousands of dollars</i>						per cent	
<i>milliers de dollars</i>						pourcentage	
52,801	59,303	58,302	55,305	51,519	51,690	+0.4	Robes, robes de ménage, tabliers et uniformes pour dames et jeunes filles
67,106	55,865	55,365	57,820	57,334	60,646	+1.5	Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles
149,839	185,800	174,624	170,026	164,708	158,595	-2.5	Vêtements sports pour dames et jeunes filles
36,767	26,237	22,097	26,924	24,465	23,765	+1.2	Fourrures
85,488	91,267	85,017	78,067	83,123	84,064	+2.7	Vêtements pour bébés et enfants et articles de chambres d'enfants
52,956	47,761	47,160	49,206	48,766	45,973	-1.6	Vêtements de fillettes et d'adolescentes
49,306	54,728	53,202	52,728	56,677	52,756	-2.6	Lingerie et vêtements de nuit pour dames
47,842	41,838	42,224	42,421	43,037	43,629	+4.4	Sous-vêtements
6,217	5,044	4,212	5,174	3,272	3,500	+94.8	Chapeaux
37,515	34,683	34,364	33,845	35,050	38,213	+0.4	Bas pour dames et fillettes
63,161	54,592	55,964	55,499	59,415	62,089	+6.3	Gants, moufles et articles de parure pour dames et fillettes
106,856	112,744	107,702	103,100	105,768	101,735	-0.4	Chaussures pour dames, jeunes filles et enfants
179,244	194,243	177,808	177,252	175,846	171,862	-2.2	Vêtements pour hommes
179,432	158,454	160,717	164,786	176,792	179,390	-2.2	Articles d'habillement pour hommes
87,040	42,384	41,557	43,428	43,446	43,266	-5.1	Vêtements et articles d'habillement pour garçons
74,324	76,511	76,697	73,421	72,821	70,339	-0.3	Chaussures pour hommes et garçons
32,166	27,184	34,765	45,449	51,232	23,221	-2.9	Produits alimentaires et connexes(1)
257,064	217,873	227,709	220,511	227,475	218,036	+2.4	Articles de toilette, cosmétiques et médicamenteux
51,039	55,948	54,870	53,988	52,736	50,988	--	Appareils et fournitures photographiques
17,324	26,288	26,183	25,550	25,786	23,485	-5.2	Tissus à la pièce
137,667	144,914	149,824	142,174	143,742	138,795	-0.5	Literie et linge de maison
46,647	43,390	42,479	43,407	42,959	43,526	+5.5	Menus articles
79,593	91,602	89,988	86,530	86,667	80,556	+1.0	Porcelaine et verrerie
53,055	58,053	61,841	54,694	53,537	50,665	+4.3	Revêtements de plancher
69,072	74,956	78,068	72,640	75,034	70,318	-1.6	Tentures, rideaux et housses
63,700	54,681	67,184	63,752	66,364	60,650	-0.7	Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'aménagement pour la maison
162,782	176,570	180,083	174,170	158,399	157,244	+5.3	Meubles
71,315	68,011	69,280	79,508	72,780	66,992	-2.5	Gros appareils ménagers
142,499	161,355	161,211	156,062	156,073	148,043	+2.9	Téléviseurs, radios et musique
165,654	192,938	181,122	172,777	171,629	162,725	-0.2	Articles de ménage et petits appareils électriques
157,833	140,158	139,001	138,168	137,637	133,263	+1.0	Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.
27,690	29,418	29,381	29,148	27,405	26,876	-0.9	Matériel de plomberie, chauffage et construction
123,516	126,294	127,368	125,262	121,914	118,413	+6.9	Bijouterie
195,272	104,869	103,385	96,097	132,107	150,202	+0.9	Jouets et jeux
147,905	139,765	135,992	134,860	136,746	138,495	+5.0	Articles de sport et valises
135,620	141,121	150,796	135,802	156,139	155,668	+3.0	Papeterie, livres et revues
52,393	51,420	48,212	45,518	50,299	54,114	-0.7	Essence, huile, accessoires d'automobile, réparation et fournitures
277	539	458	605	399	166	-51.3	Repas et casse-crûtes(1)
6,117	5,655	5,268	5,427	5,607	5,604	-4.5	Services et travaux de réparation
11,475	68,485	67,308	74,441	71,360	66,685	+14.5	Tous autres rayons
3,482,586	3,426,188	3,318,584	3,872,326	3,955,109	3,132,328	+1.3	TOTAL, TOUS RAYONS

(1) Puisqu'il y a absence de saisonnalité, les données désaisonnalisées sont par conséquent égales aux données non désaisonnalisées.

TABLE 26. Department Store Monthly Stock-sales Ratios, by Department, Canada, 1984 and 1985

No.	Department	1985						
		January	February	March	April	May	June	July
		Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet
1	Women's and misses' dresses, housedresses, aprons and uniforms	4.42	4.38	3.60	3.23	2.15	2.27	3.02
2	Women's and misses' coats and suits	3.68	5.41	3.23	3.60	4.92	5.48	10.13
3	Women's and misses' sportswear	3.87	3.97	3.09	3.07	2.32	2.47	2.78
4	Furs	4.63	5.55	8.75	22.23	74.94	53.93	29.10
5	Infants' and children's wear and nursery equipment	3.90	3.72	3.34	3.68	3.58	3.55	4.27
6	Girls' and teenage girls' wear	4.24	5.25	3.15	3.06	3.20	3.41	4.70
7	Lingerie and women's sleepwear	3.73	3.51	3.08	3.47	2.64	2.68	2.51
8	Intimate apparel	5.12	5.23	3.86	3.92	3.54	3.75	3.71
9	Millinery	2.00	3.20	2.16	2.42	2.22	2.27	1.90
10	Women's and girls' hosiery	4.43	4.59	3.61	3.69	3.24	3.65	4.88
11	Women's and girls' gloves, mitts and accessories	4.90	5.28	3.90	4.00	3.15	3.52	4.82
12	Women's, misses' and children's footwear	5.71	6.98	4.87	4.51	3.87	4.30	4.91
13	Men's clothing	5.32	6.79	4.78	5.23	4.94	3.84	5.65
14	Men's furnishings	5.44	5.51	4.25	4.81	4.06	2.72	3.48
15	Boys' clothing and furnishings	5.53	6.19	3.82	3.38	3.23	3.73	5.72
16	Men's and boys' footwear	5.57	6.26	4.76	4.61	4.89	3.81	4.84
17	Food and kindred products	0.81	0.57	0.67	0.61	0.55	0.57	0.66
18	Toiletries, cosmetics and drugs	5.78	4.75	4.47	4.73	4.33	4.45	4.94
19	Photographic equipment and supplies	6.38	6.23	5.38	5.36	4.82	3.86	4.17
20	Piece goods	6.39	5.39	5.20	5.65	5.13	6.34	5.68
21	Linens and domestics	4.09	7.07	5.45	5.92	5.07	4.92	4.32
22	Smallwares and notions	4.12	4.86	4.36	5.74	6.39	6.88	6.55
23	China and glassware	9.44	9.47	6.51	8.83	6.29	7.30	7.41
24	Floor coverings	5.73	5.22	4.25	4.10	3.91	3.96	3.70
25	Draperies, curtains and furniture coverings	7.08	6.21	4.91	4.76	4.17	4.23	4.33
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	10.12	11.11	8.94	8.49	9.91	9.77	8.71
27	Furniture	3.40	4.43	3.31	3.22	3.06	3.03	2.87
28	Major appliances	1.69	2.25	1.79	1.81	1.62	1.54	1.31
29	Television, radio and music	4.07	4.40	3.73	4.38	5.02	4.30	3.94
30	Housewares and small electrical appliances	6.46	5.83	6.05	6.16	5.17	5.43	5.14
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	5.58	7.28	6.31	4.33	3.35	4.31	4.50
32	Plumbing, heating and building materials	3.52	3.78	4.29	2.54	2.21	2.88	2.29
33	Jewellery	10.08	7.86	5.89	5.85	4.67	5.34	6.18
34	Toys and games	8.98	8.41	6.44	6.91	8.43	8.09	9.07
35	Sporting goods and luggage	6.02	6.86	6.60	6.04	4.85	4.42	4.57
36	Stationery, books and magazines	6.12	5.86	5.29	5.74	5.52	5.23	6.25
37	Gasoline, oil, auto accessories, repairs and supplies	4.53	5.00	4.66	3.81	3.51	3.48	3.49
38	Meals and lunches	0.05	0.03	0.03	0.03	0.03	0.02	0.03
39	Repairs and services	0.50	0.61	0.53	0.58	0.50	0.54	0.59
40	All other departments	2.56	2.33	2.12	2.15	1.91	1.84	1.64
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.20	4.47	3.77	3.85	3.45	3.44	3.73

TABLEAU 26. Rapports mensuels stocks-ventes des grands magasins, par rayon, Canada, 1984 et 1985

1985	1984						Rayon	No
August	August	September	October	November	December			
Août	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre			
2.83	3.28	3.49	3.99	3.37	2.00	Robes, robes de ménage, tabliers et uniformes pour dames et jeunes filles	1	
5.07	4.42	3.98	3.32	2.50	2.19	Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	2	
2.51	3.72	2.65	3.48	3.00	1.72	Vêtements sports pour dames et jeunes filles	3	
15.28	14.76	7.30	6.50	3.24	3.24	Fourrures	4	
3.09	3.42	3.31	3.42	2.99	2.19	Vêtements pour bébés et enfants et articles de chambres d'enfants	5	
1.83	1.91	2.63	3.72	2.42	1.46	Vêtements de fillettes et d'adolescentes	6	
2.93	3.39	2.85	3.59	2.75	0.92	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7	
3.81	3.76	3.01	4.50	4.27	3.01	Sous-vêtements	8	
3.84	3.81	2.30	1.57	1.42	1.30	Chapeaux	9	
4.54	4.71	2.64	3.21	3.07	2.22	Bes pour dames et fillettes	10	
4.64	4.48	3.19	3.99	2.88	1.34	Gants, moufles et articles de parure pour dames et fillettes	11	
4.10	4.57	3.29	3.74	3.11	2.86	Chaussures pour dames, jeunes filles et enfants	12	
5.60	7.00	4.35	5.23	3.45	2.02	Vêtements pour hommes	13	
3.62	4.53	3.74	5.00	3.09	1.23	Articles d'habillement pour hommes	14	
1.69	1.90	3.03	4.19	2.77	1.44	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15	
4.34	5.24	4.22	5.15	3.51	2.44	Cheussures pour hommes et garçons	16	
3.32	0.45	0.64	0.77	0.65	0.27	Produits alimentaires et connexes	17	
4.52	4.36	4.23	5.02	4.17	1.61	Articles de toilette, cosmétiques et médicaments	18	
3.58	4.08	4.28	5.88	3.77	1.48	Appareils et fournitures photographiques	19	
4.91	7.31	5.77	6.46	5.76	6.88	Tissus à la pièce	20	
3.78	4.53	4.06	4.96	4.56	3.18	Literie et linge de maison	21	
6.49	6.31	3.78	4.65	3.87	3.61	Menus articles	22	
7.96	9.93	7.11	7.81	4.82	2.50	Porcelaine et verrerie	23	
4.03	5.49	4.39	3.84	3.09	4.58	Revêtements de plancher	24	
4.48	5.23	4.68	4.79	4.32	4.30	Tentures, rideaux et housses	25	
8.25	7.87	7.90	9.10	5.80	2.59	Lampe, tableaux, miroirs et autres articles d'aménagement pour la maison	26	
3.33	4.08	3.63	3.81	3.16	4.16	Meubles	27	
1.31	1.42	1.32	1.66	1.55	1.36	Gros appareils ménagers	28	
2.94	4.24	2.75	3.78	3.14	1.68	Téléviseurs, radios et musique	29	
4.56	5.82	5.44	5.01	4.23	1.82	Articles de ménage et petits appareils électriques	30	
5.30	5.82	5.76	5.54	4.69	3.69	Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	31	
2.83	2.82	2.94	2.83	2.71	2.97	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32	
6.11	7.20	5.56	7.85	5.01	1.62	Bijouterie	33	
9.37	6.10	6.15	4.77	2.92	1.14	Jouets et jeux	34	
5.53	5.31	6.23	8.65	5.48	2.64	Articles de sport et valises	35	
3.09	4.34	4.70	6.21	4.34	1.78	Papeterie, livres et revues	36	
3.80	2.90	3.37	2.50	2.48	2.88	Essence, huile, accessoires d'automobile, réparation et fournitures	37	
8.01	0.03	0.02	0.03	0.02	0.01	Répas et casse-croûtes	38	
9.52	0.60	0.51	0.46	0.38	0.41	Services et travaux de réparation	39	
1.29	2.29	2.21	2.92	2.49	1.00	Tous autres rayons	40	
3.42	3.82	3.42	3.97	3.10	1.80	TOTAL, TOUS RAYONS	41	

TABLE 27. Department Store Monthly Sales-stock Ratios, by Department, Canada, 1984 and 1985

Department No.	1985						
	January	February	March	April	May	June	July
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet
1 Women's and misses' dresses, housedresses, aprons and uniforms	0.21	0.24	0.31	0.32	0.44	0.39	0.36
2 Women's and misses' coats and suits	0.27	0.21	0.32	0.26	0.19	0.16	0.12
3 Women's and misses' sportswear	0.25	0.27	0.34	0.33	0.42	0.38	0.36
4 Furs	0.21	0.16	0.10	0.06	0.01	0.02	0.04
5 Infants' and children's wear and nursery	0.24	0.26	0.32	0.29	0.27	0.27	0.25
6 Girls' and teenage girls' wear	0.24	0.22	0.34	0.31	0.32	0.26	0.25
7 Lingerie and women's sleepwear	0.27	0.28	0.34	0.31	0.37	0.34	0.40
8 Intimate apparel	0.20	0.18	0.27	0.26	0.28	0.27	0.26
9 Millinery	0.37	0.33	0.40	0.48	0.41	0.41	0.49
10 Women's and girls' hosiery	0.23	0.21	0.29	0.28	0.29	0.26	0.21
11 Women's and girls' gloves, mitts and accessories	0.19	0.19	0.27	0.26	0.30	0.27	0.22
12 Women's, misses' and children's footwear	0.17	0.15	0.23	0.23	0.25	0.22	0.21
13 Men's clothing	0.16	0.16	0.22	0.20	0.20	0.24	0.18
14 Men's furnishings	0.18	0.18	0.25	0.22	0.25	0.32	0.28
15 Boys' clothing and furnishings	0.20	0.17	0.27	0.29	0.30	0.27	0.20
16 Men's and boys' footwear	0.17	0.16	0.24	0.22	0.22	0.23	0.21
17 Food and kindred products	1.83	1.80	1.53	1.66	1.76	1.65	1.55
18 Toiletries, cosmetics and drugs	0.19	0.19	0.23	0.22	0.23	0.22	0.21
19 Photographic equipment and supplies	0.18	0.14	0.20	0.19	0.21	0.26	0.24
20 Piece goods	0.13	0.18	0.22	0.16	0.20	0.16	0.16
21 Linens and domestics	0.23	0.14	0.19	0.18	0.20	0.20	0.23
22 Smallwares and notions	0.22	0.20	0.24	0.19	0.16	0.15	0.15
23 China and glassware	0.09	0.11	0.14	0.13	0.16	0.13	0.14
24 Floor coverings	0.17	0.19	0.24	0.25	0.26	0.25	0.28
25 Draperies, curtains and furniture coverings	0.14	0.15	0.21	0.21	0.24	0.23	0.24
26 Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	0.10	0.09	0.12	0.12	0.10	0.10	0.12
27 Furniture	0.26	0.23	0.31	0.32	0.32	0.33	0.35
28 Major appliances	0.56	0.46	0.57	0.56	0.61	0.64	0.76
29 Television, radio and music	0.23	0.22	0.28	0.24	0.19	0.23	0.25
30 Housewares and small electrical appliances	0.16	0.16	0.17	0.17	0.19	0.19	0.19
31 Hardware, paints, wallpaper, etc.	0.17	0.14	0.17	0.24	0.31	0.24	0.21
32 Plumbing, heating and building materials	0.24	0.25	0.28	0.34	0.46	0.37	0.42
33 Jewellery	0.10	0.12	0.18	0.18	0.21	0.18	0.16
34 Toys and games	0.12	0.12	0.16	0.16	0.12	0.13	0.12
35 Sporting goods and luggage	0.16	0.14	0.17	0.18	0.21	0.22	0.21
36 Stationery, books and magazines	0.17	0.16	0.19	0.18	0.18	0.18	0.16
37 Gasoline, oil, auto accessories, repairs and supplies	0.20	0.19	0.22	0.26	0.28	0.28	0.28
38 Meals and lunches	33.66	23.12	36.66	31.98	34.28	40.95	48.36
39 Repairs and services	1.97	1.65	1.99	1.76	1.95	1.90	1.71
40 All other departments	0.43	0.40	0.52	0.50	0.57	0.48	0.54
41 TOTAL ALL DEPARTMENTS	0.23	0.22	0.27	0.26	0.28	0.27	0.26

TABLEAU 27. Rapports mensuels ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1984 et 1985

1985	1984					Rayon	
August	August	September	October	November	December		
Août	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre		
						N°	
0.35	0.30	0.29	0.27	0.28	0.44	Robes, robes de ménage, tabliers et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.21	0.24	0.27	0.31	0.36	0.38	Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	2
0.41	0.30	0.36	0.30	0.33	0.48	Vêtements sports pour dames et jeunes filles	3
0.07	0.07	0.13	0.18	0.28	0.28	Fourrures	4
0.31	0.30	0.29	0.30	0.33	0.44	Vêtements pour bébés et enfants et articles de chambres d'enfants	5
0.50	0.51	0.38	0.28	0.40	0.53	Vêtements de fillettes et d'adolescentes	6
0.35	0.30	0.34	0.32	0.40	0.77	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.27	0.27	0.31	0.25	0.25	0.32	Sous-vêtements	8
0.38	0.31	0.43	0.64	0.83	0.71	Chapeaux	9
0.24	0.24	0.35	0.33	0.34	0.43	Bas pour dames et fillettes	10
0.23	0.23	0.32	0.28	0.37	0.60	Gants, moufles et articles de parure pour dames et fillettes	11
0.25	0.23	0.29	0.28	0.31	0.32	Chaussures pour dames, jeunes filles et enfants	12
0.20	0.17	0.21	0.21	0.29	0.43	Vêtements pour hommes	13
0.28	0.24	0.27	0.23	0.33	0.64	Articles d'habillement pour hommes	14
0.47	0.45	0.34	0.27	0.34	0.59	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.22	0.20	0.23	0.21	0.28	0.37	Chaussures pour hommes et garçons	16
1.90	2.02	1.74	1.47	1.64	2.34	Produits alimentaires et connexes	17
0.22	0.22	0.24	0.22	0.25	0.52	Articles de toilette, cosmétiques et médicaments	18
0.28	0.24	0.22	0.19	0.25	0.58	Appareils et fournitures photographiques	19
0.21	0.15	0.16	0.17	0.17	0.14	Tissus à la pièce	20
0.26	0.22	0.24	0.21	0.23	0.31	Literie et linge de maison	21
0.16	0.16	0.25	0.23	0.25	0.29	Menus articles	22
0.13	0.10	0.13	0.13	0.21	0.39	Porcelaine et verrerie	23
0.25	0.18	0.22	0.26	0.31	0.23	Revêtements de plancher	24
0.22	0.19	0.21	0.21	0.23	0.23	Fenêtres, rideaux et housses	25
0.12	0.12	0.14	0.12	0.17	0.32	Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.30	0.23	0.27	0.28	0.29	0.26	Meubles	27
0.73	0.68	0.76	0.67	0.65	0.71	Gros appareils ménagers	28
0.35	0.24	0.35	0.29	0.33	0.54	Téléviseurs, radios et musique	29
0.22	0.17	0.17	0.20	0.25	0.46	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.19	0.18	0.16	0.19	0.21	0.26	Quincaillerie, peinture, papier-peint, etc.	31
0.35	0.36	0.34	0.36	0.37	0.36	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.17	0.14	0.17	0.14	0.21	0.52	Bijouterie	33
0.11	0.17	0.17	0.23	0.37	0.64	Jouets et jeux	34
0.18	0.18	0.16	0.13	0.18	0.34	Articles de sport et valises	35
0.25	0.22	0.22	0.16	0.25	0.46	Papeterie, livres et revues	36
0.27	0.36	0.28	0.41	0.41	0.38	Essence, huile, accessoires d'automobile, réparation et fournitures	37
0.59	30.04	41.68	41.30	52.12	115.53	Repas et casse-croûtes	38
1.78	1.71	1.83	2.25	2.74	2.36	Services et travaux de réparation	39
0.56	0.44	0.45	0.41	0.40	0.77	Tous autres rayons	40
0.29	0.26	0.28	0.27	0.32	0.48	TOTAL, TOUS RAYONS	41

TABLE 28. Department Stores' Month-end Accounts Receivable(1), Unadjusted, Canada, 1983-1985

TABLEAU 28. Comptes à recevoir(1), non désaisonnalisés, des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1983-1985

Month Mois	1983	1984	1985	Change from previous month	Change 1985/1984
				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1985/1984
thousands of dollars milliers de dollars				per cent pourcentage	
January - Janvier	1,666,708	1,808,015	1,989,953	-7.6	+10.1
February - Février	1,598,345	1,714,843	1,898,511	-4.6	+10.7
March - Mars	1,565,461	1,695,173	1,884,093	-0.8	+11.1
April - Avril	1,582,875	1,709,386	1,897,041	+0.7	+11.0
May - Mai	1,591,140	1,708,247	1,897,723	--	+11.1
June - Juin	1,585,200	1,719,376	1,887,639	-0.5	+9.8
July - Juillet	1,553,254	1,695,008	1,874,327	-0.7	+10.6
August - Août	1,542,394	1,689,630	1,888,254	+0.7	+11.8
September - Septembre	1,591,826	1,746,901			
October - Octobre	1,631,976	1,799,732			
November - Novembre	1,702,704	1,892,038			
December - Décembre	1,887,032	2,152,727			

(1) Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

(1) Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

TABLE 29. Department Stores' Month-end Accounts Receivable(1), Seasonally Adjusted, Canada, 1983-1985

TABLEAU 29. Comptes à recevoir(1), désaisonnalisés, des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1983-1985

Month Mois	1983	1984	1985	Change from previous month	Change 1985/1984
				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1985/1984
millions of dollars millions de dollars				per cent pourcentage	
January - Janvier	1,582.0	1,716.0	1,888.0	-0.6	+10.0
February - Février	1,601.0	1,658.0	1,902.0	+0.7	+14.7
March - Mars	1,591.0	1,721.0	1,911.0	+0.5	+11.0
April - Avril	1,607.0	1,733.0	1,921.0	+0.5	+10.8
May - Mai	1,623.0	1,741.0	1,932.0	+0.6	+11.0
June - Juin	1,631.0	1,766.0	1,941.0	+0.5	+9.9
July - Juillet	1,632.0	1,779.0	1,969.0 ^r	+1.4 ^r	+10.7 ^r
August - Août	1,631.0	1,789.0	1,998.0 ^p	+1.5 ^p	+11.7 ^p
September - Septembre	1,638.0	1,801.0			
October - Octobre	1,653.0	1,825.0			
November - Novembre	1,661.0	1,848.0			
December - Décembre	1,665.0	1,900.0			

(1) Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

(1) Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

TABLE 30. Department Store Monthly Sales, Current and Constant Dollar Estimates, 1983-1985

TABLEAU 30. Ventes mensuelles des grands magasins, estimations en dollars courants et constants, 1983-1985

Period	Price index	Current dollars unadjusted	Year/year per cent change	Constant 1971 dollars unadjusted	Year/year per cent change
Période	Indice des prix	Dollars courants non-désaisonnalisés	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1971 non-désaisonnalisés	Variation en pourcentage pour l'année
		\$'000	%	\$'000	%
1983:					
January - Janvier	206.6	623,021	+3.8	301,559	-0.2
February - Février	213.2	603,808	+4.5	283,212	+0.3
March - Mars	211.9	787,544	+13.5	371,658	+9.3
April - Avril	215.4	775,226	-1.7	359,901	-5.8
May - Mai	215.8	842,133	+3.5	390,238	--
June - Juin	214.9	920,150	+16.3	428,176	+12.3
July - Juillet	212.9	813,746	+6.5	382,220	+2.9
August - Août	213.8	850,885	+9.7	397,982	+6.3
September - Septembre	211.1	922,067	+7.1	436,792	+4.1
October - Octobre	214.3	922,014	+7.3	430,245	+4.2
November - Novembre	215.1	1,138,763	+6.1	529,411	+3.0
December - Décembre	213.6	1,731,121	+7.6	810,450	+5.0
Year - Année	213.4	10,930,478	+7.1	5,121,844	+3.6
1984:					
January - Janvier	214.3	649,626	+4.3	303,139	+0.5
February - Février	218.7	659,594	+9.2	301,598	+6.5
March - Mars	217.1	806,999	+2.5	371,718	--
April - Avril	220.4	843,022	+8.7	382,496	+6.3
May - Mai	222.0	930,389	+10.5	419,094	+7.4
June - Juin	220.1	941,728	+2.3	427,864	-0.1
July - Juillet	218.4	806,592	-0.9	369,319	-3.4
August - Août	218.9	872,423	+2.5	398,549	+0.1
September - Septembre	215.2	947,365	+2.7	440,225	+0.8
October - Octobre	220.0	957,060	+3.8	435,027	+1.1
November - Novembre	220.5	1,254,292	+10.1	568,840	+7.4
December - Décembre	218.0	1,715,800	-0.9	787,064	-2.9
Year - Année	218.7	11,384,890	+4.2	5,204,933	+1.6
1985:					
January - Janvier	219.9	692,108	+6.5	314,738	+3.8
February - Février	220.5	647,065	-1.9	293,454	-2.7
March - Mars	222.6	849,077	+5.2	381,436	+2.6
April - Avril	224.6	901,404	+6.9	401,337	+4.9
May - Mai	227.7	990,625	+6.5	435,057	+3.8
June - Juin	225.8	928,157	-1.4	411,053	-3.9
July - Juillet	224.1	875,654	+8.6	390,743	+5.8
August - Août	222.2	979,945	+12.3	441,019	+10.7
September - Septembre					
October - Octobre					
November - Novembre					
December - Décembre					
Year - Année					

TABLE 31. Department Store Sales and Stocks, MCD and Combined Seasonal and Trading Day Factors, 1985

Department No.	Sales - Combined Seasonal and Trading Day Factors			
	Ventes - Coefficients combinés de corrections des variations saisonnières et des jours commerciaux			
	MCD in August MDC en Août	July ^F Juillet ^F	August ^P Août ^P	September(1) Septembre(1)
1 Women's and misses' dresses, housedresses, aprons and uniforms	5	94.27	101.96	95.71
2 Women's and misses' coats and suits	8	42.68	101.21	114.09
3 Women's and misses' sportswear	4	86.01	99.66	118.39
4 Furs	12	37.36	61.28	88.02
5 Infants' and children's wear and nursery equipment	5	85.80	112.22	103.17
6 Girls' and teenage girls' wear	4	74.48	160.02	109.35
7 Lingerie and women's sleepwear	4	81.96	80.45	89.21
8 Intimate apparel	4	96.20	100.89	103.54
9 Millinery	9	59.78	63.98	90.27
10 Women's and girls' hosiery	4	64.69	80.10	116.49
11 Women's and girls' gloves, mitts and accessories	4	62.81	74.88	100.75
12 Women's, misses' and children's footwear	5	75.73	100.19	121.16
13 Men's clothing	4	68.12	84.16	104.71
14 Men's furnishings	5	77.90	78.90	90.76
15 Boys' clothing and furnishings	6	74.84	158.92	94.63
16 Men's and boys' footwear	6	82.22	93.86	105.13
17 Food and kindred products	4	84.78	101.65	85.06
18 Toiletries, cosmetics and drugs	3	84.25	89.82	85.31
19 Photographic equipment and supplies	4	98.00	107.27	88.31
20 Piece goods	6	83.68	103.32	108.37
21 Linens and domestics	3	105.13	104.49	108.00
22 Smallwares and notions	4	82.84	85.58	116.28
23 China and glassware	5	80.42	78.94	86.62
24 Floor coverings	5	106.85	98.29	98.09
25 Draperies, curtains and furniture coverings	4	108.16	100.31	99.04
26 Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	4	87.64	90.74	92.93
27 Furniture	5	120.91	100.98	95.09
28 Major appliances	5	115.24	102.14	101.58
29 Television, radio and music	5	83.29	92.93	114.25
30 Housewares and small electrical appliances	3	90.25	94.30	87.68
31 Hardware, paints, wallpaper, etc.	4	101.34	92.55	82.83
32 Plumbing, heating and building materials	6	118.07	99.67	88.40
33 Jewellery	3	75.01	79.46	91.88
34 Toys and games	4	64.92	65.60	63.71
35 Sporting goods and luggage	3	114.13	94.51	79.50
36 Stationery, books and magazines	4	76.19	110.62	101.40
37 Gasoline, oil, auto accessories, repairs and supplies	5	96.19	97.02	80.32
38 Meals and lunches	3	93.52	100.36	92.68
39 Repairs and services	6	88.70	91.19	91.39
40 All other departments	5	93.47	94.24	82.52
41 TOTAL ALL DEPARTMENTS	3	87.71	96.02	96.59

(1) Seasonal and trading day factors projected for the next month. For more details, see the "seasonal adjustment" section in the Appendix IV.

(2) Seasonal factors projected for the next month. For more details, see the "seasonal adjustment" section in the Appendix IV.

TABLEAU 31. Ventes et stocks des grands magasins, MDC et coefficients combinés de corrections des variations saisonnières et des jours commerciaux, 1985

Stocks - Seasonal Factors

Stocks - Coefficients de corrections des variations saisonnières

MDC in August	July ^F	August ^P	September(2)	Rayon	No
				MDC en Août	
4	98.95	95.68	93.77	Robes, robes de ménage, tabliers et uniformes pour dames et jeunes filles	1
4	108.41	122.58	149.99	Manteaux et tailleur pour dame et jeunes filles	2
3	94.85	101.90	100.13	Vêtements sports pour dames et jeunes filles	3
5	95.86	101.60	115.16	Fourrures	4
4	112.12	102.99	101.43	Vêtements pour bébés et enfants et articles de chambres d'enfants	5
4	119.45	103.98	107.14	Vêtements de fillettes et d'adolescentes	6
4	90.02	95.58	94.89	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
3	92.77	95.44	85.04	Sous-vêtements	8
5	71.02	97.13	102.83	Chapeaux	9
4	93.58	107.77	96.52	Bas pour dames et fillettes	10
3	87.46	95.24	98.61	Gants, moufles et articles de parure pour dames et fillettes	11
3	96.56	100.23	97.95	Chaussures pour dames, jeunes filles et enfants	12
4	91.38	115.31	105.66	Vêtements pour hommes	13
3	90.19	97.85	102.62	Articles d'habillement pour hommes	14
4	123.91	85.34	92.72	Articles et articles d'habillement pour garçons	15
4	93.61	101.09	95.47	Chaussures pour hommes et garçons	16
...	Produits alimentaires et connexes	17
4	97.32	94.52	91.08	Articles de toilette, cosmétiques et médicaments	18
4	101.07	97.82	92.87	Appareils et fournitures photographiques	19
4	97.14	105.14	93.51	Tissus à la pièce	20
3	99.05	94.18	87.47	Literie et linge de maison	21
4	108.89	105.33	93.22	Menus articles	22
3	98.28	102.94	93.35	Porcelaine et verrerie	23
3	104.71	104.00	88.82	Revêtements de plancher	24
3	100.18	98.72	93.54	Tentures, rideaux et housses	25
4	100.33	104.01	99.03	Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	26
3	101.39	93.81	92.61	Meubles	27
4	95.18	88.73	89.51	Gros appareils ménagers	28
3	95.80	98.84	91.48	Téléviseurs, radios et musique	29
3	100.54	100.38	96.41	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
3	103.15	103.39	94.14	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
5	94.73	95.01	95.16	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
3	98.19	98.05	91.95	Bijouterie	33
4	94.72	102.32	121.20	Jouets et jeux	34
4	97.24	93.70	95.54	Articles de sport et valises	35
3	108.09	102.81	100.31	Papeterie, livres et revues	36
5	93.52	97.40	95.09	Essence, huile, accessoires d'automobile, réparation et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
6	102.10	101.00	97.35	Services et travaux de réparation	39
6	92.08	94.85	94.68	Tous autres rayons	40
...	TOTAL, TOUS RAYONS	41

(1) Prévision des coefficients combinés de corrections des variations saisonnières et des jours commerciaux. Pour plus de détails, consulter la section "désaisonnalisation" de l'appendice IV.

(2) Prévision des coefficients de corrections des variations saisonnières. Pour plus de détails, consulter la section "désaisonnalisation" de l'appendice IV.



APPENDIX

APPENDICES



APPENDIX I

DEFINITIONS

Retail Location

A retail location, as defined by Statistics Canada, is a business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public for household or personal consumption.

Department Store

A retail location is defined as a department store outlet if it possesses the following characteristics and sells the following general lines of merchandise:

Family clothing and apparel. This commodity group is composed of some or all of the following lines: 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 teenage 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; men's and boys' footwear. **Note:** The outlet must sell at least six of the commodity lines listed above, with at least one of the commodities being men's and boys' clothing or furnishings. At least 20% of the outlet's total sales must be derived from the family clothing and apparel group.

Furniture, appliance and home furnishings. This commodity group is composed of some or all of the following lines: linens and domestics; china and glassware; home furnishings; furniture, wooden and upholstered goods for living room, dining room and bedroom; major appliances; television, radio and music; hardware and housewares. **Note:** The outlet must sell at least four of the commodity lines listed above, with at least one of the commodities being furniture (wooden and upholstered goods for dining room and/or living room and/or bedroom). At least 10% of the outlet's total sales must be derived from the furniture, appliance and home furnishings group.

APPENDICE I

DÉFINITIONS

Point de vente au détail

Suivant la définition de Statistique Canada, un point de vente au détail est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et des services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle.

Grand magasin

Un point de vente au détail est un grand magasin s'il possède les caractéristiques suivantes et vend les catégories de marchandises suivantes:

Vêtements pour la famille. Ce groupe comprend les articles suivants: robes pour dames et jeunes filles, robes de ménage, tabliers et uniformes; manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles; vêtements de sport pour dames et jeunes filles; fourrures; vêtements de bébés et d'enfants; vêtements de fillettes et d'adolescentes; lingerie et vêtements de nuit pour dames; sous-vêtements; chapeaux; bas pour dames et fillettes; gants, moufles et articles de parure pour dames et fillettes; chaussures pour dames, jeunes filles et enfants; vêtements pour hommes; articles d'habillement pour hommes; vêtements et articles d'habillement pour garçons; chaussures pour hommes et garçons. **Nota:** Le magasin doit tenir au moins six des séries mentionnées ci-dessus, dont au moins une doit être les vêtements ou articles d'habillement pour hommes et garçons. Au moins 20% des ventes globales du magasin doivent se faire dans le groupe de vêtements pour la famille.

Meubles, appareils et articles d'ameublement ménager. Ce groupe comprend les articles suivants: literie et linge de maison; porcelaine et verrerie; articles d'ameublement ménager; meubles, de bois ou rembourrés, pour salle de séjour, salle à manger ou chambre à coucher; gros appareils, téléviseurs, radios et musique; quincaillerie et articles de ménage. **Nota:** Le magasin doit tenir au moins quatre des séries mentionnées ci-dessus, dont au moins une doit être des meubles (de bois ou rembourrés pour salle à manger et (ou) salle de séjour et (ou) chambre à coucher). Au moins 10% des ventes globales du magasin doivent provenir du groupe des meubles, appareils et articles d'ameublement ménager.

All other (miscellaneous). This category includes all commodities sold by the outlet but not shown above, such as: toiletries, cosmetics and drugs; photographic equipment and supplies; piece goods; notions and smallwares; jewellery; sporting goods and luggage; stationery, books and magazines; and food. **Note:** The outlet must sell at least three different commodity lines with not one of these lines representing more than 50% of the total store sales. At least 10% of the outlet's total sales must be derived from the all other or miscellaneous groups.

Total Net Sales and Receipts

Total net sales and receipts are defined as the total sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, restaurant and other services, less returns, adjustments and discounts. Trade-in allowances are not deducted. Commissions earned from the sales of goods owned by others and proprietors' withdrawals of goods (at retail) for personal use are included. Non-trading revenues, bad debts recovered and direct sales taxes are excluded.

Stocks

Stocks are defined as the selling value of inventory on hand at the end of the month or as at the end of the fiscal period falling nearest the end of the calendar month.

Accounts Receivable

Accounts receivable are defined as customers' accounts and notes receivable as at the end of the month, as well as all new credit granted during the month, less payments received. Accounts discounted with banks, paper sold to sales finance companies, or amounts owing on account of credit-card plans, are excluded. Accounts receivable used as security for bank loans are not considered as discounted if still payable and are therefore included.

Junior Department Store

Junior Department Stores are defined as retailing entities which sell the same wide range of goods (see department store definition) that are sold in the more traditional (major) department stores and are popularly described as discount operations.

Tous autres articles (divers). Cette catégorie comprend toutes les marchandises que tient le magasin, mais qui ne figurent pas ci-dessus, telles que: articles de toilette, cosmétiques et médicaments; appareils et fournitures photographiques; tissus à la pièce; mercerie et menus articles; bijouterie; articles de sport et valises; papeterie, livres et revues; et aliments. **Nota:** Le magasin doit tenir au moins trois des séries mentionnées ci-dessus, dont aucune ne doit représenter plus de 50% des ventes globales du magasin. Au moins 10% des ventes globales du magasin doivent provenir des groupes tous autres articles ou divers.

Ventes et recettes nettes totales

Les ventes et recettes nettes totales sont définies comme le total des ventes de marchandises neuves et usagées et des recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres services, moins les rendus, les rajustements et les remises. La valeur des reprises n'est pas déduite. Les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel sont comptées. Les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente directe sont exclues.

Stocks

Les stocks englobent la valeur marchande des stocks détenus à la fin du mois ou de la période financière la plus rapprochée.

Comptes à recevoir

Par comptes à recevoir on entend les comptes et billets à recevoir des clients à la fin du mois, ainsi que de tout nouveau crédit consenti au cours du mois, moins les paiements reçus. Les comptes escomptés à la banque, les titres vendus à des sociétés de financement des ventes et les montants dus en vertu d'un régime de cartes de crédit ne sont pas comptés. Les comptes à recevoir servant à garantir un emprunt bancaire ne sont pas considérés comme étant escomptés s'ils sont encore payables; ils sont donc inclus.

Grand magasin populaire

Les grands magasins populaires sont définis comme étant des points de vente au détail qui offrent la même vaste gamme d'articles (voir la définition d'un grand magasin) que les grands magasins traditionnels et qui sont généralement considérés comme des magasins à prix réduits.

APPENDIX II

METHODOLOGY

The **monthly sales values**, published at the Canada, provincial and metropolitan area levels, are based on the universe of department store organizations. A 100% response rate is aimed for each month with the publication usually delayed if large department store organizations have not responded in time. The monthly sales figures are estimated when necessary, due only to late response, by applying an imputation method which is unique to each organization.

The **monthly sales values by department**, published at the Canada level, are based only on the organizations which provide the required breakdown of sales. The percentage distributions of sales by department, calculated from the reporting organizations, are applied to the monthly Canada sales total in order to provide an estimate of sales by department at the Canada level.

The **monthly stock values by department**, published at the Canada level, are based only on the organizations which provide the required breakdowns of sales and stocks. A stock-to-sales ratio for each department, calculated from the reporting organizations, is applied to the corresponding department's monthly sales estimate in order to provide an estimate of stocks by department at the Canada level.

The **monthly accounts receivable values**, published at the Canada level, are based on a panel of department store organizations which are known to have accounts receivable. Data for late respondents are estimated by applying the monthly percentage change in accounts receivable, calculated from the reporting organizations, to the previous month's data of each organization that was late in reporting.

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Le **chiffre des ventes mensuelles**, publié pour le Canada, les provinces et les régions métropolitaines, est établi en fonction de l'univers des sociétés de grands magasins. Puisque l'on vise chaque mois un taux de réponse de 100%, la publication est habituellement retardée si une grande firme n'a pas fait parvenir sa déclaration dans les délais prévus. Dans le cas d'une réponse tardive, il est possible de calculer un chiffre estimatif des ventes mensuelles grâce à une méthode d'imputation qui est unique à chaque firme.

Le **chiffre des ventes mensuelles par rayon** publié pour le Canada n'est fondé que sur les firmes qui présentent la ventilation requise des ventes. La répartition en pourcentage des ventes par rayon obtenues auprès des firmes déclarantes est appliquée au chiffre mensuel des ventes totales pour le pays afin d'établir une estimation des ventes par rayon pour l'ensemble du Canada.

Le **chiffre des stocks mensuels par rayon** publié pour le Canada n'est fondé que sur les firmes qui présentent la ventilation requise des ventes et des stocks. Pour chaque rayon, le rapport des ventes aux stocks (calculé à partir des déclarations des firmes) est appliqué à l'estimation des ventes mensuelles afin de produire une estimation des stocks pour le Canada.

Le **chiffre des comptes à recevoir mensuel** pour l'ensemble du pays provient des sociétés de grands magasins qui ont de tels comptes. Les données relatives aux enquêtés retardataires sont estimées comme suit: on calcule d'abord la variation en pourcentage des comptes à recevoir des firmes déclarantes, puis on la fait porter sur les chiffres du mois précédent de la firme retardataire.



APPENDIX III

DATA RELIABILITY

Non-sampling Errors

The monthly Department Store Sales and Stocks Survey is a complete enumeration of all department store locations as reported by the organizations listed at the end of this publication. The survey can be considered as a complete census of the population under consideration and therefore not subject to sampling errors; however, even under a census situation, with a complete enumeration each month of all known department store locations, errors in published data can occur. These errors, called non-sampling errors, are present whether a sample or a complete census of the population is taken and can be attributed to one or more of the following sources:

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

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

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

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

APPENDICE III

FIABILITÉ DES DONNÉES

Erreurs non liées à l'échantillonnage

L'enquête mensuelle sur les ventes et les stocks des grands magasins porte sur tous les points de vente des sociétés de grands magasins énumérées à la fin de cette publication. Étant donné qu'elle peut être considérée comme un recensement exhaustif de la population observée, elle ne risque pas de comporter des erreurs d'échantillonnage. Par contre, même les données publiées d'un recensement qui dénombre intégralement à chaque mois l'ensemble des points de vente connus des grands magasins peuvent être entachées d'erreurs. Celles-ci, dites non liées à l'échantillonnage, se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

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

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre dans le mode de communication retenu, lorsqu'il s'agit d'expliquer des questions et d'interpréter des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables et encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure qu'augmente le taux de non-réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: department store locations have been defined in a most precise manner; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Non-sampling Error Measures

One source of non-sampling error is the non-response error. Text Table I assists users in evaluating this error. Two response measures are derived, namely, the **response rate**, which is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication and the **response fraction**, which is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data.

The units used in the Department Store Sales and Stocks Survey for derivation of the response rate is based on (1) the survey unit - the 10 provinces, the two territories and the four metropolitan areas in which a department store organization operates department store locations and (2) the organizational unit - the department store firm (company) themselves. For example, a department store firm reporting for 20 stores in Ontario would be considered as one survey unit and one organizational unit while a firm reporting for five stores in Vancouver, 10 in British Columbia (excluding Vancouver) and two in Yukon would be considered as three survey units but only one organizational unit.

The data variables under consideration for derivation of the **response fraction** are sales, stocks and accounts receivable.

Text Table I gives the reliability of the survey data with respect to the non-response error. The response rate is given as the percentage of survey units and the corresponding organizational units which have responded in time for inclusion in this publication. The response fraction is given as the percentage of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores. For example,

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, les points de vente des grands magasins ont été définis avec beaucoup de précision; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin, on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Estimation des erreurs non liées à l'échantillonnage

Parmi les erreurs non liées à l'échantillonnage, on retrouve l'erreur de non-réponse. Le tableau explicatif I donne deux mesures de la réponse qui aideront l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. Le **taux de réponse** représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication. La **fraction de réponse**, par contre, est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés.

Les unités utilisées pour calculer le taux de réponse de l'enquête sur les ventes et les stocks des grands magasins est fondée sur (1) les unités d'enquête - soit les 10 provinces, les deux territoires et les quatre régions métropolitaines où les sociétés de grands magasins exploitent des points de vente et (2) les unités organisationnelles - les sociétés des grands magasins elles-mêmes. Par exemple, une société de grands magasins qui produit une déclaration pour 20 magasins en Ontario est considérée comme une unité d'enquête et une unité organisationnelle alors qu'une firme dont la déclaration porte sur cinq magasins à Vancouver, 10 en Colombie-Britannique (sauf Vancouver) et deux au Yukon représente trois unités d'enquête mais seulement une unité organisationnelle.

Les variables dont il faut tenir compte pour calculer la **fraction de réponse** sont les ventes, les stocks et les comptes à recevoir.

Le tableau explicatif I donne la fiabilité des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse. Le taux de réponse représente le pourcentage des unités d'enquête et des unités organisationnelles correspondantes qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans le présent bulletin. Par contre, la fraction de réponse constitue le pourcentage des données publiées qui sont fondées sur des renseignements effectivement déclarés par les grands magasins.

a cell of 20 organizational units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25% in terms of these units. If the five units represented \$8 million out of a published estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%. In cases such as these, the response rate alone would tend to underestimate the reliability of the estimate and both measures should be considered.

Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant 20 unités organisationnelles dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités représentent \$8 millions sur l'estimation publiée de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%. Comme le taux de réponse aurait, à lui seul, tendance à déprécier la fiabilité de l'estimation dans un tel cas, il faudrait tenir compte des deux unités de mesure.

TEXT TABLE I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada, 1985
August

TABLEAU EXPLICATIF I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, 1985
Août

	Response rate	Response fraction	
	Taux de réponse	Fraction de réponse	
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
per cent - pourcentage			
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	58.8	85.9
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	41.2	59.3
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	90.0	97.7



APPENDIX IV

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."(1) In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of raw data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily the ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these

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

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

APPENDICE IV

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps(1)". L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentielles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédition, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données brutes à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives et retrospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, pour calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle et pour estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que

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

(2) Pour plus ample information voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI*, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, N° 12-564F au catalogue, hors série.

operations have been repeated several times.(3) These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, since May 1983, executed every month instead of once a year. This permits us to update each month the reference series from which we derive the final estimations of the seasonal factors with the previous month's revised data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, then, users must examine several months of seasonally adjusted series.

To assist the user, the Months of Cyclical Dominance number, MCD, is provided.(3) The MCD is the shortest monthly span for which a certain ratio becomes and remains less than one, that is, the ratio for which the absolute average percentage change of the trend-cycle of the seasonally adjusted series becomes greater than the absolute average percent change of the irregular component. The MCD can be interpreted as the number of months over which a change in the seasonally adjusted series must move in a given direction before one can be reasonably certain that the trend-cycle of that series also has moved in the given direction. Clearly small MCD's are desirable and indicative of a smooth series. Applying a moving average to the seasonally adjusted data of MCD length tends to smooth irregular movements which may obscure the underlying trend-cycle. The MCD moving average provides a method of reducing all types of series to approximately the same degree of smoothness whatever the size of the irregular component in the original series.

Commencing with March 1984, the Canada seasonally adjusted total is now derived "indirectly" by the summation of the 40 individually seasonally adjusted departments. Previously, this total was derived by seasonally adjusting the Canada total raw data "directly".(4) Also in March 1984, the end-point seasonal adjustment method was adopted. For the period May 1983 to February 1984, a modified version of the "end-point seasonal adjustment" method, employing a

lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises(3). Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonnalisées finales, sont depuis mai 1983, exécutées à chaque mois au lieu d'une seule fois par an. Il nous est donc possible de mettre à jour mensuellement les séries de référence desquelles on dérive les estimations finales des facteurs saisonniers, en employant les données les plus récentes disponibles.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

A cette fin, on retient l'usage des mois à dominance cyclique, ou MDC(3). Il s'agit du plus petit nombre de mois pour lesquels un certain rapport devient et reste inférieur à l'unité; autrement dit, il s'agit de la période pendant laquelle le taux de variation moyen absolu de la tendance-cycle de la série désaisonnalisée est supérieur à celui de la composante irrégulière. Le MDC peut être considéré comme le nombre de mois que doit durer une variation de la série désaisonnalisée dans une direction donnée avant qu'on puisse être raisonnablement certain que la tendance-cycle de la série évolue dans la même direction. Ainsi, un MDC peu élevé est souhaitable puisqu'il indique la présence d'une série lisse. L'application d'une moyenne mobile aux données désaisonnalisées de période égale au MDC tend à lisser les mouvements irréguliers pouvant dissimuler la tendance-cycle fondamentale. La méthode de la moyenne mobile du MDC permet de réduire tous les genres de série à peu près au même niveau de lissage, quelle que soit la taille de la composante irrégulière dans la série initiale.

Depuis mars 1984, le total désaisonné au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des 40 rayons désaisonnalisés séparément au préalable. Auparavant, ce total était obtenu en désaisonnalisant de "façon directe" les données brutes du total, au niveau du Canada(4). De plus, la désaisonnalisation interpolative a été adoptée en mars 1984. Pour la période s'échelonnant de mai 1983 à février 1984, on a utilisé une version modifiée de la désaisonnalisation interpolative, employant une prévision

(3) See Table 31.

(4) Refer to: Lothian, J. and Morry, M. (1977): The Problem of Aggregation; Direct or Indirect, Ottawa: Seasonal Adjustment and Time Series Analysis Division, Statistics Canada.

(3) Voir tableau 31.

(4) Consulter: Lothian, J. et Morry, M. (1977): Aggrégation directe ou indirecte, Ottawa, Division des séries chronologiques, de la recherche et de l'analyse, Statistique Canada.

projected factor for the current month only, was utilized. Prior to May 1983, seasonally adjusted data were derived on a monthly basis by employing projected seasonal factors (forecasted one year in advance) calculated once a year.

REVISION PROCEDURES

Due to the fact that statistical surveys are subject to different type of errors (as described previously in this section) and that to obtain a 100% response rate each month under a data collection program by mail would prove to be very difficult (almost impossible sometimes) and costly, results must be revised on an ongoing basis as new information is received, enabling us to update our statistical series accordingly.

Revisions of two different types are made in regard to the Department Store Sales and Stocks Survey: the first relates to the way data are gathered while the second results from the seasonal adjustment procedures. In the first type of revision, corrections apply only to the previous year data. They are conducted after the end of the year and, consequently, the revised figures are published in the March issue of the following year of the present bulletin. The second type of revisions are both monthly and annual. In the case of the monthly revisions, the corrected figures for the current month (June for example), are published in the following month issue of the present catalogue (July), while the annual revisions are published once a year in the March issue.

Generally, revised data are indicated with an "r" beside the name of the month to which they apply, in order to inform the user of these changes.

du facteur de désaisonnalisation pour le mois courant seulement. Avant mai 1983, les données désaisonnalisées étaient dérivées sur une base mensuelle, à l'aide de prévisions (une année à l'avance) des facteurs saisonniers calculés une fois par année.

PROCÉDURES DE RÉVISION

Puisque les enquêtes statistiques sont sujettes à différents types d'erreurs (telles qu'explicites précédemment dans cette section) et qu'il serait très coûteux et difficile (pratiquement impossible parfois) d'atteindre, à partir d'un programme de collecte de données par la poste, un taux de réponse de 100%, il faut donc réviser les résultats sur une base régulière afin de mettre à jour les séries statistiques en déroulant, à mesure que de nouvelles informations nous sont transmises.

On compte donc des révisions de deux types en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins: les premières sont liées à la façon dont les données sont produites tandis que les secondes résultent de la procédure de désaisonnalisation. Les révisions du premier type ne se rapportent qu'aux seules données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de mars de l'année suivante du présent bulletin. Les révisions du deuxième type sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas de celles mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (soit juin par exemple) sont ajoutées à la publication du mois suivant (juillet) tandis que les révisions annuelles ne sont publiées qu'une fois l'an, dans le bulletin de mars.

En général, on avise l'utilisateur de ces changements, en inscrivant un "r" à côté du nom du mois auquel on applique des révisions.

NUMBER OF SHOPPING DAYS

The number of shopping days that this publication is based on varies from month to month. See Text Table II for the number of shopping days the current publication is based on.

NOMBRE DE JOURS COMMERCIAUX

Le nombre de jours commerciaux sur lesquels sont basés les renseignements présentés ici varie d'un mois à l'autre. Le tableau explicatif II donne le nombre de jours pour la période la plus récente.

TEXT TABLE II. Number of Shopping Days, by Month, 1984 and 1985**TABLEAU EXPLICATIF II. Nombre de jours commerciaux, par mois, 1984 et 1985**

	1985		1984	
	Total number of shopping days	Number of Saturdays	Total number of shopping days	Number of Saturdays
	Nombre total de jours commerciaux	Nombre de samedis	Nombre total de jours commerciaux	Nombre de samedis
January - Janvier	26	4	26	4
February - Février	24	4	25	4
March - Mars	26	5	27	5
April - Avril	25	4	24	4
May - Mai	26	4	26	4
June - Juin	25	5	26	5
July - Juillet	26	4	26	4
August - Août	26	5	26	4
September - Septembre	24	4	24	5
October - Octobre	26	4	26	4
November - Novembre	26	5	26	4
December - Décembre	25	4	25	5

APPENDIX V

CONSTANT DOLLAR ESTIMATES

To obtain constant dollar estimates of total department store sales (Table 30), estimates of sales by department group are deflated using department group implicit price indices supplied by the Industry Product Division of Statistics Canada. These deflated department group estimates are then totalled to give an estimate of total department store sales in constant dollars. The published price index is an implicit index calculated by dividing the total current dollar sales estimate by the total constant dollar sales estimate.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.(5) The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate boxes.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

(5) See Section 16 of the Statistics Act (Chapter 15), entitled "Secrecy".

APPENDICE V

ESTIMATIONS EN DOLLARS CONSTANTS

Afin d'obtenir la valeur estimative de l'ensemble des ventes des grands magasins en dollars constants (tableau 30), les estimations des ventes relatives aux principaux groupes de départements sont dégonflées au moyen des indices implicites de prix appropriés fournis par la Division du produit industriel de Statistique Canada. Les estimations de ces groupes de rayons ainsi dégonflées sont par la suite totalisées pour produire l'estimation de l'ensemble des ventes des grands magasins en dollars constants. L'indice des prix qui est publié est un indice implicite obtenu en divisant le chiffre estimatif des ventes totales en dollars courants par l'estimation correspondante en dollars constants.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière(5). Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un X aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) pour certaines régions (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et du Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

(5) Voir l'article 16, intitulé Secret, du chapitre 15 de la Loi sur la statistique.

EXPLANATORY NOTES

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e. those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios(6) are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios(7) are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas.

The commodity reference list, which describes in detail the commodities comprising each of the 40 departments noted within, is published in the January issue of this publication.

Revisions to department store sales and stocks are published yearly in the March issue of this publication. Revisions to month-end accounts receivable are published on a monthly basis.

(6) See Table 26.
 (7) See Table 27.

NOTES EXPLICATIVES

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les ratios stocks-ventes(6) en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les ratios ventes-stocks(7) en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement.

La liste de référence des marchandises, qui décrit en détail les produits de chacun des 40 rayons présentés dans cette publication est reproduite dans le numéro de janvier.

Les chiffres révisés des ventes et des stocks des grands magasins sont publiés chaque année dans le numéro de mars du présent bulletin. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont apportées mensuellement.

(6) Voir tableau 26.
 (7) Voir tableau 27.

APPENDIX VI - APPENDICE VI

LIST OF DEPARTMENT STORE ORGANIZATIONS - LISTE DES ORGANISATIONS DE GRANDS MAGASINS

MAJOR DEPARTMENT STORE ORGANIZATIONS - ORGANISATIONS DE GRANDS MAGASINS TRADITIONNELS

Ayre's Ltd., Water St., St. John's, Newfoundland
Baine Johnstone & Company Ltd., Bowring Division, P.O. Box 4100, St. John's, Newfoundland
Caplan, C., Ltd., 135 Rideau St., Ottawa, Ontario (Closed July 1984 - Fermée Juillet 1984)
Eaton, T., Co. Canada Ltd., 290 Yonge St., Toronto, Ontario
Goudies Ltd., 22 King St. W., Kitchener, Ontario(1)
Holman, R.T., Ltd., Water St., Summerside, Prince Edward Island
Hougens Ltd., 305 Main St., Whitehorse, Yukon(2)
Hougens Watson Lake 84, Box 97, Watson Lake, Yukon(2)
Hubert, Magasin J.O., Ltée, 163-165 rue Principale, Maniwaki, Québec
Hudson's Bay Co., 2 Bloor St. E., Toronto, Ontario(2)
Lloydminster & District Agricultural Co-op Association Ltd., 4910-50th St., Lloydminster, Saskatchewan
Ogilvy's, James A., Ltd., Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec
Right House, The, Co. Ltd., 35-41 King St. E., Hamilton, Ontario (Closed February 1983 - Fermée février 1983)
Robinson Ogilvy Inc., 18 James St., Hamilton, Ontario
Simpsons Ltd., 176 Yonge St., Toronto, Ontario
Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario
Smith & Chapple Ltd., 24 Birch St., Chapleau, Ontario
Woodward Stores Ltd., 101 West Hastings St., Vancouver, British Columbia

JUNIOR DEPARTMENT STORE ORGANIZATIONS - ORGANISATIONS DE GRANDS MAGASINS POPULAIRES

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario
Sentry Dep't. Stores Ltd., 1650 Avenue Rd., Toronto, Ontario (Closed January 1984 - Fermée janvier 1984)
Steinberg Inc., Miracle Mart Division, 5151 Thimens, St-Laurent, Québec
Towers Department Stores Ltd., 6509 Airport Rd., Mississauga, Ontario
Woolco Department Stores, c/o F.W. Woolworth Co. Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario(2)
Zeller's Ltd., 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

- (1) Goudies Ltd. has been reclassified to the "Family Clothing" trade group as of January 1, 1985.
(1) Goudies Ltd. est reclassifié au groupe des magasins de "Vêtements pour famille" depuis le 1^{er} janvier 1985.
(2) All department stores in the Yukon and Northwest Territories have been reclassified to the "General Merchandise" trade group as of January 1, 1985.
(2) Tous les grands magasins du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest sont reclassifiés à d'autres genres de commerce du groupe des magasins de "Marchandises diverses" depuis le 1^{er} janvier 1985.

SELECTED PUBLICATIONS

Following are publications of the Industry Division in the Retail Trade sector.

Catalogue

63-002 Department Store Sales and Stocks. M., Bil. 55 pages. First Issue, 1938 (ISSN 0380-7045).

63-004 Department Store Sales by Region. Advance Release. M., Bil. 1 pages. First Issue, 1950 (ISSN 0709-8650).

63-005 Retail Trade. M., Bil. Approx. 85 pages. First Issue, 1929 (ISSN 0380-6146).

63-007 New Motor Vehicle Sales. M., Bil. Approx. 25 pages. First Issue, 1932 (ISSN 0705-5595).

63-014 Merchandising Inventories. M., Bil. 30 pages. First Issue, 1972 (ISSN 0380-7177).

63-210 Retail Chain and Department stores. A., Bil. Approx. 100 pages. First Issue, 1933 (ISSN 0380-7878).

63-213 Vending Machine Operators. A., Bil. 45 pages. First Issue, 1958 (ISSN 0527-6411).

63-218 Direct Selling Canada. A., Bil. 25 pages. First Issue, 1966-67 (ISSN 0590-5702).

63-219 Campus Book Stores. A., Bil. Approx. 35 pages. First Issue, 1968-69 (ISSN 0380-6286).

63-224 Market Research Handbook. A., Bil. 700 pages. First Issue, 1975 (ISSN 0590-9325).

63-538 Retail Trade Historical Statistics, 1972-1979. O., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0)

CHOIX DE PUBLICATIONS

Les publications suivantes se trouvent à la Section du commerce de détail, Division de l'industrie.

Catalogue

63-002 Ventes et stocks des grands magasins. M., Bil. 55 pages. Premier numéro, 1938 (ISSN 0380-7045).

63-004 Ventes des grands magasins par région. Rapport provisoire. M., Bil. 1 page. Premier numéro, 1950 (ISSN 0709-8650).

63-005 Commerce de détail. M., Bil. Environ 85 pages. Premier numéro, 1929 (ISSN 0380-6146).

63-007 Ventes de véhicules automobiles neufs. M., Bil. Environ 25 pages. Premier numéro, 1932 (ISSN 0705-5595).

63-014 Stocks commerciaux. M., Bil. 30 ~~pages~~. Premier numéro, 1972 (ISSN 0380-7177).

63-210 Magasins de détail à succursales et les grands magasins. A., Bil. Environ 100 pages. Premier numéro, 1933 (ISSN 0380-7878).

63-213 Exploitants de distributeurs automatiques. A., Bil. 45 pages. Premier numéro, 1958 (ISSN 0527-6411).

63-218 La vente directe au Canada. A., Bil. 25 pages. Premier numéro, 1966-67 (ISSN 0590-5702).

63-219 Librairies de campus. A., Bil. Environ 35 pages. Premier numéro, 1968-69 (ISSN 0380-6286).

63-224 Recueil statistique des études de marché. A., Bil. 700 pages. Premier numéro, 1975 (ISSN 0590-9325).

63-538 Commerce de détail statistiques historiques, 1972-1979. H.S., Bil. 695 pages. (ISBN 0-660-506-13-0)

Operating Results - Retail Trade. O., Bil.
60 pages, First Issue, 1974.

Catalogue

63-603 Men's Retail Clothing Stores, 1981

63-606 Retail Shoe Stores, 1977

63-607 Retail Drug Stores, 1981

63-608 Retail Florists, 1981

63-609 Retail Jewellery Stores, 1981

63-610 Retail Hardware Stores, 1980

63-611 Women's Retail Clothing Stores, 1980

63-612 Retail Family Clothing Stores, 1980

M. - Monthly A. - Annual Bil. - Bilingual
O. - Occasional

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publishes a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue 11-204E, price Canada \$5.00, Other Countries \$6.00.

Résultats d'exploitation - Commerce de détail.
H.S., Bil. 60 pages. Premier numéro, 1974.

Catalogue

63-603 Magasins de vêtements pour hommes, 1981

63-606 Magasins de vente au détail de chaussures,
1977

63-607 Pharmacies au détail, 1981

63-608 Fleuristes détaillants, 1981

63-609 Bijouteries au détail, 1981

63-610 Magasins de vente au détail de quincaillerie,
1980

63-611 Magasins de vente au détail de vêtements
pour dames, 1980

63-612 Magasins de vente au détail de vêtements
pour la famille, 1980

M. - Mensuel A. - Annuel Bil. - Bilingue
H.S. - Hors série

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Nº 11-204F, prix Canada \$5.00, Autres pays \$6.00.

STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA



1010736548

Canada