



Catalogue 63-002 Monthly

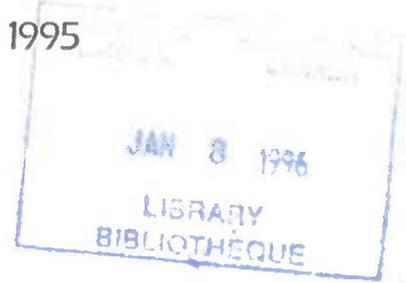
Department store sales and stocks

October 1995

Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Octobre 1995



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms . . .

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

How to Obtain More Information

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

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 1-613-951-3559) or to the Statistics Canada Reference Centre in:

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

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

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

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

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

Standards of Service to the Public

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

Des données sous plusieurs formes . . .

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

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

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

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 1-613-951-3559) ou au Centre de consultation de Statistique Canada à:

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

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

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

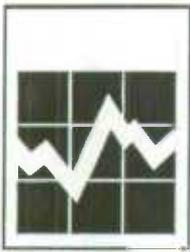
Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à Statistique Canada, la Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6.

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

Normes de service au public

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



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

October 1995

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

Ventes et stocks des grands magasins

Octobre 1995

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1995

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

December 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,
US\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 60, No. 10

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1995

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

Décembre 1995

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 60, n° 10

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

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

Note de reconnaissance

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

Symbols

The following 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

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian - Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

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



Signes conventionnels

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

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

NOTA

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

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **R. Lussier**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

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



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1995	21
--	----

Appendix

I. Definitions	22
Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	23
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995	21
--	----

Appendice

I. Définitions	22
Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	23
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

October 1995

- Seasonally adjusted department store sales rose a slight 0.3% in October, following a 0.8% decline in September. Sales for the first 10 months in 1995 were up 4.6% over the same period last year.
- Consumers spent more money on goods and services from department stores in October, up 2.3% from a year earlier (unadjusted). Year-over-year sales for each month in 1995 have been positive with the exception of February and March due to gains by the discount department stores.
- The major stores rang up \$536.9 million of sales, a drop of 9.3% from October 1994. This decrease follows the small September increase, which was the first year over year increase observed in the majors in 1995. Consumer spending in the discounts was \$639.4 million, an increase of 14.6% compared to October 1994. Discount store sales have increased every month in 1995 (year-over-year) with the exception of February. In October, discount stores represented 54.4% of total department store sales.
- Department store retailers in Saskatchewan posted an 8.8% increase compared with October 1994, the largest increase at the provincial level. Sales in British Columbia declined 0.1% after six consecutive months of year-over-year increases.

Faits saillants

Octobre 1995

- Après une baisse de 0,8% en septembre, les ventes désaisonnalisées des grands magasins augmentent d'un léger 0,3% en octobre. Au niveau cumulatif, après 10 mois, les ventes grimpent de 4,6% comparativement à la même période en 1994.
- Les consommateurs ont dépensé, en biens et services, davantage dans les grands magasins en octobre, un 2,3% de plus qu'à pareille date l'an passé (chiffre non-désaisonné). À l'exception de février et mars, tous les mois de 1995 enregistrent des ventes supérieures à celles de l'an passé et ce grâce aux bonnes performances des grands magasins d'escomptes.
- Les ventes des grands magasins traditionnels atteignent 536,9\$ millions, une chute de 9,3% sur octobre 1994. Cette descente suit la minuscule remontée de septembre, la première observée en 1995. Les achats des consommateurs dans les grands magasins d'escomptes frissent les 639,4\$ millions, un solide 14,6% d'augmentation comparativement à octobre 1994. Pour chaque mois de 1995, à l'exception de février, les ventes augmentent par rapport à 1994. En octobre, les grands magasins d'escomptes s'accaparent de 54,4% du total des ventes.
- La Saskatchewan prône les autres provinces avec un 8,8% d'augmentation comparativement à octobre 1994. Par contre, la Colombie-Britannique s'affaïse d'un léger 0,1% après 6 mois consécutifs d'augmentation.

FOR FURTHER READINGSelected Publications
from Statistics Canada**LECTURES SUGGÉRÉES**Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Wholesaling and Retailing in Canada, Annual, Bilingual.	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.	63-236
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

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

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published 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 No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

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

Autres produits et services

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.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995

Tableau 1.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1994		1995		Change
		September	October	September	October	Variation
		Septembre	Octobre	Septembre	Octobre	October 1995/1994 Octobre 1995/1994
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,428	9,985	7,414	7,669	-23.2
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	13,270	21,898	14,052	18,554	-15.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	92,618	86,291	94,624	84,052	-2.6
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,384	7,674	9,906	8,958	16.7
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	42,528	40,356	47,536	43,762	8.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	18,375	18,129	19,532	17,253	-4.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	16,461	18,446	17,949	18,757	1.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	22,688	22,496	23,230	20,866	-7.2
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	13,155	9,848	14,043	9,570	-2.8
10	Women's hosiery - Bas pour dames	16,172	17,217	18,211	18,026	4.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	14,231	17,379	14,936	16,543	-4.8
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	26,300	30,224	28,645	29,534	-2.3
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	17,191	21,170	18,622	22,097	4.4
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	71,415	80,357	76,621	77,814	-3.2
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	18,166	17,422	19,213	16,626	-4.6
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	13,279	16,124	13,729	15,699	-2.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	28,717	51,434	38,574	55,574	8.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	87,940	90,294	103,173	100,373	11.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	8,902	7,904	7,687	7,386	-6.6
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	12,416	12,777	15,052	16,773	31.3
21	Linen - Linges de maison	46,098	48,780	49,234	49,038	0.5
22	Luggage - Bagages	4,757	3,433	4,939	3,161	-7.9
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	12,414	12,992	14,267	13,440	3.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,553	11,811	10,120	10,097	-14.5
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	11,640	12,485	10,130	10,236	-18.0
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,465	6,591	7,622	7,290	10.6
27	Furniture - Meubles	40,021	45,467	38,503	38,225	-15.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	36,741	47,294	43,815	40,732	-13.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	44,479	60,854	54,284	65,799	8.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	49,283	49,477	55,482	57,320	15.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	24,869	27,920	27,908	30,561	9.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	17,222	17,706	18,691	18,042	1.9
33	Jewellery - Bijouterie	25,103	56,942	29,167	61,417	7.9
34	Toys and games - Jouets et jeux	14,338	13,668	16,777	16,568	21.2
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	25,918	23,566	30,484	24,239	2.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	13,276	17,242	17,189	23,007	33.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	16,410	19,238	17,354	19,716	2.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	23,581	23,879	23,375	25,580	7.1
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	39,573	52,849	46,503	55,922	5.8
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹					
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	1,014,377	1,149,620	1,118,589	1,176,277	2.3

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store		Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
				Terre-Neuve	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	
\$'000								
Major department stores								
1	1994	September	541,113	x	x	x	x	x
2		October	591,874	x	x	x	x	x
3		January-October	4,969,928	x	x	x	x	x
4	1995	September	543,468	x	x	x	x	x
5		October	536,886	x	x	x	x	x
6		January-October	4,740,468	x	x	x	x	x
Percentage change								
7		October 1995/1994	-9.3	x	x	x	x	x
8		January-October 1995/1994	-4.6	x	x	x	x	x
Discount department stores								
9	1994	September	473,264	x	x	x	x	x
10		October	557,746	x	x	x	x	x
11		January-October	4,703,941	x	x	x	x	x
12	1995	September	575,122	x	x	x	x	x
13		October	639,390	x	x	x	x	x
14		January-October	5,382,242	x	x	x	x	x
Percentage change								
15		October 1995/1994	14.6	x	x	x	x	x
16		January-October 1995/1994	14.4	x	x	x	x	x
Total, all department stores								
17	1994	September	1,014,377	x	x	33,636	24,505	187,771
18		October	1,149,620	x	x	38,445	29,913	208,059
19		January-October	9,673,869	x	x	312,493	230,635	1,796,274
20	1995	September	1,118,589	x	x	36,356	27,619	208,269
21		October	1,176,277	x	x	39,296	30,780	212,264
22		January-October	10,122,710	x	x	321,524	244,882	1,890,047
Percentage change								
23		October 1995/1994	2.3	x	x	2.2	2.9	2.0
24		January-October 1995/1994	4.6	x	x	2.9	6.2	5.2

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie-Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1994 Septembre	1
x	x	x	x	x	Octobre	2
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	3
x	x	x	x	x	1995 Septembre	4
x	x	x	x	x	Octobre	5
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	6
Variation procentuelle						
x	x	x	x	x	Octobre 1995/1994	7
x	x	x	x	x	Janvier-octobre 1995/1994	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1994 Septembre	9
x	x	x	x	x	Octobre	10
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	11
x	x	x	x	x	1995 Septembre	12
x	x	x	x	x	Octobre	13
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	14
Variation procentuelle						
x	x	x	x	x	Octobre 1995/1994	15
x	x	x	x	x	Janvier-octobre 1995/1994	16
Ensemble des grands magasins						
429,324	39,925	27,557	103,401	148,127	1994 Septembre	17
476,740	49,180	34,430	123,865	166,138	Octobre	18
4,039,319	400,280	281,736	1,030,027	1,400,140	Janvier-octobre	19
474,508	46,000	32,966	117,952	154,187	1995 Septembre	20
488,266	50,419	37,466	128,554	165,901	Octobre	21
4,196,205	433,800	317,998	1,106,988	1,419,839	Janvier-octobre	22
Variation procentuelle						
2.4	2.5	8.8	3.8	-0.1	Octobre 1995/1994	23
3.9	8.4	12.9	7.5	1.4	Janvier-octobre 1995/1994	24

² Voir note à la fin des tableaux

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1994 September	x	x	x	x	x
2	October	x	x	x	x	x
3	January-October	x	x	x	x	x
4	1995 September	x	x	x	x	x
5	October	x	x	x	x	x
6	January-October	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	October 1995/1994	x	x	x	x	x
8	January-October 1995/1994	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9	1994 September	x	x	x	x	x
10	October	x	x	x	x	x
11	January-October	x	x	x	x	x
12	1995 September	x	x	x	x	x
13	October	x	x	x	x	x
14	January-October	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	October 1995/1994	x	x	x	x	x
16	January-October 1995/1994	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17	1994 September	39,406	40,467	18,147	29,753	107,635
18	October	46,780	48,849	20,251	33,877	118,832
19	January-October	383,356	415,030	161,925	281,867	1,005,664
20	1995 September	44,408	45,653	19,190	33,046	116,674
21	October	47,989	49,902	20,211	33,907	115,925
22	January-October	411,965	427,770	163,942	291,938	1,033,867
Percentage change						
23	October 1995/1994	2.6	2.2	-0.2	0.1	-2.4
24	January-October 1995/1994	7.5	3.1	1.2	3.6	2.8

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
x	x	x	x	x	1994 Septembre	1
x	x	x	x	x	Octobre	2
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	3
x	x	x	x	x	1995 Septembre	4
x	x	x	x	x	Octobre	5
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	6
Variation procentuelle						
x	x	x	x	x	Octobre 1995/1994	7
x	x	x	x	x	Janvier-octobre 1995/1994	8
Grands magasins d'escomptes						
x	x	x	x	x	1994 Septembre	9
x	x	x	x	x	Octobre	10
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	11
x	x	x	x	x	1995 Septembre	12
x	x	x	x	x	Octobre	13
x	x	x	x	x	Janvier-octobre	14
Variation procentuelle						
x	x	x	x	x	Octobre 1995/1994	15
x	x	x	x	x	Janvier-octobre 1995/1994	16
Ensemble des grands magasins						
45,258	23,256	168,206	80,892	34,800	1994 Septembre	17
49,023	25,587	184,024	88,036	43,039	Octobre	18
420,891	223,426	1,559,365	743,509	351,446	Janvier-octobre	19
49,801	24,276	184,047	81,901	39,811	1995 Septembre	20
49,378	25,176	184,799	86,333	43,150	Octobre	21
436,349	226,316	1,608,385	744,822	374,186	Janvier-octobre	22
Variation procentuelle						
0.7	-1.6	0.4	-1.9	0.3	Octobre 1995/1994	23
3.7	1.3	3.1	0.2	6.5	Janvier-octobre 1995/1994	24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1994-1995

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
			Terre-Neuve	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	
No. - nbre							
Major department stores							
1	1994 September	310	2	1	11	5	58
2	October	310	2	1	11	5	58
3	1995 September	306	2	1	11	5	58
4	October	305	2	1	11	5	58
Discount department stores							
5	1994 September	534	15	4	30	24	90
6	October	543	15	4	30	24	94
7	1995 September	548	15	4	31	24	92
8	October	552	15	4	31	24	92
Total, all department stores							
9	1994 September	844	17	5	41	29	148
10	October	853	17	5	41	29	152
11	1995 September	854	17	5	42	29	150
12	October	857	17	5	42	29	150

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1994-1995

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
No. - nbre						
Major department stores						
1	1994 September	13	18	7	12	32
2	October	13	18	7	12	32
3	1995 September	13	17	7	11	31
4	October	12	17	7	11	31
Discount department stores						
5	1994 September	15	18	10	13	36
6	October	15	18	10	13	36
7	1995 September	15	18	11	15	36
8	October	15	18	11	15	36
Total, all department stores						
9	1994 September	28	36	17	25	68
10	October	28	36	17	25	68
11	1995 September	28	35	18	26	67
12	October	27	35	18	26	67

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1994-1995

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ²	Colombie-Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre							
120	13	11	43	46	46	Grands magasins traditionnels 1994 Septembre	1
120	13	11	43	46	46	Octobre	2
118	13	11	42	45	45	1995 Septembre	3
118	13	11	41	45	45	Octobre	4
213	23	22	50	63	63	Grands magasins d'escomptes 1994 Septembre	5
213	23	23	52	65	65	Octobre	6
220	22	23	53	64	64	1995 Septembre	7
224	22	23	53	64	64	Octobre	8
333	36	33	93	109	109	Ensemble des grands magasins 1994 Septembre	9
333	36	34	95	111	111	Octobre	10
338	35	34	95	109	109	1995 Septembre	11
342	35	34	94	109	109	Octobre	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1994-1995

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
11	8	49	25	12	Grands magasins traditionnels 1994 Septembre	1
12	8	49	25	12	Octobre	2
12	8	49	25	12	1995 Septembre	3
12	8	49	25	12	Octobre	4
19	9	60	22	17	Grands magasins d'escomptes 1994 Septembre	5
19	10	60	22	17	Octobre	6
20	8	61	22	16	1995 Septembre	7
20	8	62	22	16	Octobre	8
30	17	109	47	29	Ensemble des grands magasins 1994 Septembre	9
31	18	109	47	29	Octobre	10
32	16	110	47	28	1995 Septembre	11
32	16	111	47	28	Octobre	12

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1994-1995

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1994		1995	
		September Septembre	October Octobre	September Septembre	October Octobre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	5.19	4.47	5.95	6.37
2	Women's and misses' coats and suits	5.89	3.86	6.33	5.01
3	Women's and misses' casual wear	4.14	4.90	5.15	6.15
4	Nursery Equipment	3.35	4.28	4.08	4.46
5	Infants' and children's wear	4.16	4.62	4.63	5.14
6	Girls' wear	3.83	4.50	4.70	5.65
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.83	5.41	5.75	6.70
8	Intimate apparel	5.39	6.06	6.45	7.88
9	Athletic footwear	5.57	7.99	6.29	9.51
10	Women's hosiery	4.47	4.39	4.77	4.76
11	Women's accessories	6.15	6.35	7.25	7.73
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	6.06	5.83	7.25	7.46
13	Men's coats, suits and dress pants	6.71	5.75	7.79	7.44
14	Men's casual wear and furnishings	5.49	5.87	6.64	7.25
15	Boy's clothing and furnishings	4.25	4.91	5.27	6.21
16	Men's and boy's footwear	6.63	5.95	8.19	7.61
17	Food and kindred products	2.08	1.39	1.93	1.53
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.05	4.80	4.25	5.06
19	Photographic equipment and supplies	5.32	6.69	6.56	7.18
20	Sewing supplies, notions and piece goods	4.76	4.82	4.73	4.09
21	Linen	6.06	6.44	6.95	7.22
22	Luggage	5.47	8.46	6.39	10.27
23	China, crystal, glassware and silverware	10.24	11.13	10.91	12.52
24	Floor coverings	4.12	3.85	3.34	3.35
25	Draperies and furniture coverings	5.14	4.95	6.44	6.56
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	6.34	7.82	7.51	8.10
27	Furniture	2.71	2.43	3.62	3.50
28	Major appliances	1.96	1.67	1.99	2.24
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	5.18	4.50	5.37	4.74
30	Housewares and small electrical appliances	4.54	5.09	4.85	5.02
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	6.33	6.65	6.37	6.21
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	8.55	9.96	9.72	11.17
34	Toys and games	9.26	4.74	10.10	4.96
35	Sports equipment and athletic apparel	9.92	11.60	11.25	12.01
36	Stationery, books and office equipment	6.32	8.46	6.85	9.46
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.55	3.14	2.91	2.49
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	4.29	3.73	4.68	5.02
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.78	4.81	5.40	5.53

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1994		1995			
September Septembre	October Octobre	September Septembre	October Octobre		
0.20	0.24	0.18	0.17	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.19	0.27	0.18	0.20	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.25	0.21	0.20	0.17	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.29	0.24	0.24	0.22	Articles de chambres d'enfants	4
0.25	0.22	0.22	0.20	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.25	0.24	0.21	0.18	Vêtements de fillettes	6
0.22	0.21	0.19	0.16	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.18	0.17	0.15	0.13	Sous-vêtements	8
0.18	0.13	0.16	0.11	Chaussures athlétiques	9
0.22	0.23	0.21	0.21	Bas pour dames	10
0.18	0.18	0.15	0.14	Articles de parure pour dames	11
0.17	0.18	0.14	0.14	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.16	0.18	0.14	0.14	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.19	0.19	0.16	0.15	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.23	0.21	0.19	0.16	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.16	0.18	0.13	0.14	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.55	0.78	0.57	0.70	Produits alimentaires et connexes	16
0.26	0.23	0.24	0.21	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.19	0.16	0.15	0.14	Appareils et fournitures photographiques	19
0.22	0.21	0.21	0.24	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.17	0.16	0.15	0.14	Linges de maison	21
0.18	0.12	0.15	0.10	Bagages	21
0.10	0.10	0.09	0.08	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.25	0.27	0.29	0.30	Revêtements de plancher	24
0.20	0.21	0.16	0.15	Tentures et housses	25
0.16	0.13	0.13	0.13	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.37	0.42	0.28	0.28	Meubles	27
0.53	0.63	0.51	0.46	Gros appareils ménagers	28
0.20	0.24	0.19	0.22	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.23	0.21	0.21	0.21	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.16	0.16	0.16	0.17	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.12	0.11	0.10	0.09	Bijouterie	33
0.12	0.23	0.11	0.20	Jouets et jeux	34
0.10	0.09	0.09	0.09	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.16	0.13	0.15	0.11	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.29	0.34	0.35	0.43	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.26	0.29	0.26	0.22	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.22	0.22	0.19	0.19	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux

Table 7.

Tableau 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1994-1995Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1994-1995

January-October

Janvier-octobre

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1995/1994
		1994	1995	Variation 1995/1994
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	83,194	87,717	5.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	95,310	91,284	-4.2
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	828,361	811,566	-2.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	95,488	92,135	-3.5
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	328,582	344,446	4.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	158,213	163,991	3.7
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	156,564	166,020	6.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	217,089	218,715	0.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	118,152	124,010	5.0
10	Women's hosiery - Bas pour dames	128,048	136,050	6.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	128,403	127,818	-0.5
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	231,561	241,047	4.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	148,259	157,209	6.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	646,804	688,756	6.5
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	139,910	152,076	8.7
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	121,049	124,350	2.7
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	309,910	371,671	19.9
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	760,434	906,860	19.3
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	82,980	74,779	-9.9
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	104,149	126,606	21.6
21	Linen - Linges de maison	430,071	428,695	-0.3
22	Luggage - Bagages	40,645	41,962	3.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	120,849	126,869	5.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	106,629	85,967	-19.4
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	109,217	95,288	-12.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	73,147	66,121	-9.6
27	Furniture - Meubles	409,137	355,965	-13.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	382,150	371,067	-2.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	425,633	478,544	12.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	433,092	480,268	10.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	318,760	328,771	3.1
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	163,048	165,365	1.4
34	Toys and games - Jouets et jeux	251,169	296,769	18.2
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	230,465	248,420	7.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	247,936	263,172	6.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	130,124	156,317	20.1
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	168,167	180,008	7.0
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	226,167	222,349	-1.7
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	525,005	523,687	-0.3
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	9,673,869	10,122,710	4.6

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995

Tableau 8.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1994-1995

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		September Septembre	October Octobre	September Septembre	October Octobre	October 1995/ September 1995	October 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	38,526	44,617	44,117	48,826	10.7	9.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	78,174	84,530	88,979	93,035	4.6	10.1
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	383,678	422,789	487,697	517,261	6.1	22.3
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	31,441	32,840	40,459	39,987	-1.2	21.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	177,084	186,551	220,237	224,742	2.0	20.5
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	70,449	81,587	91,819	97,446	6.1	19.4
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	79,478	99,826	103,139	125,736	21.9	26.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	122,247	136,393	149,839	164,404	9.7	20.5
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	73,232	78,680	88,337	90,980	3.0	15.6
10	Women's hosiery - Bas pour dames	72,362	75,529	86,913	85,859	-1.2	13.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	87,503	110,273	108,217	127,815	18.1	15.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	159,476	176,313	207,669	220,394	6.1	25.0
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	115,349	121,723	145,153	164,350	13.2	35.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	392,309	471,913	508,926	564,304	10.9	19.6
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	77,293	85,513	101,265	103,210	1.9	20.7
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	88,071	95,936	112,422	119,516	6.3	24.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	59,783	71,650	74,348	85,021	14.4	18.7
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	356,224	433,480	438,551	507,806	15.8	17.1
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	47,381	52,840	50,433	53,000	5.1	0.3
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	59,093	61,535	71,253	68,624	-3.7	11.5
21	Linen - Linges de maison	279,140	314,085	341,962	354,066	3.5	12.7
22	Luggage - Bagages	26,008	29,050	31,580	32,469	2.8	11.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	127,141	144,555	155,653	168,333	8.1	16.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	43,444	45,439	33,843	33,848	0.0	-25.5
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	59,871	61,815	65,210	67,134	3.0	8.6
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	47,325	51,570	57,267	59,070	3.1	14.5
27	Furniture - Meubles	108,328	110,586	139,196	133,623	-4.0	20.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	72,072	79,132	87,186	91,396	4.8	15.5
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	230,242	274,045	291,680	312,159	7.0	13.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	223,602	251,955	269,043	287,524	6.9	14.1
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	157,339	185,667	177,657	189,895	6.9	2.3
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	147,273	176,405	181,681	201,471	10.9	14.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	232,501	269,755	294,534	304,866	3.5	13.0
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	142,202	158,488	188,790	198,911	5.4	25.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	163,852	199,378	208,724	229,355	9.9	15.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	47,140	54,111	50,044	57,258	14.4	5.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers)	169,873	197,250	217,411	280,754	29.1	42.3
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,846,505	5,527,804	6,037,349	6,504,449	7.7	17.7

* See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1993 to 1995

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1993 à 1995

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.4	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992
to 1995

Tableau 10.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted Non-désaisonnalisées		Seasonally adjusted Désaisonnalisées	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,262,835	-0.3
February - Février	4,771,521	10.3	5,068,895	-3.7
March - Mars	5,135,421	7.0	5,163,032	1.9
April - Avril	5,283,806	4.6	5,114,792	-0.9
May - Mai	5,207,063	3.4	5,181,627	1.3
June - Juin	4,888,641	2.9	5,155,733	-0.5
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,169,376	0.3
August - Août	5,024,887	-1.5	5,148,494	-0.4
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,093,429	-1.1
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,100,671	0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.3	5,112,517	0.2
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,139,696	0.5
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,999,984	-2.7
February - Février	4,605,518	-3.5	5,030,322	0.6
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,016,058	-0.3
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,980,769	-0.7
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,011,618	0.6
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,409	0.5
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,061,565	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,109,003	0.9
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,437	0.9
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,268,708	2.2
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,202,014	-1.3
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,167,367	-0.7
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,218,143	1.0
February - Février	4,801,254	4.3	5,206,119	-0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,400,785	3.7
April - Avril	5,431,176	4.9	5,242,397	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,177,533	-1.2
June - Juin	4,869,205	1.9	5,084,267	-1.8
July - Juillet	4,662,485	-2.6	4,997,172	-1.7
August - Août	4,532,770	-9.1	4,625,134	-7.4
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,679,463	--
October - Octobre	5,527,804	-7.8	4,868,324	4.0
November - Novembre	5,990,856	-3.5	5,018,512	--
December - Décembre	4,719,979	-2.1	5,064,175	0.9
1995				
January - Janvier	4,493,572	2.2	5,289,311	4.4
February - Février	4,863,256	1.3	5,227,612	-1.2
March - Mars	5,236,612	-5.0	5,129,134	-1.9
April - Avril	5,336,268	-1.7	5,152,969	0.5
May - Mai	5,325,050	0.6	5,171,515	0.4
June - Juin	5,114,906	5.0	5,308,699	2.7
July - Juillet	5,141,772	10.3	5,495,203	3.5
August - Août	5,587,846	23.3	5,693,826	3.6
September - Septembre	6,037,349	24.6	5,795,125	1.8
October - Octobre	6,504,449	17.7	5,709,449	-1.5

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,040,691	-4.4
February - Février	745,693	5.8	1,090,328	4.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,911	-2.0
April - Avril	1,019,755	6.6	1,093,097	2.3
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,729	-0.8
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,087,413	0.2
July - Juillet	970,347	3.9	1,104,953	1.6
August - Août	1,040,038	-3.1	1,098,768	-0.6
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,077	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,089,795	-0.4
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,264	-1.1
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,080,824	0.2
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,085,600	0.4
February - Février	690,785	-7.4	1,064,239	-2.0
March - Mars	865,137	1.6	1,057,248	-0.7
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,080,933	2.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,068,357	-1.2
June - Juin	997,228	-1.4	1,053,047	-1.4
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,460	0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,048,220	-1.1
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,408	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,679	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,140	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,069,560	0.6
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,020,092	-4.6
February - Février	752,560	8.9	1,158,644	13.6
March - Mars	967,582	11.8	1,153,613	-0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,084,059	-6.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,333	0.8
June - Juin	1,067,381	7.0	1,111,865	1.8
July - Juillet	945,816	0.4	1,099,820	-1.1
August - Août	1,087,707	11.7	1,169,342	6.3
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,066,168	-8.8
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,116,655	4.7
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,014	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,102	--
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,130,744	0.5
February - Février	722,854	-3.9	1,117,147	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,133,065	1.4
April - Avril	1,043,974	4.4	1,134,988	0.2
May - Mai	1,110,195	8.5	1,158,499	2.1
June - Juin	1,142,457	7.0	1,182,658	2.1
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,170,655	-1.0
August - Août	1,137,864	4.6	1,181,809	1.0
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,172,271	-0.8
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,175,853	0.3

Table 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable¹, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995

Tableau 12.

Comptes à recevoir¹, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995

Month Mois	1993	1994	1995	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1995/1994 Variation 1995/1994
		\$'000			%
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717	3,212,234	-9.6	13.6
March - Mars	2,306,111	2,848,809	3,149,391	-2.0	10.6
April - Avril	2,349,510	2,867,452	3,181,695	1.0	11.0
May - Mai	2,368,883	2,939,099	3,226,237	1.4	9.8
June - Juin	2,343,887	2,987,341	3,224,406	-0.1	7.9
July - Juillet	2,363,721	2,987,801	3,214,301	-0.3	7.6
August - Août	2,383,613	3,037,200	3,311,488	3.0	9.0
September - Septembre	2,376,418	3,090,334	3,356,168	1.3	8.6
October - Octobre	2,440,942	3,134,257	3,317,668	-1.1	5.9
November - Novembre	2,621,333	3,262,451			
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
		\$000'000			
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,489.0	2,731.0	3,291.0	2.2	20.5
February - Février	2,428.0	2,870.0	3,224.0	-2.0	12.3
March - Mars	2,402.0	2,935.0	3,229.0	0.1	10.0
April - Avril	2,426.0	2,943.0	3,272.0	1.3	11.2
May - Mai	2,412.0	2,991.0	3,298.0	0.8	10.3
June - Juin	2,413.0	3,035.0	3,291.0	-0.2	8.5
July - Juillet	2,442.0	3,093.0	3,315.0	0.7	7.2
August - Août	2,456.0	3,147.0	3,413.0	2.9	8.5
September - Septembre	2,446.0	3,194.0	3,426.0	0.4	7.3
October - Octobre	2,486.0	3,208.0	3,389.0	-1.1	5.6
November - Novembre	2,574.0	3,212.0			
December - Décembre	2,670.0	3,218.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. DEFINITIONS

A "**department store**" is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10 % of the outlet's total sales;

A "**discount**" department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods that are sold in the more traditional "**major**" department stores (see department store definition) however, the lines of merchandise are generally considered to be sold at a discounted price.

SCOPE OF SURVEY

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, to be utilized. 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. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are 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 concessions, 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.

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

On définit comme "**grand magasin**" tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

Un grand magasin "**d'escomptes**" est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles que les **grands magasins "traditionnels"** (voir la définition d'un grand magasin) et qui, en générale, vend ses gammes de produits à prix réduits.

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux 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. 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 entreprises 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 concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

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.¹ 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

l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

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.¹ 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

designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

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.

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."² 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 method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

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

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 au 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.

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."² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, 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 prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les 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

ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The inventories-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of inventories at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-inventories ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending inventories at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks related to the way data are gathered apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

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

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series." *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

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** 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** 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 de 1981.

Les **révisions** en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

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

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.*

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II**List of Department Store Organizations****Major Department Store Organizations**

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Appendice II**Liste des organisations de grands magasins****Organisations de grands magasins traditionnels**

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
October 1995Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, octobre
1995

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	83.3	81.8
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

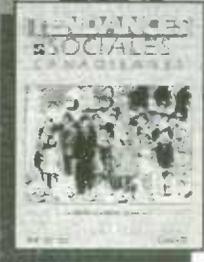
¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

*Don't let the changing world
take you by surprise!*

*Ne soyez pas dépassé
par les événements!*



An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates findings from over 50 national surveys.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, *Canadian Social Trends* combines painstaking research with dynamic prose on topics like ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue — subscribe today.

***Canadian Social Trends* (catalogue number 11-0080XPE) is \$34 annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.**

Le vieillissement de la population. Les familles monoparentales. La diversification de la population active. Savez-vous comment les changements sociaux d'aujourd'hui vont se répercuter sur votre avenir, votre organisation, votre famille?

Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans *Tendances sociales canadiennes*. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPF au catalogue) coûte 34 \$ au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.



To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard.



ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:



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

(Please print)

PHONE:



1-800-267-6677

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



INTERNET: order@statcan.ca

FAX TO:



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and Purchase Orders only. Please do not send confirmation. A fax will be treated as an original order.

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

Please charge my: VISA MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date

Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the Receiver General for Canada - Publications.

Purchase Order Number

(Please enclose)

Authorized Signature _____

Company _____

Department _____

Attention _____ Title _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Phone _____ Fax _____

Please ensure that all information is completed.

Catalogue Number	Title	Date of Issue or Indicate an "S" for subscriptions	Annual Subscription or Book Price			Quantity	Total \$
			Canada \$	United States US\$	Other Countries US\$		

▶ Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

▶ GST Registration # R121491807

▶ Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada - Publications.

SUBTOTAL	
DISCOUNT (if applicable)	
GST (7%) and applicable PST (Canadian clients only)	
GRAND TOTAL	

▶ Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

✓ **Identify
Emerging Trends**

✓ **Define New
Markets**

✓ **Pinpoint Profit
Opportunities**

✓ **Dégagez les
nouvelles tendances**

✓ **Définissez les
nouveaux marchés**

✓ **Déterminez les
possibilités de profit**

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

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

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

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

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

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



Pour maintenir votre place sur le marché de demain, vous devez être en mesure de prévoir les tendances aujourd'hui. Pour ce faire, vous devrez comprendre les habitudes d'achat sur le marché canadien. Renfermant un profil complet des consommateurs canadiens ainsi qu'une analyse approfondie des industries canadiennes, le *Recueil statistique des études de marché* brosse un tableau exhaustif des habitudes d'achat. Ce précieux best-seller peut vous faire découvrir de nouveaux marchés en vous fournissant les détails suivants :

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

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

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

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

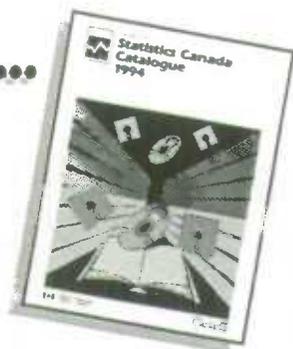
From the most popular topics of the day - like employment, income, trade, and education - to specific research studies - like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas - you'll find it all here.

... the **1994 Statistics Canada Catalogue** will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title - even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

- tabs to each section - so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today - you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Marketing Division
Sales and Service
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax:
(613) 951-1584

Call toll-free:
1-800-267-6677

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

Des sujets actuels les plus populaires - comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation - à des études de recherche spécialisées - comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines - vous trouverez tout dans ce document.

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre - les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et



conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section - pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

...maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui - vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

Écrivez à :

Statistique Canada
Division du marketing
Vente et service
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais :
1-800-267-6677

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).

