



Catalogue 63-002 Monthly

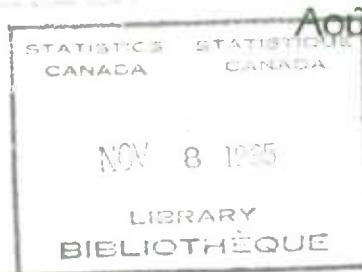
# Department store sales and stocks

August 1995

Catalogue 63-002 Mensuel

# Ventes et stocks des grands magasins

Août 1995



Statistics  
Canada

Statistique  
Canada

Canada

## Data in Many Forms . . .

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

## How to Obtain More Information

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

Retail Trade Section,  
Industry Division,

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

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

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

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

## How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to 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 services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

## Des données sous plusieurs formes . . .

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

National Enquiries Line	1-800-263-1136
National Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
National Toll-free Order-only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677
Service national de renseignements Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-263-1136
Service national du numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-363-7629
	1-800-267-6677

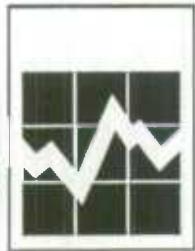
## Comment commander les publications

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, Vente 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

August 1995

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

# Ventes et stocks des grands magasins

Août 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.

November 1995

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

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

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

Catalogue No. 63-002, Vol. 60, No. 8

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'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.

Novembre 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

Nº 63-002 au catalogue, vol. 60, n° 8

ISSN 0380-7045

Ottawa

## Note of Appreciation

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

## Note de reconnaissance

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

## Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

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

### NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

### A NOTE ON CANSIM

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

This publication was prepared under the direction of:

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

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



## Signes conventionnels

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

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

### NOTA

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

### NOTE AU SUJET DE CANSIM

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

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

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

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



## Table of Contents

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

## Table des matières

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

**Table of Contents - Concluded**

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

**Appendix**

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

**Text Table**

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

**Tables des matières - fin**

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

**Appendice**

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

**Tableau explicatif**

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

## Highlights

### August 1995

- Consumer spending in department stores in August increased 0.9% from July (seasonally adjusted). The trend in 1995 for department store sales has been positive despite declines in February and July. Compared to the same period last year sales were up 2.9%.
- Total unadjusted sales registered \$1,137.9 million, a rise of 4.6% from a year earlier. Consumer spending in discount stores accounted for the majority of total department store sales. The market share of the discount stores has been steadily growing throughout 1995. Sales by the discounters in August amounted to \$619.2 million, an increase of 14.6% from last year. In contrast, consumer spending in the majors declined in every month of 1995. August sales of \$518.6 million were down 5.2% from August 1994.
- Sales for all provinces except Newfoundland increased compared to August 1994. Saskatchewan led the other provinces with a rise of 14.0%. British Columbia and Alberta both had healthy sales increases of 7.3%.

## Faits saillants

### Août 1995

- En août 1995, les dépenses des consommateurs dans les grands magasins ont augmenté de 0,9% par rapport à juillet (chiffre désaisonné). Depuis le début de 1995, la tendance des ventes s'avère positive malgré deux soubresauts en février et juillet. En comparaison avec le même mois l'an passé, les ventes s'élèvent de 2,9%.
- Les ventes totales non-ajustées se situent à 1 137,9\$ millions, une hausse de 4,6% comparé à un an plus tôt. Les consommateurs ont acheté davantage dans les grands magasins d'escomptes favorisant ainsi la croissance constante de la part de marché de ces derniers. Leurs ventes équivalent à 619,2\$ millions, un bond de 14,6% comparativement à l'année précédente. À l'opposé, les dépenses des consommateurs dans les traditionnels périclitent à chaque mois de 1995. Août ne fait pas exception, une diminution de 5,2% sur août 1994 avec des ventes de 518,6\$ millions.
- Toutes les provinces rapportent des ventes à la hausse, à l'exception de Terre-Neuve, comparativement à l'an passé. La Saskatchewan mène la barque avec une augmentation de 14,0%, suivie par la Colombie-Britannique et l'Alberta avec des vigoureux 7,3%.

**FOR FURTHER READING**

Selected Publications  
from Statistics Canada

**LECTURES SUGGÉRÉES**

Choisies parmi les publications  
de Statistique 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.**

**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

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

**Other Products and Services**

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

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

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

**Autres produits et services**

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

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

**Table 1.****Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1994-1995****Tableau 1.****Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées par rayon, Canada, 1994-1995**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées					
		1994		1995		Change Variation	
		July Juillet	August Août	July Juillet	August Août		
				\$'000			%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,896	7,531	7,810	7,247	-3.8	
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	2,979	6,533	3,546	6,159	-5.7	
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	74,768	84,212	76,759	85,075	1.0	
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,852	9,959	9,728	9,731	-2.3	
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	26,234	46,869	28,955	48,513	3.5	
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	12,443	31,841	13,532	32,160	1.0	
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	15,564	18,428	17,231	20,035	8.7	
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	23,630	25,060	23,579	26,973	7.6	
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	10,892	18,830	10,431	20,939	11.2	
10	Women's hosiery - Bas pour dames	8,884	12,312	9,376	13,005	5.6	
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	10,963	13,866	11,210	14,679	5.9	
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	18,951	24,794	20,118	26,562	7.1	
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	11,408	14,295	13,212	15,004	5.0	
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	61,829	80,092	65,678	81,310	1.5	
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	11,046	30,322	12,171	31,635	4.3	
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	10,185	12,986	10,522	13,433	3.4	
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	27,653	29,392	35,779	34,338	16.8	
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	75,938	79,428	88,743	95,874	20.7	
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	10,284	10,181	9,047	9,145	-10.2	
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	9,787	11,452	11,432	13,755	20.1	
21	Linen - Linges de maison	45,256	49,277	47,901	49,966	1.4	
22	Luggage - Bagages	3,769	7,829	4,192	8,195	4.7	
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	13,361	13,471	13,968	14,261	5.9	
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,834	10,499	9,871	9,162	-12.7	
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	12,279	11,503	10,632	9,960	-13.4	
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,434	7,882	7,425	7,801	-1.0	
27	Furniture - Meubles	42,264	39,248	37,456	35,635	-9.2	
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	41,572	43,845	41,303	37,330	-14.9	
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	39,868	43,906	45,623	49,711	13.2	
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	52,908	50,009	56,172	55,441	10.9	
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	35,034	29,353	36,966	29,734	1.3	
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	16,189	18,769	17,472	19,670	4.8	
33	Jewellery - Bijouterie	24,760	23,646	27,738	26,645	12.7	
34	Toys and games - Jouets et jeux	32,325	20,113	34,297	22,102	9.9	
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	21,534	47,593	23,494	51,592	8.4	
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	14,527	13,948	16,211	15,287	9.6	
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	16,600	18,535	17,425	19,939	7.6	
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	23,828	22,056	24,017	24,494	11.1	
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	50,290	47,843	51,834	45,368	-5.2	
40	All other departments (includes gifts and seasonal) <sup>1</sup> - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) <sup>1</sup>	945,816	1,087,707	1,002,857	1,137,864	4.6	
41	<b>ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS</b>						

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 July	473,305	x	x	9,702	x	91,598			
2	August	547,295	x	x	11,258	x	107,885			
3	January-August	3,836,940	x	x	75,588	x	749,399			
4	1995 July	458,189	x	x	9,480	x	88,201			
5	August	518,619	x	x	10,500	x	98,304			
6	January-August	3,660,114	x	x	72,552	x	716,107			
Percentage change										
7	August 1995/1994	-5.2	x	x	-6.7	x	-8.9			
8	January-August 1995/1994	-4.6	x	x	-4.0	x	-4.4			
<b>Discount department stores</b>										
9	1994 July	472,511	x	x	21,536	x	81,788			
10	August	540,412	x	x	25,900	x	94,795			
11	January-August	3,672,931	x	x	164,824	x	651,045			
12	1995 July	544,667	x	x	22,634	x	99,164			
13	August	619,245	x	x	27,580	x	109,392			
14	January-August	4,167,730	x	x	173,320	x	753,406			
Percentage change										
15	August 1995/1994	14.6	x	x	6.5	x	15.4			
16	January-August 1995/1994	13.5	x	x	5.2	x	15.7			
<b>Total, all department stores</b>										
17	1994 July	945,816	x	x	31,238	23,659	173,386			
18	August	1,087,707	x	x	37,157	29,121	202,679			
19	January-August	7,509,872	x	x	240,412	176,217	1,400,444			
20	1995 July	1,002,857	x	x	32,114	24,578	187,366			
21	August	1,137,864	x	x	38,079	29,574	207,697			
22	January-August	7,827,844	x	x	245,872	186,483	1,469,513			
Percentage change										
23	August 1995/1994	4.6	x	x	2.5	1.6	2.5			
24	January-August 1995/1994	4.2	x	x	2.3	5.8	4.9			

<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						
192,997	19,004		x	55,549	83,506	1994 Juillet
220,186	21,817		x	68,615	92,811	Août
1,579,926	160,130		x	450,048	656,001	Janvier-août
187,595	18,453		x	54,317	79,868	1995 Juillet
209,489	20,723		x	64,041	92,865	Août
1,514,973	149,655		x	428,636	622,571	Janvier-août
Variation procentuelle						
-4.9	-5.0		x	-6.7	0.1	Août 1995/1994
-4.1	-6.5		x	-4.8	-5.1	Janvier-août 1995/1994
Grands magasins d'escomptes						
197,831	19,541		x	45,776	56,125	1994 Juillet
222,983	24,101		x	53,477	59,246	Août
1,553,329	151,045		x	352,713	429,873	Janvier-août
221,120	24,581		x	57,313	63,547	1995 Juillet
250,225	27,911		x	66,993	70,270	Août
1,718,458	187,726		x	431,845	477,179	Janvier-août
Variation procentuelle						
12.2	15.8		x	25.3	18.6	Août 1995/1994
10.6	24.3		x	22.4	11.0	Janvier-août 1995/1994
Ensemble des grands magasins						
390,828	38,544	27,502		101,325	139,631	1994 Juillet
443,169	45,917	32,247		122,092	152,057	Août
3,133,255	311,175	219,750		802,761	1,085,875	Janvier-août
408,715	43,035	31,823		111,630	143,414	1995 Juillet
459,714	48,634	36,759		131,034	163,135	Août
3,233,431	337,382	247,565		860,482	1,099,750	Janvier-août
Variation procentuelle						
3.7	5.9	14.0		7.3	7.3	Août 1995/1994
3.2	8.4	12.7		7.2	1.3	Janvier-août 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	July	22,434	23,663	x	15,957	x
2		August	27,640	29,171	x	18,318	x
3		January-August	185,264	190,139	x	132,105	x
4	1995	July	21,894	23,026	x	15,410	x
5		August	25,670	27,487	x	16,987	x
6		January-August	176,450	181,095	x	125,509	x
Percentage change							
7	August 1995/1994		-7.1	-5.8	x	-7.3	x
8	January-August 1995/1994		-4.8	-4.8	x	-5.0	x
<b>Discount department stores</b>							
9	1994	July	15,666	17,090	x	10,924	x
10		August	17,267	20,424	x	12,023	x
11		January-August	111,906	135,576	x	86,132	x
12	1995	July	19,399	20,012	x	11,543	x
13		August	21,675	23,685	x	13,866	x
14		January-August	143,118	151,119	x	99,475	x
Percentage change							
15	August 1995/1994		25.5	16.0	x	15.3	x
16	January-August 1995/1994		27.9	11.5	x	15.5	x
<b>Total, all department stores</b>							
17	1994	July	38,100	40,753	16,134	26,880	95,589
18		August	44,906	49,596	18,593	30,341	112,060
19		January-August	297,169	325,714	123,528	218,237	779,197
20	1995	July	41,293	43,037	16,097	26,952	100,515
21		August	47,346	51,172	18,230	30,852	111,338
22		January-August	319,568	332,215	124,542	224,984	801,268
Percentage change							
23	August 1995/1994		5.4	3.2	-2.0	1.7	-0.6
24	January-August 1995/1994		7.5	2.0	0.8	3.1	2.8

Tableau 3.

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

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
<b>Grands magasins traditionnels</b>							
22,192	x	94,614	53,176	x	1994	Juillet	1
24,836	x	107,165	58,577	x		Août	2
179,695	x	777,558	416,362	x		Janvier-août	3
22,047	x	93,533	51,549	x	1995	Juillet	4
24,830	x	102,847	59,691	x		Août	5
176,491	x	748,206	405,637	x		Janvier-août	6
Variation procentuelle							
0.0	x	-4.0	1.9	x		Août 1995/1994	7
-1.8	x	-3.8	-2.6	x		Janvier-août 1995/1994	8
<b>Grands magasins d'escomptes</b>							
17,818	x	55,913	20,870	x	1994	Juillet	9
21,345	x	60,584	21,525	x		Août	10
146,915	x	429,577	158,219	x		Janvier-août	11
20,260	x	63,329	22,467	x	1995	Juillet	12
23,371	x	70,526	24,161	x		Août	13
160,678	x	491,333	170,952	x		Janvier-août	14
Variation procentuelle							
9.5	x	16.4	12.2	x		Août 1995/1994	15
9.4	x	14.4	8.0	x		Janvier-août 1995/1994	16
<b>Ensemble des grands magasins</b>							
40,010	21,724	150,527	74,046	33,752	1994	Juillet	17
46,181	25,141	167,750	80,102	39,809		Août	18
326,610	174,583	1,207,135	574,581	273,607		Janvier-août	19
42,307	21,913	156,861	74,016	36,919	1995	Juillet	20
48,201	24,417	173,374	83,852	41,648		Août	21
337,170	176,864	1,239,539	576,589	291,225		Janvier-août	22
Variation procentuelle							
4.4	-2.9	3.4	4.7	4.6		Août 1995/1994	23
3.2	1.3	2.7	0.3	6.4		Janvier-août 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	Quebec			
			Terre-Neuve	Île-du-Prince- Édouard	Nouvelle- Écosse	Nouveau- Brunswick				
No. - nbre										
<b>Major department stores</b>										
1	1994 July	310	2	1	11	5	58			
2	August	310	2	1	11	5	58			
3	1995 July	303	2	1	11	5	58			
4	August	306	2	1	11	5	58			
<b>Discount department stores</b>										
5	1994 July	533	15	4	30	24	90			
6	August	536	15	4	30	25	90			
7	1995 July	544	15	4	30	24	92			
8	August	549	15	4	31	25	92			
<b>Total, all department stores</b>										
9	1994 July	843	17	5	41	29	148			
10	August	846	17	5	41	30	148			
11	1995 July	847	17	5	41	29	150			
12	August	855	17	5	42	30	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
<b>Major department stores</b>							
1	1994 July	13	18	7	12	32	
2	August	13	18	7	12	32	
3	1995 July	13	17	7	11	31	
4	August	13	17	7	11	31	
<b>Discount department stores</b>							
5	1994 July	15	19	10	13	36	
6	August	15	19	10	13	36	
7	1995 July	15	18	10	13	36	
8	August	15	18	10	14	36	
<b>Total, all department stores</b>							
9	1994 July	28	37	17	25	68	
10	August	28	37	17	25	68	
11	1995 July	28	35	17	24	67	
12	August	28	35	17	25	67	

<sup>2</sup> See footnote at end of tables.

Tableau 4.

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

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia <sup>2</sup> Colombie-Britannique <sup>2</sup>	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
120	13	11	43	46	Grands magasins traditionnels	
120	13	11	43	46	1994 Juillet	1
					Août	2
115	13	11	42	45	1995 Juillet	3
118	13	11	42	45	Août	4
Grands magasins d'escomptes						
212	23	22	50	63	1994 Juillet	5
213	23	22	51	63	Août	6
217	22	23	53	64	1995 Juillet	7
219	22	23	53	65	Août	8
Ensemble des grands magasins						
332	36	33	93	109	1994 Juillet	9
333	36	33	94	109	Août	10
332	35	34	95	109	1995 Juillet	11
337	35	34	95	110	Août	12

Tableau 5.

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

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
11	8	49	25	12	Grands magasins traditionnels	
11	8	49	25	12	1994 Juillet	1
					Août	2
12	8	49	25	12	1995 Juillet	3
12	8	49	25	12	Août	4
Grands magasins d'escomptes						
19	9	60	22	17	1994 Juillet	5
19	9	60	22	17	Août	6
20	8	60	22	16	1995 Juillet	7
20	8	61	22	16	Août	8
Ensemble des grands magasins						
30	17	109	47	29	1994 Juillet	9
30	17	109	47	29	Août	10
32	16	109	47	28	1995 Juillet	11
32	16	110	47	28	Août	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	
		July Juillet	August Août	July Juillet	August Août
1	Women's and misses' dresses and uniforms	4.13	4.92	4.67	5.56
2	Women's and misses' coats and suits	12.78	8.98	10.72	10.90
3	Women's and misses' casual wear	4.89	4.38	5.23	5.54
4	Nursery Equipment	3.62	3.31	4.13	4.30
5	Infants' and children's wear	6.37	3.56	6.25	4.39
6	Girls' wear	6.36	2.38	6.59	2.98
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.26	3.82	4.35	4.28
8	Intimate apparel	5.27	4.93	6.01	5.73
9	Athletic footwear	6.77	3.83	7.39	4.16
10	Women's hosiery	8.33	5.85	8.36	6.66
11	Women's accessories	6.17	5.27	6.51	5.98
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	7.28	6.00	7.80	7.07
13	Men's coats, suits and dress pants	8.12	6.78	7.48	7.92
14	Men's casual wear and furnishings	5.87	4.53	6.21	5.70
15	Boy's clothing and furnishings	7.43	2.63	7.89	3.32
16	Men's and boy's footwear	7.72	6.16	8.47	7.48
17	Food and kindred products	1.67	1.49	1.49	1.79
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.47	4.19	4.36	4.35
19	Photographic equipment and supplies	4.99	4.70	5.77	5.76
20	Sewing supplies, notions and piece goods	5.97	4.91	5.71	5.27
21	Linen	6.35	5.40	6.77	6.65
22	Luggage	7.69	3.53	8.21	4.03
23	China, crystal, glassware and silverware	9.86	9.23	10.25	10.50
24	Floor coverings	4.23	4.06	3.23	3.81
25	Draperies and furniture coverings	5.07	5.12	5.74	6.47
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.01	6.11	7.49	7.47
27	Furniture	2.98	2.80	3.58	3.91
28	Major appliances	1.68	1.51	1.87	2.26
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.00	5.14	5.87	5.70
30	Housewares and small electrical appliances	4.29	4.25	4.32	4.52
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	4.61	5.11	4.76	5.93
32	Plumbing, heating and building materials	...	...	...	...
33	Jewellery	9.32	7.72	9.58	9.00
34	Toys and games	6.74	7.47	6.89	8.14
35	Sports equipment and athletic apparel	4.69	6.87	4.96	7.99
36	Stationery, books and office equipment	8.91	3.39	9.62	4.07
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.44	3.18	2.93	3.20
38	Meals and lunches	...	...	...	...
39	Repairs, installation and services (labour and parts)	...	...	...	...
40	All other departments (includes gifts and seasonal) <sup>1</sup>	2.90	2.81	2.94	3.17
41	<b>TOTAL ALL DEPARTMENTS</b>	<b>4.93</b>	<b>4.17</b>	<b>5.13</b>	<b>4.91</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						
July	August	July	August					
Juillet	Août	Juillet	Août					
0.24	0.22	0.21	0.19	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1			
0.09	0.14	0.10	0.12	Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	2			
0.20	0.23	0.20	0.19	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3			
0.26	0.29	0.24	0.24	Articles de chambres d'enfants	4			
0.17	0.28	0.17	0.25	Vêtements de bébés et d'enfants	5			
0.17	0.41	0.18	0.35	Vêtements de fillettes	6			
0.23	0.27	0.23	0.25	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7			
0.19	0.20	0.17	0.18	Sous-vêtements	8			
0.14	0.26	0.14	0.25	Chaussures athlétiques	9			
0.12	0.17	0.12	0.16	Bas pour dames	10			
0.15	0.20	0.15	0.18	Articles de parure pour dames	11			
0.14	0.17	0.13	0.15	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12			
0.13	0.15	0.14	0.14	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13			
0.18	0.22	0.16	0.19	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14			
0.16	0.37	0.14	0.31	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15			
0.14	0.16	0.12	0.14	Chaussures pour hommes et garçons	16			
0.57	0.65	0.66	0.60	Produits alimentaires et connexes	16			
0.21	0.24	0.23	0.24	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18			
0.19	0.21	0.17	0.17	Appareils et fournitures photographiques	19			
0.14	0.20	0.17	0.20	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20			
0.15	0.18	0.14	0.15	Linges de maison	21			
0.14	0.28	0.13	0.24	Bagages	21			
0.10	0.11	0.10	0.10	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23			
0.21	0.24	0.30	0.27	Revêtements de plancher	24			
0.20	0.19	0.17	0.16	Tentures et housses	25			
0.13	0.16	0.13	0.14	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26			
0.32	0.33	0.27	0.26	Meubles	27			
0.59	0.64	0.52	0.46	Gros appareils ménagers	28			
0.16	0.19	0.17	0.18	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29			
0.22	0.23	0.23	0.22	Articles de ménage et petits appareils électriques	30			
0.20	0.19	0.20	0.17	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31			
...	...	...	...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32			
0.10	0.13	0.10	0.11	Bijouterie	33			
0.14	0.14	0.15	0.13	Jouets et jeux	34			
0.19	0.14	0.19	0.13	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35			
0.11	0.27	0.11	0.24	Papeterie, livres et matériel de bureau	36			
0.25	0.30	0.32	0.32	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37			
...	...	...	...	Repas et casse-croûtes	38			
0.31	0.34	0.31	0.31	Service, installation et travaux de réparation	39			
0.20	0.24	0.20	0.21	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) <sup>1</sup>	40			
<b>TOTAL, TOUS LES RAYONS</b>						41		

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

**Table 7.****Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995**

January-August

**Tableau 7.****Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995**

Janvier-août

No.	Department Rayon	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	65,781	72,634	10.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	60,142	58,678	-2.4
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	649,452	632,891	-2.6
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	78,430	73,271	-6.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	245,698	253,148	3.0
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	121,710	127,206	4.5
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	121,657	129,314	6.3
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	171,905	174,619	1.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	95,148	100,397	5.5
10	Women's hosiery - Bas pour dames	94,659	99,814	5.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	96,793	96,339	-0.5
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	175,038	182,869	4.5
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	109,897	116,490	6.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	495,031	534,322	7.9
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	104,322	116,237	11.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	91,645	94,922	3.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	229,759	277,524	20.8
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	582,200	703,313	20.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	66,174	59,707	-9.8
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	78,956	94,781	20.0
21	Linen - Linges de maison	335,193	330,422	-1.4
22	Luggage - Bagages	32,455	33,862	4.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	95,443	99,162	3.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	84,265	65,749	-22.0
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	85,092	74,922	-12.0
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	59,092	51,209	-13.3
27	Furniture - Meubles	323,648	279,237	-13.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	298,116	286,520	-3.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	320,299	358,462	11.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	334,332	367,466	9.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	265,970	270,302	1.6
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	...	...	...
33	Jewellery - Bijouterie	128,119	128,632	0.4
34	Toys and games - Jouets et jeux	169,124	206,184	21.9
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	202,458	215,076	6.2
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	198,452	208,449	5.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	99,606	116,121	16.6
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	132,519	142,938	7.9
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	178,707	173,395	-3.0
40	All other departments (includes gifts and seasonal) <sup>1</sup> - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers)	432,583	421,262	-2.5
41	<b>ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS</b>	<b>7,509,872</b>	<b>7,827,844</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	
		July Juillet	August Août	July Juillet	August Août	August 1995/ July 1995 Août 1995/ juillet 1995	August 1995/ 1995/1994 Août 1995/ 1995/1994
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	32,651	37,056	36,455	40,274	10.5	8.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	38,080	58,690	38,035	67,147	76.5	14.4
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	365,333	369,075	401,688	471,392	17.4	27.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	35,630	32,937	40,199	41,850	4.1	27.1
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	167,032	166,807	181,054	212,932	17.6	27.7
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	79,156	75,795	89,229	95,971	7.6	26.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	66,245	70,458	74,988	85,716	14.3	21.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	124,467	123,531	141,593	154,431	9.1	25.0
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	73,691	72,185	77,130	87,110	12.9	20.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	73,987	72,010	78,359	86,555	10.5	20.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	67,612	73,140	72,930	87,724	20.3	19.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	138,034	148,694	156,958	187,707	19.6	26.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	92,657	96,931	98,873	118,837	20.2	22.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	362,863	362,730	407,918	463,250	13.6	27.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	82,074	79,671	95,995	104,888	9.3	31.7
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	78,601	79,968	89,083	100,443	12.8	25.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	46,047	43,819	53,186	61,493	15.6	40.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	339,802	333,140	387,320	415,567	7.3	24.7
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	51,349	47,852	52,218	52,703	0.9	10.1
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	58,446	56,267	65,255	72,515	11.1	28.9
21	Linen - Linges de maison	287,257	265,898	324,416	332,274	2.4	25.0
22	Luggage - Bagages	28,991	27,652	34,413	33,033	-4.0	19.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	131,717	124,380	143,210	149,689	4.5	20.3
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	45,822	42,583	31,913	34,919	9.4	-18.0
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	62,304	58,928	61,060	64,471	5.6	9.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	52,124	48,174	55,592	58,277	4.8	21.0
27	Furniture - Meubles	125,976	109,923	134,211	139,426	3.9	26.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	69,995	66,268	77,389	84,300	8.9	27.2
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	239,106	225,782	268,032	283,124	5.6	25.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	226,895	212,693	242,421	250,596	3.4	17.8
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	161,661	150,008	176,096	176,349	0.1	17.6
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	...	...	...	...	...	...
33	Jewellery - Bijouterie	150,924	144,858	167,390	177,008	5.7	22.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	166,974	176,539	191,160	216,810	13.4	22.8
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	151,502	138,241	170,105	176,574	3.8	27.7
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	191,854	161,292	226,057	209,861	-7.2	30.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	50,004	44,425	47,581	48,889	2.7	10.0
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)* - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers)*	145,622	134,372	152,259	143,740	-5.6	7.0
41	<b>ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS</b>	<b>4,662,485</b>	<b>4,532,770</b>	<b>5,141,772</b>	<b>5,587,846</b>	<b>8.7</b>	<b>23.3</b>

\* 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		Discount	
	Total		Major		D'escomptes	
	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
<b>Year - Année</b>	<b>12,793,896</b>	<b>100.0</b>	<b>6,837,799</b>	<b>53.5</b>	<b>5,956,097</b>	<b>46.6</b>
<b>1994</b>						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,571	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
<b>Year - Année</b>	<b>13,298,958</b>	<b>100.0</b>	<b>6,763,913</b>	<b>50.9</b>	<b>6,535,045</b>	<b>49.1</b>
<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	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
<b>Year - Année</b>						

**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	5,495,203	3.5
August - Août	5,587,846	23.3	5,647,718	2.8
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	1,087,707	11.7	1,169,342	6.3
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,066,168	-8.8
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,116,655	4.7
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,014	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,102	--
<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	1,170,655	-1.0
August - Août	1,137,864	4.6	1,180,893	0.9
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**

Tableau 12.

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

Month Mois	1993	1994	1995	Change from previous month	Change 1995/1994
				Variation par rapport au mois précédent	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	3,311,488	3.0	9.0
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	3,315.0	0.7	7.2
August - Août	2,456.0	3,147.0	3,419.0	3.1	8.7
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.

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

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

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

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

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

## Appendix I

### I. DEFINITIONS

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

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

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

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

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

### SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

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

This monthly publication contains the latest results of

## Appendice I

### I. DEFINITIONS

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

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

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

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

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

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> 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-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method**, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

<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-11-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)

Text Table I.

**Measures of Reliability, Department Stores, Canada,  
August 1995**

Tableau explicatif I.

**Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, août 1995**

	Response rate <sup>1</sup>		Response fraction <sup>2</sup> Fraction de réponse <sup>3</sup>	
	Taux de réponse <sup>1</sup>			
	Survey units Unités d'enquête	Organizational units 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	

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

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

*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.*

*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.*

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

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



**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.

**S**abonner à *L'emploi et le revenu en perspective*, c'est disposer 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 recevrez 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 recevez 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 télécopieur (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).



# ORDER FORM

Statistics Canada

**MAIL TO:****PHONE:****FAX TO:**

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

*(Please print)*

1-800-267-6677

(613) 951-1584



INTERNET: order@statcan.ca

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

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

**METHOD OF PAYMENT:***(Check only one)*

Please charge my:  VISA  MasterCard

Card Number Signature Expiry Date  Payment enclosed \$ 

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

 Purchase Order Number *(Please enclose)*Authorized Signature 

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 # R121491807

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 

PF 093238

**THANK YOU FOR YOUR ORDER!**

Statistics Canada  
Statistique Canada

**Canada**

STATISTICS CANADA LIBRARY  
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA

1010199333

# DE COMMANDE

**ENVOYEZ À:****COMPOSEZ:**

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

(Veuillez écrire en  
caractères  
d'imprimerie.)



1-800-267-6677



(613) 951-1584

**Compagnie****Service****À l'attention de****Fonction****Adresse**

Ville	( )	Province	( )
Code postal	Téléphone	Télécopieur	

Veuillez vous assurer de remplir le bon au complet.

**TELECOPIEZ AU:****MODALITÉS DE PAIEMENT:**

(Cochez une seule case)

 **Veuillez débiter mon compte** VISA MasterCard

N° de carte

Signature

Date d'expiration

 **Palement inclus** \$Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du  
Recepteur 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.

**TOTAL**

► TPS N° R121491807

**RÉDUCTION**  
(s'il y a lieu)

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

**TPS (7 %)**  
et la TVP en vigueur.  
(Clients canadiens seulement)**TOTAL GÉNÉRAL**

► 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.

**PF 093238****MERCI DE VOTRE COMMANDE !**Statistique  
CanadaStatistics  
Canada

Canada

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

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

With a complete profile of Canadian consumers, plus an 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**

**2** Pour maintenir votre place sur le marché de demain, vous devez être en mesure de prévoir les tendances aujourd'hui. Pour ce faire, vous devrez comprendre les habitudes d'achat sur le marché canadien.

Renfermant un profil complet des consommateurs canadiens ainsi qu'une analyse approfondie des industries canadiennes, le *Recueil statistique des études de marché* brosse un tableau exhaustif des habitudes d'achat. Ce précieux best-seller peut vous faire découvrir de nouveaux marchés en vous fournissant les détails suivants :

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

...et bien plus encore!

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

Procurez-vous votre exemplaire du *Recueil statistique des études de marché* (n° 63-2240XPB au catalogue) des 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.

# **A**re you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture – only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistic Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

## **A** single source

Consultations with our many readers – financial analysts, planners, economists and business leaders – have contributed to CEO's present, widely-acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

## **W**hy purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts – names and phone numbers are listed with articles and features. You'll also receive a copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement** – at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries. Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFF) are available by fax – the same day of release – for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, 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.

# **R**eceivez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, L'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

## **E**ne seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter L'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, ses problèmes, ses tendances et ses développements. L'**aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

## **P**ourquoi acheter L'OEC?

En tant qu'abonné à L'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada : des noms et des numéros de téléphone sont cités dans les articles et les rubriques. Vous recevrez également un exemplaire du **Supplément statistique historique annuel à titre gracieux**.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-2300XPB au catalogue) est de 220 \$ au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays. Les faits saillants de l'**Indicateur composite avancé** (n° 11F0008XFF au catalogue) sont offerts par télécopieur – le jour même de leur parution – pour 70 \$ par année au Canada et 70 \$ US aux États-Unis.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.