

0.3



Catalogue 63-002 Monthly

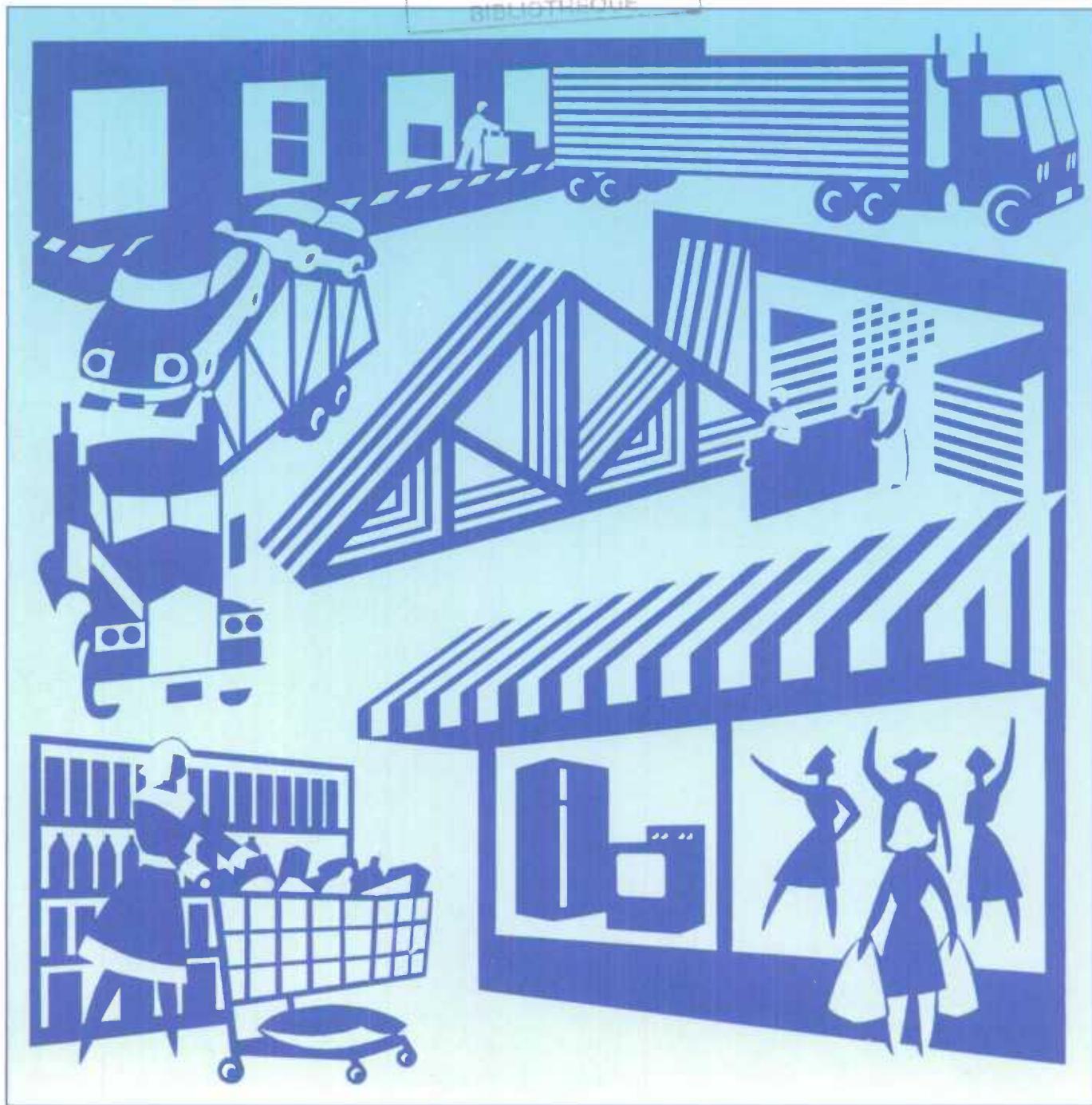
# Department store sales and stocks

July 1995

Catalogue 63-002 Mensuel

# Ventes et stocks des grands magasins

Juillet 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 the listed documents 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 in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
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 Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

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

## Standards of Service to the Public

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

## Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, 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 ordinolinguistique 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, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

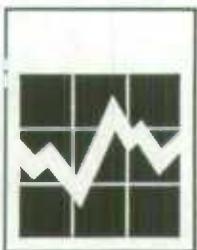
## Comment commander les publications

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 la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, 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

July 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.

September 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,  
\$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. 7

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.*

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

# Ventes et stocks des grands magasins

Juillet 1995

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'emmager 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.

Septembre 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° 7

ISSN 0380-7045

Ottawa

## Note de reconnaissance

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

## Symbols

The following 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:

- ... chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- p chiffres provisoires.
- r chiffres 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 no 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		Page
<b>Highlights</b>	5	<b>Faits saillants</b>	5
<b>For Further Reading</b>	6	<b>Lectures suggérées</b>	6
<b>Table</b>		<b>Tableau</b>	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7	1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8	2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10	3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12	4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12	5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14	6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16	7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17	8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18	9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19	10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20	11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

**Table des matières**

**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

### July 1995

- Seasonally adjusted, July sales by department stores were down 1.1% from June. Despite this dip, however, sales have been on an upward trend since early 1994 due to gains by the discount department stores. Compared to July 1994, seasonally adjusted sales were 6.3% higher.
- Major department stores (The Bay, Eatons and Sears) continue to feel the pinch as the discounters (K Mart, Wal-Mart and Zellers) gain market share. Consumers spent \$544.7 million (unadjusted) in discount department stores in July, 15.3% more than in July 1994. In contrast, purchases of goods and services in the major stores (\$458.2 million) were down 3.2%. In total, sales were 6.0% higher than in July of last year.
- For the first seven months of 1995, department store sales were 4.2% higher than for the same period of 1994. Purchases in the discount category were 13.3% higher. Spending in the major stores was down 4.5%.
- All regions of Canada reported increased sales. The largest increases were recorded in Saskatchewan, Manitoba and Alberta.

## Faits saillants

### Juillet 1995

- En juillet, les ventes désaisonnalisées des grands magasins ont chuté de 1.1% par rapport à juin mais rebondit de 6.3% comparativement à juillet 1994.
- Les grands magasins traditionnels (La Baie, Eaton, Sears) continuent de ressentir de plus en plus l'omniprésence des grands magasins d'escomptes (K-Mart, Zellers, Walmart) qui augmente leur part de marché au détriment de la leur. Les consommateurs ont dépensé 544.7 millions (chiffre non-désaisonné) dans les grands magasins d'escomptes en juillet, 15.3% de plus qu'en juillet 1994. À l'opposé, les achats en biens et services dans les traditionnels (458.2 millions) ont chuté de 3.2%. Au total, les ventes étaient de 6.0% supérieures à celles de juillet l'an passé.
- Pour les sept premiers mois de 1995, les ventes des grands magasins ont augmenté de 4.2% comparativement à la même période l'an passé. Les dépenses encourues dans les grands magasins d'escomptes ont grimpé de 13.3% et celles dans les grands magasins traditionnels ont chuté de 4.5%.
- Les ventes ont augmenté dans toutes les régions du Canada, les plus fortes augmentations proviennent de la Saskatchewan, du Manitoba et de l'Alberta.

**FOR FURTHER READING**

Selected Publications  
from Statistics Canada

**Title**

**Retail Trade, Monthly, Bilingual.**

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

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

**Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.**

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

**Campus Bookstores, Annual, Bilingual.**

**Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.**

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

**Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.**

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

**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.

**LECTURES SUGGÉRÉES**

Choisies parmi les publications  
de Statistique Canada

**Titre**

**Commerce de détail, mensuel, bilingue.**

**Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel,  
bilingue.**

**Magasins de détail à succursales et les grands  
magasins, annuel, bilingue.**

**Exploitants de distributeurs automatiques, annuel,  
bilingue.**

**La vente directe au Canada, annuel, bilingue.**

**Librairies de campus, annuel, bilingue.**

**Commerce de détail, annuel, bilingue.**

**Les commerces de gros et de détail au Canada,  
annuel, bilingue.**

**Enquête sur les marchandises vendues au détail,  
hors série, bilingue.**

**Catalogue**

63-005

63-007

63-210

63-213

63-218

63-219

63-223

63-236

63-541

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 Variation	
		June Juin	July Juillet	June Juin	July Juillet	July 1995/1994 Juillet 1995/1994	
		\$'000					
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	12,059	7,896	12,597	7,810	-1.1	
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	3,697	2,979	3,430	3,546	19.1	
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	98,480	74,768	107,943	76,759	2.7	
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,706	9,852	9,683	9,728	-1.3	
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	28,461	26,234	31,892	28,955	10.4	
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	13,405	12,443	14,715	13,532	8.8	
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	16,038	15,564	17,961	17,231	10.7	
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	23,824	23,630	24,793	23,579	-0.2	
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	13,228	10,892	13,863	10,431	-4.2	
10	Women's hosiery - Bas pour dames	11,377	8,884	11,833	9,376	5.5	
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	13,762	10,963	14,069	11,210	2.3	
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	26,928	18,951	29,972	20,118	6.2	
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	18,026	11,408	20,416	13,212	15.8	
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	94,726	61,829	102,061	65,678	6.2	
15	Boys' clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	12,574	11,046	14,219	12,171	10.2	
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	14,747	10,185	16,253	10,522	3.3	
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	27,397	27,653	32,596	35,779	29.4	
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	76,520	75,938	90,941	88,743	16.9	
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	9,401	10,284	8,923	9,047	-12.0	
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	8,710	9,787	10,640	11,432	16.8	
21	Linen - Linges de maison	41,133	45,256	42,686	47,901	5.8	
22	Luggage - Bagages	4,521	3,769	4,678	4,192	11.2	
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	12,861	13,361	12,905	13,968	4.5	
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,713	10,834	8,881	9,871	-8.9	
25	Drapery and furniture coverings - Tentures et housses	12,151	12,279	9,789	10,632	-13.4	
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,447	7,434	6,816	7,425	-0.1	
27	Furniture - Meubles	46,119	42,264	41,505	37,456	-11.4	
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	43,144	41,572	40,946	41,303	-0.6	
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	39,979	39,868	40,469	45,623	14.4	
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	42,443	52,908	47,605	56,172	6.2	
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	50,727	35,034	52,994	36,966	5.5	
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	...	...	...	...		
33	Jewellery - Bijouterie	18,461	16,189	19,561	17,472	7.9	
34	Toys and games - Jouets et jeux	25,641	24,760	30,067	27,738	12.0	
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	38,021	32,325	42,347	34,297	6.1	
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	22,318	21,534	23,881	23,494	9.1	
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	13,471	14,527	15,966	16,211	11.6	
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	16,737	16,600	17,736	17,425	5.0	
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	25,518	23,828	26,354	24,017	0.8	
40	All other departments (includes gifts and seasonal) <sup>1</sup> - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) <sup>1</sup>	62,908	50,290	68,468	51,834	3.1	
41	<b>ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS</b>	<b>1,067,381</b>	<b>945,816</b>	<b>1,142,457</b>	<b>1,002,857</b>	<b>6.0</b>	

<sup>1</sup> 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										
<b>Major department stores</b>										
1	1994 June	551,505	x	x	11,033	x	109,414			
2	July	473,305	x	x	9,702	x	91,598			
3	January-July	3,289,646	x	x	64,331	x	641,514			
4	1995 June	533,117	x	x	10,509	x	106,534			
5	July	458,189	x	x	9,480	x	88,201			
6	January-July	3,141,495	x	x	62,053	x	617,802			
Percentage change										
7	July 1995/1994	-3.2	x	x	-2.3	x	-3.7			
8	January-July 1995/1994	-4.5	x	x	-3.5	x	-3.7			
<b>Discount department stores</b>										
9	1994 June	515,876	x	x	23,097	x	91,884			
10	July	472,511	x	x	21,536	x	81,788			
11	January-July	3,132,520	x	x	138,924	x	556,251			
12	1995 June	609,340	x	x	24,786	x	110,939			
13	July	544,667	x	x	22,634	x	99,164			
14	January-July	3,548,485	x	x	145,740	x	644,014			
Percentage change										
15	July 1995/1994	15.3	x	x	5.1	x	21.2			
16	January-July 1995/1994	13.3	x	x	4.9	x	15.8			
<b>Total, all department stores</b>										
17	1994 June	1,067,381	15,793	4,560	34,130	25,391	201,298			
18	July	945,816	15,339	4,365	31,238	23,659	173,386			
19	January-July	6,422,165	91,069	25,648	203,255	147,096	1,197,765			
20	1995 June	1,142,457	17,110	4,546	35,295	27,701	217,472			
21	July	1,002,857	15,940	4,243	32,114	24,578	187,366			
22	January-July	6,689,980	98,922	25,205	207,793	156,909	1,261,817			
Percentage change										
23	July 1995/1994	6.0	3.9	-2.8	2.8	3.9	8.1			
24	January-July 1995/1994	4.2	8.6	-1.7	2.2	6.7	5.3			

<sup>2</sup> 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 <sup>2</sup> Colombie-Britannique <sup>2</sup>	Genre de grand magasin	N°						
\$'000												
<b>Grands magasins traditionnels</b>												
231,935	22,303		x	63,092	89,731	1994 Juin						
192,997	19,004		x	55,549	83,506	Juillet						
1,359,740	138,313		x	381,433	563,191	Janvier-juillet						
226,079	21,672		x	59,677	85,881	1995 Juin						
187,595	18,453		x	54,317	79,868	Juillet						
1,305,484	128,932		x	364,596	529,706	Janvier-juillet						
<b>Variation procentuelle</b>												
-2.8	-2.9		x	-2.2	-4.4	Juillet 1995/1994						
-4.0	-6.8		x	-4.4	-5.9	Janvier-juillet 1995/1994						
<b>Grands magasins d'escomptes</b>												
223,120	21,718		x	47,227	56,981	1994 Juin						
197,831	19,541		x	45,776	56,125	Juillet						
1,330,346	126,944		x	299,236	370,627	Janvier-juillet						
255,579	28,127		x	60,443	64,793	1995 Juin						
221,120	24,581		x	57,313	63,547	Juillet						
1,468,233	159,815		x	364,852	406,909	Janvier-juillet						
<b>Variation procentuelle</b>												
11.8	25.8		x	25.2	13.2	Juillet 1995/1994						
10.4	25.9		x	21.9	9.8	Janvier-juillet 1995/1994						
<b>Ensemble des grands magasins</b>												
455,055	44,021	30,101		110,320	146,712	1994 Juin						
390,828	38,544	27,502		101,325	139,631	Juillet						
2,690,086	265,257	187,502		680,669	933,817	Janvier-juillet						
481,658	49,799	38,084		120,119	150,674	1995 Juin						
408,715	43,035	31,823		111,630	143,414	Juillet						
2,773,717	288,747	210,807		729,448	936,615	Janvier-juillet						
<b>Variation procentuelle</b>												
4.6	11.6	15.7		10.2	2.7	Juillet 1995/1994						
3.1	8.9	12.4		7.2	0.3	Janvier-juillet 1995/1994						

<sup>2</sup> 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						
	<b>Major department stores</b>					
1	1994 June	25,719	26,833	x	19,176	x
2	July	22,434	23,663	x	15,957	x
3	January-July	157,624	160,967	x	113,787	x
4	1995 June	24,857	24,723	x	18,506	x
5	July	21,894	23,026	x	15,410	x
6	January-July	150,779	153,608	x	108,523	x
	Percentage change					
7	July 1995/1994	-2.4	-2.7	x	-3.4	x
8	January-July 1995/1994	-4.3	-4.6	x	-4.6	x
	<b>Discount department stores</b>					
9	1994 June	15,502	18,184	x	12,901	x
10	July	15,666	17,090	x	10,924	x
11	January-July	94,639	115,151	x	74,109	x
12	1995 June	20,081	21,257	x	13,934	x
13	July	19,399	20,012	x	11,543	x
14	January-July	121,443	127,434	x	85,609	x
	Percentage change					
15	July 1995/1994	23.8	17.1	x	5.7	x
16	January-July 1995/1994	28.3	10.7	x	15.5	x
	<b>Total, all department stores</b>					
17	1994 June	41,221	45,017	17,443	32,078	114,011
18	July	38,100	40,753	16,134	26,880	95,589
19	January-July	252,263	276,119	104,934	187,896	667,138
20	1995 June	44,938	45,980	17,737	32,439	120,348
21	July	41,293	43,037	13,485	26,952	100,515
22	January-July	272,222	281,043	103,699	194,132	689,930
	Percentage change					
23	July 1995/1994	8.4	5.6	-16.4	0.3	5.2
24	January-July 1995/1994	7.9	1.8	-1.2	3.3	3.4

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		
26,459	x	114,081	57,157	x	1994	Juin	1
22,192	x	94,614	53,176	x		JUILLET	2
154,860	x	670,393	357,785	x		Janvier-juillet	3
27,180	x	111,493	56,514	x	1995	Juin	4
22,047	x	93,533	51,549	x		JUILLET	5
151,661	x	645,359	345,946	x		Janvier-juillet	6
					Variation procentuelle		
-0.7	x	-1.1	-3.1	x		JUILLET 1995/1994	7
-2.1	x	-3.7	-3.3	x		Janvier-juillet 1995/1994	8
					Grands magasins d'escomptes		
21,195	x	64,132	21,455	x	1994	Juin	9
17,818	x	55,913	20,870	x		JUILLET	10
125,570	x	368,992	136,694	x		Janvier-juillet	11
23,903	x	73,080	23,517	x	1995	Juin	12
20,260	x	63,329	22,467	x		JUILLET	13
137,308	x	420,807	146,791	x		Janvier-juillet	14
					Variation procentuelle		
13.7	x	13.3	7.7	x		JUILLET 1995/1994	15
9.3	x	14.0	7.4	x		Janvier-juillet 1995/1994	16
					Ensemble des grands magasins		
47,654	24,572	178,212	78,611	38,868	1994	Juin	17
40,010	21,724	150,527	74,046	33,752		JUILLET	18
280,429	149,441	1,039,385	494,479	233,798		Janvier-juillet	19
51,083	24,661	184,574	80,031	42,990	1995	Juin	20
42,307	21,913	156,861	74,016	36,919		JUILLET	21
288,969	152,447	1,066,166	492,737	249,578		Janvier-juillet	22
					Variation procentuelle		
5.7	0.9	4.2	0.0	9.4		JUILLET 1995/1994	23
3.0	2.0	2.6	-0.4	6.7		Janvier-juillet 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							
1	<b>Major department stores</b>						
1	1994 June	310	2	1	11	5	58
2	July	310	2	1	11	5	58
3	<b>Discount department stores</b>						
5	1994 June	533	15	4	30	24	90
6	July	533	15	4	30	24	90
7	<b>Total, all department stores</b>						
9	1994 June	843	17	5	41	29	148
10	July	843	17	5	41	29	148
11	<b>Major department stores</b>						
11	1995 June	847	17	5	41	29	149
12	July	847	17	5	41	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						
1	<b>Major department stores</b>					
1	1994 June	13	18	7	12	32
2	July	13	18	7	12	32
3	<b>Discount department stores</b>					
5	1994 June	15	19	10	13	36
6	July	15	19	10	13	36
7	<b>Total, all department stores</b>					
9	1994 June	28	37	17	25	68
10	July	28	37	17	25	68
11	<b>Major department stores</b>					
11	1995 June	28	35	17	24	67
12	July	28	35	17	24	67

<sup>1</sup> See footnote at end of tables.

Catalogue 63-002

Department Store Sales and Stocks  
July 1995

ERRATA

- Table 3 p.10
  - Line 21, July 1995, Halifax-Dartmouth, replace 13,485 by 16,097
  - Line 22, January-July 1995, Halifax-Dartmouth, replace 103,699 by 106,311
  - Line 23, July 1995/1994, Halifax-Dartmouth, replace -16.4 by -0.2
  - Line 24, January-July 1995/1994, Halifax-Dartmouth, replace -1.2 by +1.3

No 63-002 au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins  
Juillet 1995

ERRATUM

- Tableau 3 p.10
  - Ligne 21, Juillet 1995, Halifax-Dartmouth, remplacez 13,485 par 16,097
  - Ligne 22, Janvier-Juillet 1995, Halifax-Dartmouth, remplacez 103,699 par 106,311
  - Ligne 23, Juillet 1995/1994, Halifax-Dartmouth, remplacez -16.4 par -0.2
  - Ligne 24, Janvier-Juillet 1995/1994, Halifax-Dartmouth, remplacez -1.2 par +1.3



Tableau 4.

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

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia <sup>2</sup> Colombie-Britannique <sup>2</sup>	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
120	13	11	43	46	<b>Grands magasins traditionnels</b>	
120	13	11	43	46	1994 Juin Juillet	1 2
116	13	11	42	45	1995 Juin Juillet	3 4
115	13	11	42	45	<b>Grands magasins d'escomptes</b>	
212	23	22	50	63	1994 Juin Juillet	5 6
212	23	22	50	63	1995 Juin Juillet	
217	22	23	53	64	<b>Ensemble des grands magasins</b>	
217	22	23	53	64	1994 Juin Juillet	7 8
332	36	33	93	109	1994 Juin Juillet	9 10
332	36	33	93	109	1995 Juin Juillet	
333	35	34	95	109	<b>Ensemble des grands magasins</b>	
332	35	34	95	109	1994 Juin Juillet	11 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	<b>Grands magasins traditionnels</b>	
11	8	49	25	12	1994 Juin Juillet	1 2
12	8	49	25	12	1995 Juin Juillet	3 4
12	8	49	25	12	<b>Grands magasins d'escomptes</b>	
19	9	60	22	17	1994 Juin Juillet	5 6
19	9	60	22	17	1995 Juin Juillet	
20	8	60	22	16	<b>Ensemble des grands magasins</b>	
20	8	60	22	16	1994 Juin Juillet	7 8
30	17	109	47	29	1994 Juin Juillet	9 10
30	17	109	47	29	1995 Juin Juillet	
32	16	109	47	28	<b>Ensemble des grands magasins</b>	
32	16	109	47	28	1994 Juin Juillet	11 12

<sup>2</sup> 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	
		June Juin	July Juillet	June Juin	July Juillet
1	Women's and misses' dresses and uniforms	2.65	4.13	3.02	4.67
2	Women's and misses' coats and suits	7.06	12.78	8.92	10.72
3	Women's and misses' casual wear	3.73	4.89	3.46	5.23
4	Nursery Equipment	4.18	3.62	4.18	4.13
5	Infants' and children's wear	5.17	6.37	4.79	6.25
6	Girls' wear	5.01	6.36	4.44	6.59
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.44	4.26	4.09	4.35
8	Intimate apparel	5.24	5.27	5.69	6.01
9	Athletic footwear	6.46	6.77	5.38	7.39
10	Women's hosiery	6.76	8.33	6.28	8.36
11	Women's accessories	5.43	6.17	5.25	6.51
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	4.61	7.28	5.01	7.80
13	Men's coats, suits and dress pants	4.62	8.12	4.71	7.48
14	Men's casual wear and furnishings	3.47	5.87	3.97	6.21
15	Boy's clothing and furnishings	4.42	7.43	5.12	7.89
16	Men's and boy's footwear	4.88	7.72	5.13	8.47
17	Food and kindred products	1.86	1.67	1.70	1.49
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.90	4.47	4.36	4.36
19	Photographic equipment and supplies	5.77	4.99	6.31	5.77
20	Sewing supplies, notions and piece goods	9.02	5.97	6.25	5.71
21	Linen	7.61	6.35	7.99	6.77
22	Luggage	5.91	7.69	6.26	8.21
23	China, crystal, glassware and silverware	10.49	9.86	11.39	10.25
24	Floor coverings	5.47	4.23	3.88	3.23
25	Draperies and furniture coverings	5.13	5.07	6.40	5.74
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.02	7.01	8.59	7.49
27	Furniture	3.06	2.98	3.43	3.58
28	Major appliances	1.62	1.68	2.01	1.87
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.62	6.00	6.70	5.87
30	Housewares and small electrical appliances	5.81	4.29	5.37	4.32
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	3.66	4.61	3.57	4.76
32	Plumbing, heating and building materials	...	...	...	...
33	Jewellery	9.51	9.32	8.60	9.58
34	Toys and games	6.94	6.74	6.07	6.89
35	Sports equipment and athletic apparel	4.81	4.69	4.62	4.96
36	Stationery, books and office equipment	8.36	8.91	8.54	9.62
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	4.87	3.44	3.33	2.93
38	Meals and lunches	...	...	...	...
39	Repairs, installation and services (labour and parts)	...	...	...	...
40	All other departments (includes gifts and seasonal) <sup>1</sup>	2.89	2.90	2.58	2.94
41	<b>TOTAL ALL DEPARTMENTS</b>	<b>4.56</b>	<b>4.93</b>	<b>4.48</b>	<b>5.13</b>

<sup>1</sup> 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					
June Juin	July Juillet	June Juin	July Juillet				
0.33	0.24	0.29	0.21	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1		
0.13	0.09	0.11	0.10	Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	2		
0.25	0.20	0.26	0.20	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3		
0.23	0.26	0.23	0.24	Articles de chambres d'enfants	4		
0.18	0.17	0.20	0.17	Vêtements de bébés et d'enfants	5		
0.19	0.17	0.22	0.18	Vêtements de fillettes	6		
0.21	0.23	0.24	0.23	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7		
0.19	0.19	0.18	0.17	Sous-vêtements	8		
0.15	0.14	0.18	0.14	Chaussures athlétiques	9		
0.14	0.12	0.16	0.12	Bas pour dames	10		
0.17	0.15	0.18	0.15	Articles de parure pour dames	11		
0.20	0.14	0.19	0.13	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12		
0.20	0.13	0.20	0.14	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13		
0.26	0.18	0.24	0.16	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14		
0.23	0.16	0.20	0.14	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15		
0.19	0.14	0.19	0.12	Chaussures pour hommes et garçons	16		
0.49	0.57	0.58	0.66	Produits alimentaires et connexes	16		
0.20	0.21	0.23	0.23	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18		
0.17	0.19	0.16	0.17	Appareils et fournitures photographiques	19		
0.11	0.14	0.16	0.17	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20		
0.13	0.15	0.13	0.14	Linges de maison	21		
0.16	0.14	0.16	0.13	Bagages	21		
0.09	0.10	0.09	0.10	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23		
0.18	0.21	0.26	0.30	Revêtements de plancher	24		
0.19	0.20	0.16	0.17	Tentures et housses	25		
0.12	0.13	0.12	0.13	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26		
0.32	0.32	0.28	0.27	Meubles	27		
0.56	0.59	0.50	0.52	Gros appareils ménagers	28		
0.15	0.16	0.15	0.17	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29		
0.17	0.22	0.19	0.23	Articles de ménage et petits appareils électriques	30		
0.26	0.20	0.28	0.20	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31		
...	...	...	...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32		
0.10	0.10	0.12	0.10	Bijouterie	33		
0.14	0.14	0.16	0.15	Jouets et jeux	34		
0.19	0.19	0.20	0.19	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35		
0.12	0.11	0.12	0.11	Papeterie, livres et matériel de bureau	36		
0.20	0.25	0.30	0.32	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37		
...	...	...	...	Repas et casse-croûtes	38		
...	...	...	...	Service, installation et travaux de réparation	39		
0.36	0.31	0.40	0.31	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) <sup>1</sup>	40		
<b>0.21</b>	<b>0.20</b>	<b>0.22</b>	<b>0.20</b>	<b>TOTAL, TOUS LES RAYONS</b>	<b>41</b>		

<sup>1</sup> Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

**Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995**

January-July

Tableau 7.

**Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995**

Janvier-juillet

No.	Department	Sales - Ventes		Change 1995/1994  Variation 1995/1994
		1994	1995	
	\$'000		%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	58,250	65,386	12.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	53,609	52,519	-2.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	565,240	547,816	-3.1
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	68,472	63,540	-7.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	198,829	204,635	2.9
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	89,869	95,046	5.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	103,230	109,279	5.9
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	146,845	147,646	0.5
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	76,318	79,458	4.1
10	Women's hosiery - Bas pour dames	82,347	86,809	5.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	82,926	81,660	-1.5
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	150,244	156,306	4.0
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	95,602	101,486	6.2
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	414,939	453,012	9.2
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	74,001	84,602	14.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	78,659	81,489	3.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	200,367	243,185	21.4
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	502,772	607,440	20.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	55,993	50,562	-9.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	67,504	81,026	20.0
21	Linen - Linges de maison	285,916	280,457	-1.9
22	Luggage - Bagages	24,626	25,667	4.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	81,972	84,901	3.6
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	73,766	56,588	-23.3
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	73,589	64,963	-11.7
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	51,209	43,408	-15.2
27	Furniture - Meubles	284,400	243,602	-14.3
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	254,271	249,190	-2.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	276,394	308,752	11.7
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	284,323	312,024	9.7
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	236,617	240,569	1.7
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	...	...	...
33	Jewellery - Bijouterie	109,350	108,963	-0.4
34	Toys and games - Jouets et jeux	145,478	179,539	23.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	182,346	192,973	5.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	150,859	156,856	4.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	85,657	100,834	17.7
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	113,984	122,999	7.9
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	156,651	148,901	-4.9
40	All other departments (includes gifts and seasonal) <sup>1</sup> - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) <sup>1</sup>	384,740	375,894	-2.3
41	<b>ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS</b>	<b>6,422,165</b>	<b>6,689,980</b>	<b>4.2</b>

<sup>1</sup> 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**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		June Juin	July Juillet	June Juin	July Juillet	July 1995/ June 1995 Juillet 1995/ juin 1995	July 1995/ 1994 Juillet 1995/ 1994
		\$'000					
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	31,957	32,651	38,041	36,455	-4.2	11.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	26,095	38,080	30,599	38,035	24.3	-0.1
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	366,936	365,333	373,630	401,688	7.5	10.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	40,552	35,630	40,478	40,199	-0.7	12.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	147,074	167,032	152,834	181,054	18.5	8.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	67,215	79,156	65,360	89,229	36.5	12.7
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	71,287	66,245	73,535	74,988	2.0	13.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	124,914	124,467	141,031	141,593	0.4	13.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	85,495	73,691	74,512	77,130	3.5	4.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	76,940	73,987	74,331	78,359	5.4	5.9
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	74,699	67,612	73,827	72,930	-1.2	7.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	124,027	138,034	150,139	156,958	4.5	13.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	83,306	92,657	96,153	98,873	2.8	6.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	328,809	362,863	405,549	407,918	0.6	12.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	55,529	82,074	72,853	95,995	31.8	17.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	71,949	78,601	83,431	89,083	6.8	13.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	51,054	46,047	55,298	53,186	-3.8	15.5
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	375,106	339,802	396,247	387,320	-2.3	14.0
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	54,217	51,349	56,295	52,218	-7.2	1.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	78,538	58,446	66,455	65,255	-1.8	11.7
21	Linen - Linges de maison	312,824	287,257	340,964	324,416	-4.9	12.9
22	Luggage - Bagages	26,705	28,991	29,302	34,413	17.4	18.7
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	134,907	131,717	146,949	143,210	-2.5	8.7
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	58,651	45,822	34,486	31,913	-7.5	-30.4
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	62,351	62,304	62,643	61,060	-2.5	-2.0
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	59,759	52,124	58,566	55,592	-5.1	6.7
27	Furniture - Meubles	140,923	125,976	142,500	134,211	-5.8	6.5
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	69,750	69,995	82,294	77,389	-6.0	10.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	264,611	239,106	271,218	268,032	-1.2	12.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	246,680	226,895	255,505	242,421	-5.1	6.8
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	185,666	161,661	189,287	176,096	-7.0	8.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	...	...	...	...	...	...
33	Jewellery - Bijouterie	175,608	150,924	168,315	167,390	-0.5	10.9
34	Toys and games - Jouets et jeux	178,008	166,974	182,394	191,160	4.8	14.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	183,040	151,502	195,665	170,105	-13.1	12.3
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	186,493	191,854	204,064	226,057	10.8	17.8
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	65,604	50,004	53,209	47,581	-10.6	-4.8
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'œuvre)	...	...	...	...	...	...
40	All other departments (includes gifts and seasonal) <sup>1</sup> - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) <sup>1</sup>	181,924	145,622	176,950	152,259	-14.0	4.6
41	<b>ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS</b>	<b>4,869,205</b>	<b>4,662,485</b>	<b>5,114,906</b>	<b>5,141,772</b>	<b>0.5</b>	<b>10.3</b>

<sup>1</sup> See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.**Tableau 8.**
**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés par rayon, Canada, 1994-1995**

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		Discount	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
<b>1993</b>						
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	53.5	5,956,097	46.6
<b>1994</b>						
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	1,111,461	100.0	571,049	51.4	540,412	48.6
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	13,322,713	100.0	6,787,668	51.0	6,535,045	49.1
<b>1995</b>						
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	52.6
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						
September - Septembre						
October - Octobre						
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		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
<b>1992</b>				
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	3.5	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	-2.4	5,112,517	0.2
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,139,696	0.5
<b>1993</b>				
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
<b>1994</b>				
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
<b>1995</b>				
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	-1.8	5,152,969	0.5
May - Mai	5,325,050	0.6	5,171,515	0.4
June - Juin	5,114,906	5.1	5,308,699	2.7
July - Juillet	5,141,772	10.3	5,466,982	3.0
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

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 Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
<b>1992</b>				
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
<b>1993</b>				
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	1.7	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
<b>1994</b>				
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	1,111,461	14.1	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	-
<b>1995</b>				
January - Janvier	714,635	7.3	1,130,744	0.5
February - Février	722,854	-4.0	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	1,169,114	-1.1
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

**Department Stores' Month-end Accounts  
Receivable<sup>3</sup>, Unadjusted and Seasonally Adjusted,  
Canada, 1993 to 1995**

Month	1993	1994	1995	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1995/1994 Variation 1995/1994
\$'000					
<b>Unadjusted - Non-désaisonnalisés</b>					
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			
September - Septembre	2,376,418	3,090,334			
October - Octobre	2,440,942	3,134,257			
November - Novembre	2,621,333	3,262,451			
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
\$000'000					
<b>Seasonally adjusted - Désaisonnalisés</b>					
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	3,295.0	0.1	6.5
August - Août	2,456.0	3,147.0			
September - Septembre	2,446.0	3,194.0			
October - Octobre	2,486.0	3,208.0			
November - Novembre	2,574.0	3,212.0			
December - Décembre	2,670.0	3,218.0			

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

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

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

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

<sup>3</sup> Accounts receivable of department stores and the outstanding of acceptance companies which are associated exclusively with them.

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

Tableau 12.

**Comptes à recevoir<sup>3</sup>, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés  
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995**

## 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 général, vend ses gammes de produits à prix réduits.

### CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "lieux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. 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.<sup>1</sup> 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.<sup>1</sup> 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."<sup>2</sup> In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method<sup>3</sup> 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".<sup>2</sup> 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 prédition, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI<sup>3</sup> 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.

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

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

<sup>3</sup> For further information see the **X-II-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.

<sup>1</sup> Voir l'article 17, intitulé *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

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

<sup>3</sup> Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-II-ARMMI/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)

**Note:****Nota:**

Robinson's Division of Comark and James A. Ogilvy's  
have been removed from the Department store survey  
as they no longer meet the department store definition.

Ne recontrant pas la définition d'un grand magasin,  
Robinson's (une division de Comark) ainsi que J.A.  
Ogilvy's ont été retiré de l'enquête sur les grands magasins.

Text Table I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,  
July 1995

Tableau explicatif I.

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, juillet 1995

	Response rate <sup>1</sup>		Response fraction <sup>2</sup>	
	Taux de réponse <sup>1</sup>			
	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	84.6	
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0	

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

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

<sup>2</sup> 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.

<sup>2</sup> 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!*



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.



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.

*Ne soyez pas dépassé par les événements!*

**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.

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 télecopieur, 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

<b>MAIL TO:</b>	<b>PHONE:</b>	<b>FAX TO:</b>	<b>METHOD OF PAYMENT:</b>					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1-800-267-6677	<input type="checkbox"/> (613) 951-1584	(Check only one)					
Statistics Canada Operations and Integration Circulation Management 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario Canada K1A 0T6	Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.		<input type="checkbox"/> Please charge my:	<input type="checkbox"/> VISA	<input type="checkbox"/> MasterCard			
(Please print)	<input type="checkbox"/> INTERNET: order@statcan.ca		Card Number					
Company _____						Signature _____		
Department _____						Expiry Date _____		
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.						SUBTOTAL		
► GST Registration # R121481807						DISCOUNT (if applicable)		
► Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada - Publications.						GST (7%) and applicable PST (Canadian clients only)		
► 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.						GRAND TOTAL		
<b>PF 093238</b>								

**THANK YOU FOR YOUR ORDER!**



Statistics  
Canada

Statistique  
Canada

Canada



## F COMMANDE

ENVOYEZ À:

COMPOSEZ:

TÉLÉCOPIEZ AU:

MODALITÉS DE PAIEMENT:




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

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)

1-800-267-6577

(613) 951-1584

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

VISA, MasterCard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation. Le bon télecopié tient lieu de commande originale.

INTERNET: order@statcan.ca

Compagnie

Service

À l'attention de

Fonction

Adresse

Ville

( )

Province

( )

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Veuillez vous assurer de remplir le bon au complet.

(Cochez une seule case)

Veuillez débiter mon compte

VISA

MasterCard

N° de carte

--	--

Signature

Date d'expiration

Paiement inclus

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications.

N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée OU Inscrire "A" pour les abonnements	Abonnement annuel ou prix de la publication			Quantité	Total
			Canada \$	États-Unis \$ US	Autres pays \$ US		

► Veuillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.

► TPS N° R121491807

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

► Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 % et la TVP en vigueur. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION  
(s'il y a lieu)TPS (7 %)  
et la TVP en vigueur.  
(Clients canadiens seulement)

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE !

Statistique  
CanadaStatistics  
Canada

Canada

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

**T**o safeguard your place in tomorrow's marketplace, you have to be able to anticipate trends today. To do that, you're going to need some insight into the purchasing trends in the Canadian marketplace.

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

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

...and much, much more!

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

Order your copy of the *Market Research Handbook* (Catalogue #63-2240XPB) today for only \$110 in Canada plus \$7.70 GST, 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.



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

**L**our 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.

# Hire our team of researchers for \$56 a year

**S**ubscribing to *Perspectives on Labour and Income* is like having a complete research department at your disposal. Solid facts. Unbiased analysis. Reliable statistics.

But *Perspectives* is more than just facts and figures. It offers authoritative insights into complex labour and income issues, analyzing the statistics to bring you simple, clear summaries of labour market and income trends.

Our team of experts brings you the latest labour and income data. Each quarterly issue provides:

- topical articles on current labour and income trends
- more than 50 key labour and income indicators
- a review of ongoing research
- information on new surveys

As a special bonus, twice a year you will also receive *The Labour Market Review*, giving you timely analysis on labour market performance over the previous six months or year.

## And all for only \$56!

Thousands of Canadian professionals turn to *Perspectives* to discover emerging trends in labour and income and to stay up to date on the latest research findings. As a subscriber, you will get the inside story. We know you'll find *Perspectives* indispensable. GUARANTEED. If you aren't convinced after reading the first issue, we'll give you a FULL REFUND on all outstanding issues. Order your subscription to *Perspectives* today (Cat. No. 75-0010XPE).

## ORDER NOW!

For only \$56 (plus \$3.92 GST) you will receive the latest labour and income research (4 issues per year). Subscription rates are US\$68 for U.S. customers and US\$80 for customers in other countries. Fax your VISA or MasterCard order to: (613) 951-1584. Call toll free: 1-800-267-6677. Or mail to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.



# Notre équipe de chercheurs est à votre service pour 56 \$ par année

**S**'abonner à *L'emploi et le revenu en perspective*, c'est l'équivalent d'une division entière de chercheurs à votre service. Des faits solides. Des analyses objectives. Des statistiques fiables.

La publication n'a pas que des faits et des chiffres. Elle offre également des analyses de fond sur des questions complexes touchant l'emploi et le revenu, de façon à fournir des indications claires et précises sur les tendances actuelles du marché du travail et des revenus.

Notre équipe de spécialistes met à votre disposition des données récentes sur l'emploi et le revenu. Dans chacun des numéros trimestriels, vous trouverez :

- des articles de fond sur l'emploi et le revenu
- plus de 50 indicateurs clés de l'emploi et du revenu
- un aperçu de la recherche en cours
- de l'information sur les nouvelles enquêtes

En prime, vous recevez le *Bilan du marché du travail* deux fois l'an. Vous disposerez ainsi d'une analyse à jour de la situation du marché du travail pour les six derniers mois ou la dernière année.

## Tout cela pour 56 \$ seulement!

Des milliers de professionnels au Canada consultent *Perspective* pour connaître les tendances de l'emploi et du revenu, ainsi que les plus récents résultats de recherche. Votre abonnement vous permettra de connaître tous les faits.

Nous savons que *L'emploi et le revenu en perspective* deviendra pour vous un outil indispensable. C'EST GARANTI. Si vous n'êtes pas satisfait après avoir lu le premier numéro, nous vous REMBOURSERONS le montant payé pour les numéros à venir. Abonnez-vous à *Perspective* (n° 75-0010XPF au cat.) dès aujourd'hui.

## ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (TPS de 3.92 \$ en sus), vous recevrez les plus récentes recherches sur l'emploi et le revenu (quatre numéros par année). L'abonnement est de 68 \$ US aux États-Unis et de 80 \$ US dans les autres pays. Faites parvenir votre commande par télecopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. (Voir la liste dans la présente publication).