



Catalogue 63-002 Monthly

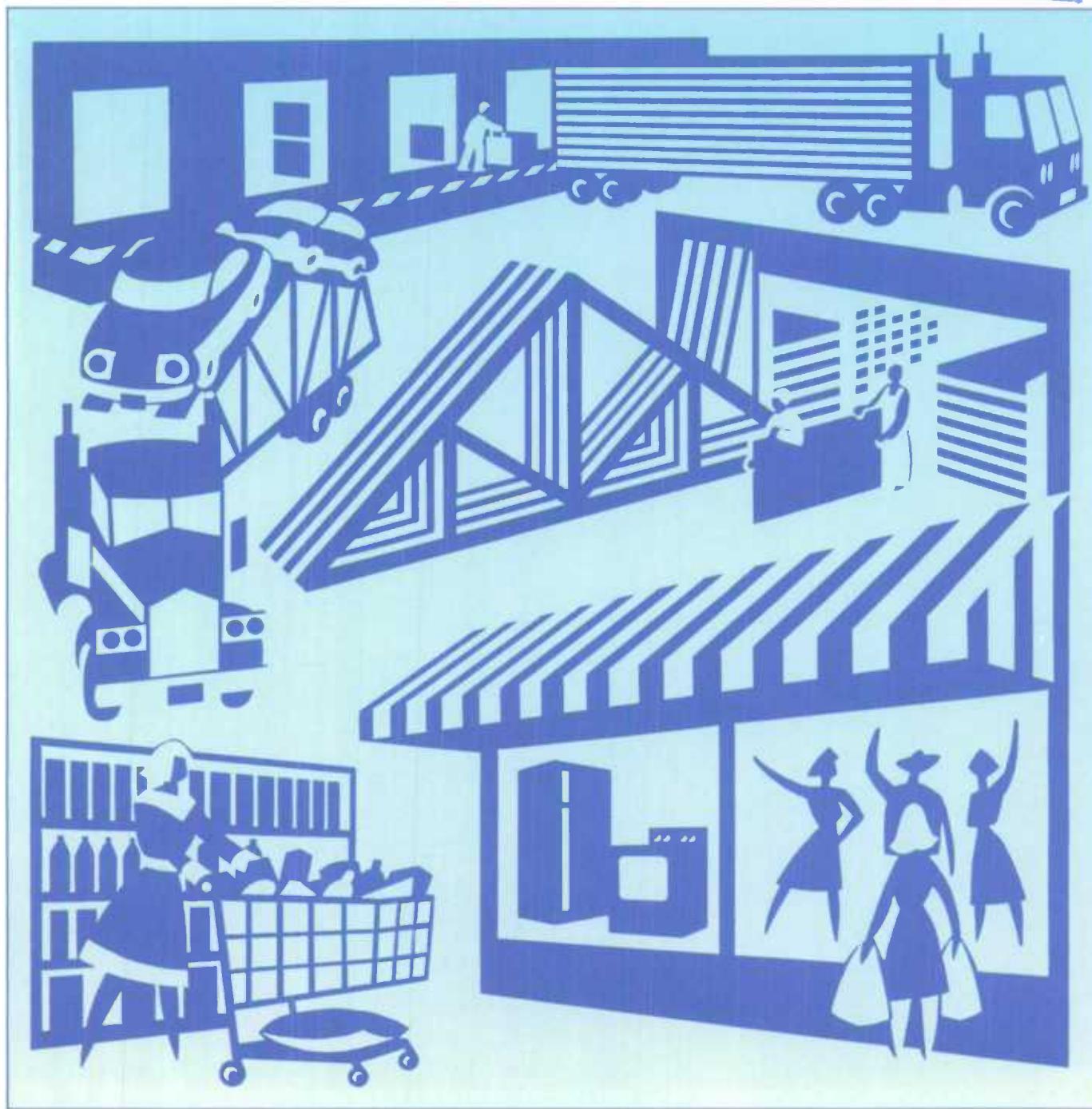
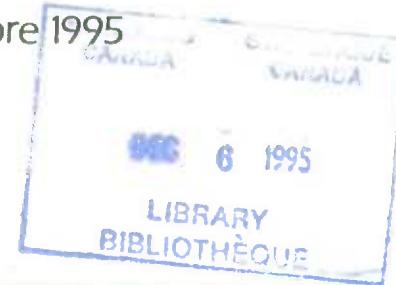
Department store sales and stocks

September 1995

Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Septembre 1995



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canadä

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 Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

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

Standards of Service to the Public

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

Des données sous plusieurs formes . . .

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

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

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

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

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

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

Normes de service au public

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



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

September 1995

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

Ventes et stocks des grands magasins

Septembre 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. 9

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1995

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

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° 9

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

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

Note de reconnaissance

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

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

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

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

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

This publication was prepared under the direction of:

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

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



Signes conventionnels

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

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

NOTA

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

NOTE AU SUJET DE CANSIM

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

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

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

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



Table of Contents**Table des matières**

	Page	Page	
Highlights	5	Faits saillants	5
For Further Reading	6	Lectures suggérées	6
Table		Tableau	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	7	1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1995	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1995	8	2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	10	3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1993-1995	12	4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1993-1995	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1995	12	5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1995	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1993-1995	14	6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1995	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1994-1995	16	7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1994-1995	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1995	17	8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1994-1995	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1993 to 1995	18	9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1993 à 1995	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	19	10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1992 à 1995	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1995	20	11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1992 à 1995	20

Table 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

September 1995

- Consumers bought fewer goods and services from department stores in September. Seasonally adjusted sales declined 0.8% from August. Sales which had been on an upward trend since early 1994, appear to have levelled off since July.
- Unadjusted sales registered \$1,119 million, up 10.3% from September 1994. This is the sixth consecutive month that year over year unadjusted sales have increased. Sales for the first three quarters of 1995 have grown 5.0% from the same period in 1994.
- The major stores rang up \$543.5 million of sales, up slightly by 0.4% from September 1994. This is the first sales increase reported by the majors in ten months. Consumer spending in the discounts was \$575.1 million, a 21.5% jump compared to September 1994. Sales increases (year over year) for the discount stores have been double digit for most months in 1995.
- Sales for all provinces and metropolitan areas increased compared to the same period last year. Saskatchewan led the other provinces with a rise of 19.6%. Manitoba and Alberta both had healthy sales increases of 15.2% and 14.1% respectively.

Faits saillants

Septembre 1995

- En septembre 1995, les consommateurs ont acheté moins de biens et services dans les grands magasins. Les ventes désaisonnalisées ont légèrement diminué de 0,8% comparativement à août. Les ventes qui depuis le début de 1994 montraient une tendance à la hausse, plafonnent depuis juillet 1995.
- Aux caisses, on enregistre pour 1 119\$ millions de chiffre de ventes (non désaisonnalisées), une hausse de 10,3% comparé à septembre 1994. C'est un sixième gain consécutif. Au niveau cumulatif, les ventes des trois premiers trimestres de 1995 croissent de 5,0% par rapport à la même période en 1994.
- Dans les grands magasins traditionnels, on rapporte 543,5\$ millions de ventes, un très léger gain de 0,4% par rapport à pareille date l'an passé. C'est une première augmentation en 10 mois. Dans les grands magasins d'escomptes, les achats des consommateurs totalisent 575,1\$ millions, un saut de 21,5% comparé à septembre 1994. Les ventes dans les magasins d'escomptes démontrent une croissance (année sur année) à double chiffre pour presque tous les mois de 1995.
- Les ventes remontent dans toutes les provinces et toutes les villes comparativement à la même période l'an passé. La Saskatchewan s'assure de la tête du peleton avec un 19,6%, suivent de près le Manitoba et l'Alberta avec 15,2% et 14,1% respectivement.

NOTE: For tables 2 and 3, we will no longer be publishing provincial or metropolitan area sales data broken down for the major or discount department stores, in order to meet Statistics Canada's confidentiality requirements.

NOTA: Pour les tableaux 2 et 3, nous ne publierons plus les données par provinces et régions métropolitaines pour les catégories des grands magasins traditionnels et d'escomptes, ceci dans le but de satisfaire aux exigences de confidentialité de Statistique Canada.

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.** 63-005
- Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.** 63-007
- Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.** 63-210
- Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.** 63-213
- La vente directe au Canada, annuel, bilingue.** 63-218
- Librairies de campus, annuel, bilingue.** 63-219
- Commerce de détail, annuel, bilingue.** 63-223
- Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue.** 63-236
- Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.** 63-541

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

Other Products and Services

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

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

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

Autres produits et services

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

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

Table 1.

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

Tableau 1.

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

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1994		1995		Change September 1995/1994 Septembre 1995/1994
		August Août	September Septembre	August Août	September Septembre	
\$'000						
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,531	7,428	7,247	7,414	-0.2
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	6,533	13,270	6,159	14,052	5.9
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	84,212	92,618	85,075	94,624	2.2
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,959	9,384	9,731	9,906	5.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	46,869	42,528	48,513	47,536	11.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	31,841	18,375	32,160	19,532	6.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	18,428	16,461	20,035	17,949	9.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	25,060	22,688	26,973	23,230	2.4
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	18,830	13,155	20,939	14,043	6.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	12,312	16,172	13,005	18,211	12.6
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	13,866	14,231	14,679	14,936	5.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	24,794	26,300	26,562	28,645	8.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	14,295	17,191	15,004	18,622	8.3
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	80,092	71,415	81,310	76,621	7.3
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	30,322	18,166	31,635	19,213	5.8
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	12,986	13,279	13,433	13,729	3.4
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	29,392	28,717	34,338	38,574	34.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	79,428	87,940	95,874	103,173	17.3
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	10,181	8,902	9,145	7,687	-13.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	11,452	12,416	13,755	15,052	21.2
21	Linen - Linges de maison	49,277	46,098	49,966	49,234	6.8
22	Luggage - Bagages	7,829	4,757	8,195	4,939	3.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	13,471	12,414	14,261	14,267	14.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,499	10,553	9,162	10,120	-4.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	11,503	11,640	9,960	10,130	-13.0
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,882	7,465	7,801	7,622	2.1
27	Furniture - Meubles	39,248	40,021	35,635	38,503	-3.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	43,845	36,741	37,330	43,815	19.3
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	43,906	44,479	49,711	54,284	22.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	50,009	49,283	55,441	55,482	12.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	29,353	24,869	29,734	27,908	12.2
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	18,769	17,222	19,670	18,691	8.5
33	Jewellery - Bijouterie	23,646	25,103	26,645	29,167	16.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	20,113	14,338	22,102	16,777	17.0
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	47,593	25,918	51,592	30,484	17.6
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	13,948	13,276	15,287	17,189	29.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	18,535	16,410	19,939	17,354	5.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	22,056	23,581	24,494	23,375	-0.9
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	47,843	39,573	45,368	46,503	17.5
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	1,087,707	1,014,377	1,137,864	1,118,589	10.3
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	<i>See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.</i>				

Table 2.

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

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec			
			Terre-Neuve	Île-du-Prince- Édouard	Nouvelle- Écosse	Nouveau- Brunswick				
\$'000										
Major department stores										
1	1994 August	547,295	x	x	x	x	x			
2	September	541,113	x	x	x	x	x			
3	January-September	4,378,053	x	x	x	x	x			
4	1995 August	518,619	x	x	x	x	x			
5	September	543,468	x	x	x	x	x			
6	January-September	4,203,582	x	x	x	x	x			
Percentage change										
7	September 1995/1994	0.4	x	x	x	x	x			
8	January-September 1995/1994	-4.0	x	x	x	x	x			
Discount department stores										
9	1994 August	540,412	x	x	x	x	x			
10	September	473,264	x	x	x	x	x			
11	January-September	4,146,196	x	x	x	x	x			
12	1995 August	619,245	x	x	x	x	x			
13	September	575,122	x	x	x	x	x			
14	January-September	4,742,852	x	x	x	x	x			
Percentage change										
15	September 1995/1994	21.5	x	x	x	x	x			
16	January-September 1995/1994	14.4	x	x	x	x	x			
Total, all department stores										
17	1994 August	1,087,707	x	x	37,157	29,121	202,679			
18	September	1,014,377	x	x	33,636	24,505	187,771			
19	January-September	8,524,249	x	x	274,048	200,722	1,588,215			
20	1995 August	1,137,864	x	x	38,079	29,574	207,697			
21	September	1,118,589	x	x	36,356	27,619	208,269			
22	January-September	8,946,433	x	x	282,228	214,102	1,677,783			
Percentage change										
23	September 1995/1994	10.3	x	x	8.1	12.7	10.9			
24	January-September 1995/1994	5.0	x	x	3.0	6.7	5.6			

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

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

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie-Britannique ²	Genre de grand magasin	N°	
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
x	x	x	x	x	1994 Août	1	
x	x	x	x	x	Septembre	2	
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	3	
x	x	x	x	x	1995 Août	4	
x	x	x	x	x	Septembre	5	
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	6	
					Variation procentuelle		
x	x	x	x	x	Septembre 1995/1994	7	
x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1995/1994	8	
					Grands magasins d'escomptes		
x	x	x	x	x	1994 Août	9	
x	x	x	x	x	Septembre	10	
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	11	
x	x	x	x	x	1995 Août	12	
x	x	x	x	x	Septembre	13	
x	x	x	x	x	Janvier-septembre	14	
					Variation procentuelle		
x	x	x	x	x	Septembre 1995/1994	15	
x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1995/1994	16	
					Ensemble des grands magasins		
443,169	45,917	32,247	122,092	152,057	1994 Août	17	
429,324	39,925	27,557	103,401	148,127	Septembre	18	
3,562,579	351,100	247,306	906,161	1,234,002	Janvier-septembre	19	
459,714	48,634	36,759	131,034	163,135	1995 Août	20	
474,508	46,000	32,966	117,952	154,187	Septembre	21	
3,707,939	383,381	280,532	978,434	1,253,937	Janvier-septembre	22	
					Variation procentuelle		
10.5	15.2	19.6	14.1	4.1	Septembre 1995/1994	23	
4.1	9.2	13.4	8.0	1.6	Janvier-septembre 1995/1994	24	

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

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

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1 1994 August	x		x	x	x	x
2 September	x	x	x	x	x	x
3 January-September	x	x	x	x	x	x
4 1995 August	x	x	x	x	x	x
5 September	x	x	x	x	x	x
6 January-September	x	x	x	x	x	x
Percentage change						
7 September 1995/1994	x	x	x	x	x	x
8 January-September 1995/1994	x	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9 1994 August	x	x	x	x	x	x
10 September	x	x	x	x	x	x
11 January-September	x	x	x	x	x	x
12 1995 August	x	x	x	x	x	x
13 September	x	x	x	x	x	x
14 January-September	x	x	x	x	x	x
Percentage change						
15 September 1995/1994	x	x	x	x	x	x
16 January-September 1995/1994	x	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17 1994 August	44,906	49,596	18,593	30,341	112,060	
18 September	39,406	40,467	18,147	29,753	107,635	
19 January-September	336,575	366,181	141,674	247,989	886,832	
20 1995 August	47,346	51,172	18,230	30,852	111,338	
21 September	44,408	45,653	19,190	33,046	116,674	
22 January-September	363,976	377,868	143,731	258,031	917,942	
Percentage change						
23 September 1995/1994	12.7	12.8	5.7	11.1	8.4	
24 January-September 1995/1994	8.1	3.2	1.5	4.0	3.5	

Tableau 3.

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

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
Grands magasins traditionnels							
x	x	x	x	x	1994	Août	1
x	x	x	x	x	x	Septembre	2
x	x	x	x	x	x	Janvier-septembre	3
x	x	x	x	x	1995	Août	4
x	x	x	x	x	x	Septembre	5
x	x	x	x	x	x	Janvier-septembre	6
Variation procentuelle							
x	x	x	x	x	x	Septembre 1995/1994	7
x	x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1995/1994	8
Grands magasins d'escomptes							
x	x	x	x	x	1994	Août	9
x	x	x	x	x	x	Septembre	10
x	x	x	x	x	x	Janvier-septembre	11
x	x	x	x	x	1995	Août	12
x	x	x	x	x	x	Septembre	13
x	x	x	x	x	x	Janvier-septembre	14
Variation procentuelle							
x	x	x	x	x	x	Septembre 1995/1994	15
x	x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1995/1994	16
Ensemble des grands magasins							
46,181	25,141	167,750	80,102	39,809	1994	Août	17
45,258	23,256	168,206	80,892	34,800		Septembre	18
371,868	197,839	1,375,341	655,473	308,407		Janvier-septembre	19
48,201	24,417	173,374	83,852	41,648	1995	Août	20
49,801	24,276	184,047	81,901	39,811		Septembre	21
386,971	201,140	1,423,586	658,489	331,036		Janvier-septembre	22
Variation procentuelle							
10.0	4.4	9.4	1.2	14.4	Septembre 1995/1994		23
4.1	1.7	3.5	0.5	7.3	Janvier-septembre 1995/1994		24

Table 4.

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

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Quebec
No. - nbre							
Major department stores							
1	1994 August	310	2	1	11	5	58
2	September	310	2	1	11	5	58
3	1995 August	306	2	1	11	5	58
4	September	306	2	1	11	5	58
Discount department stores							
5	1994 August	536	15	4	30	25	90
6	September	534	15	4	30	24	90
7	1995 August	549	15	4	31	25	92
8	September	548	15	4	31	24	92
Total, all department stores							
9	1994 August	846	17	5	41	30	148
10	September	844	17	5	41	29	148
11	1995 August	855	17	5	42	30	150
12	September	854	17	5	42	29	150

Table 5.

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

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax- Dartmouth	Hamilton	Montréal
No. - nbre						
Major department stores						
1	1994 August	13	18	7	12	32
2	September	13	18	7	12	32
3	1995 August	13	17	7	11	31
4	September	13	17	7	11	31
Discount department stores						
5	1994 August	15	19	10	13	36
6	September	15	18	10	13	36
7	1995 August	15	18	10	14	36
8	September	15	18	11	15	36
Total, all department stores						
9	1994 August	28	37	17	25	68
10	September	28	36	17	25	68
11	1995 August	28	35	17	25	67
12	September	28	35	18	26	67

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 4.

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

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie-Britannique ²	Genre de grand magasin		N°
					No. - nbre		
120	13	11	43	46	Grands magasins traditionnels		
120	13	11	43	46	1994	Août	1
						Septembre	2
118	13	11	42	45	1995	Août	3
118	13	11	42	45		Septembre	4
						Grands magasins d'escomptes	
213	23	22	51	63	1994	Août	5
213	23	22	50	63		Septembre	6
219	22	23	53	65	1995	Août	7
220	22	23	53	64		Septembre	8
						Ensemble des grands magasins	
333	36	33	94	109	1994	Août	9
333	36	33	93	109		Septembre	10
337	35	34	95	110	1995	Août	11
338	35	34	95	109		Septembre	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	Août	1
						Septembre	2
12	8	49	25	12	1995	Août	3
12	8	49	25	12		Septembre	4
						Grands magasins d'escomptes	
19	9	60	22	17	1994	Août	5
19	9	60	22	17		Septembre	6
20	8	61	22	16	1995	Août	7
20	8	61	22	16		Septembre	8
						Ensemble des grands magasins	
30	17	109	47	29	1994	Août	9
30	17	109	47	29		Septembre	10
32	16	110	47	28	1995	Août	11
32	16	110	47	28		Septembre	12

² 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	
		August Août	September Septembre	August Août	September Septembre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	4.92	5.19	5.56	5.95
2	Women's and misses' coats and suits	8.98	5.89	10.90	6.33
3	Women's and misses' casual wear	4.38	4.14	5.54	5.15
4	Nursery Equipment	3.31	3.35	4.30	4.08
5	Infants' and children's wear	3.56	4.16	4.39	4.63
6	Girls' wear	2.38	3.83	2.98	4.70
7	Lingerie and Women's sleepwear	3.82	4.83	4.28	5.75
8	Intimate apparel	4.93	5.39	5.73	6.45
9	Athletic footwear	3.83	5.57	4.16	6.29
10	Women's hosiery	5.85	4.47	6.66	4.77
11	Women's accessories	5.27	6.15	5.98	7.25
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	6.00	6.06	7.07	7.25
13	Men's coats, suits and dress pants	6.78	6.71	7.92	7.79
14	Men's casual wear and furnishings	4.53	5.49	5.70	6.64
15	Boy's clothing and furnishings	2.63	4.25	3.32	5.27
16	Men's and boy's footwear	6.16	6.63	7.48	8.19
17	Food and kindred products	1.49	2.08	1.79	1.93
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.19	4.05	4.33	4.25
19	Photographic equipment and supplies	4.70	5.32	5.76	6.56
20	Sewing supplies, notions and piece goods	4.91	4.76	5.27	4.73
21	Linen	5.40	6.06	6.65	6.95
22	Luggage	3.53	5.47	4.03	6.39
23	China, crystal, glassware and silverware	9.23	10.24	10.50	10.91
24	Floor coverings	4.06	4.12	3.81	3.34
25	Draperies and furniture coverings	5.12	5.14	6.47	6.44
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	6.11	6.34	7.47	7.51
27	Furniture	2.80	2.71	3.91	3.62
28	Major appliances	1.51	1.96	2.26	1.99
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	5.14	5.18	5.70	5.37
30	Housewares and small electrical appliances	4.25	4.54	4.52	4.85
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	5.11	6.33	5.93	6.37
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	7.72	8.55	9.00	9.72
34	Toys and games	7.47	9.26	8.14	10.10
35	Sports equipment and athletic apparel	6.87	9.92	7.99	11.25
36	Stationery, books and office equipment	3.39	6.32	4.07	6.85
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.18	3.55	3.20	2.91
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.81	4.29	3.17	4.68
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.17	4.78	4.91	5.40

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

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

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°		
1994		1995					
August	September	August	September				
Août	Septembre	Août	Septembre				
0.22	0.20	0.19	0.18	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1		
0.14	0.19	0.12	0.18	Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	2		
0.23	0.25	0.19	0.20	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3		
0.29	0.29	0.24	0.24	Articles de chambres d'enfants	4		
0.28	0.25	0.25	0.22	Vêtements de bébés et d'enfants	5		
0.41	0.25	0.35	0.21	Vêtements de fillettes	6		
0.27	0.22	0.25	0.19	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7		
0.20	0.18	0.18	0.15	Sous-vêtements	8		
0.26	0.18	0.25	0.16	Chaussures athlétiques	9		
0.17	0.22	0.16	0.21	Bas pour dames	10		
0.20	0.18	0.18	0.15	Articles de parure pour dames	11		
0.17	0.17	0.15	0.14	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12		
0.15	0.16	0.14	0.14	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13		
0.22	0.19	0.19	0.16	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14		
0.37	0.23	0.31	0.19	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15		
0.16	0.16	0.14	0.13	Chaussures pour hommes et garçons	16		
0.65	0.55	0.60	0.57	Produits alimentaires et connexes	16		
0.24	0.26	0.24	0.24	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18		
0.21	0.19	0.17	0.15	Appareils et fournitures photographiques	19		
0.20	0.22	0.20	0.21	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20		
0.18	0.17	0.15	0.15	Linges de maison	21		
0.28	0.18	0.24	0.15	Bagages	21		
0.11	0.10	0.10	0.09	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23		
0.24	0.25	0.27	0.29	Revêtements de plancher	24		
0.19	0.20	0.16	0.16	Tentures et housses	25		
0.16	0.16	0.14	0.13	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26		
0.33	0.37	0.26	0.28	Meubles	27		
0.64	0.53	0.46	0.51	Gros appareils ménagers	28		
0.19	0.20	0.18	0.19	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29		
0.23	0.23	0.22	0.21	Articles de ménage et petits appareils électriques	30		
0.19	0.16	0.17	0.16	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31		
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32		
0.13	0.12	0.11	0.10	Bijouterie	33		
0.14	0.12	0.13	0.11	Jouets et jeux	34		
0.14	0.10	0.13	0.09	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35		
0.27	0.16	0.24	0.15	Papeterie, livres et matériel de bureau	36		
0.30	0.29	0.32	0.35	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37		
...	Repas et casse-croûtes	38		
...	Service, installation et travaux de réparation	39		
0.34	0.26	0.31	0.26	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40		
0.24	0.22	0.21	0.19	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41		

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

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

January-September

Tableau 7.

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

Janvier-septembre

No.	Department	Sales - Ventes		Change 1995/1994
		1994	1995	
	Rayon	\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	73,209	80,048	9.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	73,412	72,730	-0.9
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	742,070	727,514	-2.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	87,814	83,176	-5.3
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	288,226	300,684	4.3
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	140,084	146,738	4.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	138,119	147,263	6.6
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	194,593	197,849	1.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	108,303	114,439	5.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	110,832	118,025	6.5
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	111,023	111,274	0.2
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	201,337	211,513	5.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	127,089	135,112	6.3
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	566,447	610,943	7.9
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	122,488	135,450	10.6
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	104,924	108,651	3.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	258,476	316,097	22.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	670,141	806,487	20.3
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	75,076	67,394	-10.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	91,372	109,833	20.2
21	Linen - Linges de maison	381,292	379,656	-0.4
22	Luggage - Bagages	37,212	38,801	4.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	107,857	113,428	5.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	94,818	75,870	-20.0
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	96,731	85,052	-12.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	66,556	58,831	-11.6
27	Furniture - Meubles	363,669	317,740	-12.6
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	334,856	330,335	-1.4
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	364,778	412,746	13.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	383,616	422,947	10.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	290,840	298,210	2.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	145,341	147,323	1.4
33	Jewellery - Bijouterie	194,227	235,351	21.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	216,796	231,852	6.9
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	224,370	238,933	6.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	112,881	133,310	18.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	148,929	160,292	7.6
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	202,288	196,770	-2.7
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	472,156	467,765	-0.9
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers)	8,524,249	8,946,433	5.0
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS			

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

Table 8.

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

Tableau 8.

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

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1994		1995		Change - Variation	
		August Août	September Septembre	August Août	September Septembre	Sept. 1995/ août 1995	September 1995/1994
\$'000							
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	37,056	38,526	40,274	44,117	9.5	14.5
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	58,690	78,174	67,147	88,979	32.5	13.8
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	369,075	383,678	471,392	487,697	3.5	27.1
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	32,937	31,441	41,850	40,459	-3.3	28.7
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	166,807	177,084	212,932	220,237	3.4	24.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	75,795	70,449	95,971	91,819	-4.3	30.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	70,458	79,478	85,716	103,139	20.3	29.8
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	123,531	122,247	154,431	149,839	-3.0	22.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	72,185	73,232	87,110	88,337	1.4	20.6
10	Women's hosiery - Bas pour dames	72,010	72,362	86,555	86,913	0.4	20.1
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	73,140	87,503	87,724	108,217	23.4	23.7
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	148,694	159,476	187,707	207,669	10.6	30.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	96,931	115,349	118,837	145,153	22.1	25.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	362,730	392,309	463,250	508,926	9.9	29.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	79,671	77,293	104,888	101,265	-3.5	31.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	79,968	88,071	100,443	112,422	11.9	27.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	43,819	59,783	61,493	74,348	20.9	24.4
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	333,140	356,224	415,567	438,551	5.5	23.1
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	47,852	47,381	52,703	50,433	-4.3	6.4
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	56,267	59,093	72,515	71,253	-1.7	20.6
21	Linen - Linges de maison	265,898	279,140	332,274	341,962	2.9	22.5
22	Luggage - Bagages	27,652	26,008	33,033	31,580	-4.4	21.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	124,380	127,141	149,689	155,653	4.0	22.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	42,583	43,444	34,919	33,843	-3.1	-22.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	58,928	59,871	64,471	65,210	1.1	8.9
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'aménagement pour la maison	48,174	47,325	58,277	57,267	-1.7	21.0
27	Furniture - Meubles	109,923	108,328	139,426	139,196	-0.2	28.5
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	66,268	72,072	84,300	87,186	3.4	21.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	225,782	230,242	283,124	291,680	3.0	26.7
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	212,693	223,602	250,596	269,043	7.4	20.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	150,008	157,339	176,349	177,657	0.7	12.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	144,858	147,273	177,008	181,681	2.6	23.4
34	Toys and games - Jouets et jeux	176,539	232,501	216,810	294,534	35.8	26.7
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	138,241	142,202	176,574	188,790	6.9	32.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	161,292	163,852	209,861	208,724	-0.5	27.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	44,425	47,140	48,889	50,044	2.4	6.2
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) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	134,372	169,873	143,740	217,411	51.3	28.0
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	4,532,770	4,846,505	5,587,846	6,037,349	8.0	24.6

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

Table 9.

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

Tableau 9.

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

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

Table 10.

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

Tableau 10.

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

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,262,835	-0.3
February - Février	4,771,521	10.3	5,068,895	-3.7
March - Mars	5,135,421	7.0	5,163,032	1.9
April - Avril	5,283,806	4.6	5,114,792	-0.9
May - Mai	5,207,063	3.4	5,181,627	1.3
June - Juin	4,888,641	2.9	5,155,733	-0.5
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,169,376	0.3
August - Août	5,024,887	-1.5	5,148,494	-0.4
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,093,429	-1.1
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,100,671	0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.3	5,112,517	0.2
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,139,696	0.5
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,999,984	-2.7
February - Février	4,605,518	-3.5	5,030,322	0.6
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,016,058	-0.3
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,980,769	-0.7
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,011,618	0.6
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,409	0.5
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,061,565	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,109,003	0.9
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,437	0.9
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,268,708	2.2
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,202,014	-1.3
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,167,367	-0.7
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,218,143	1.0
February - Février	4,801,254	4.3	5,206,119	-0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,400,785	3.7
April - Avril	5,431,176	4.9	5,242,397	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,177,533	-1.2
June - Juin	4,869,205	1.9	5,084,267	-1.8
July - Juillet	4,662,485	-2.6	4,997,172	-1.7
August - Août	4,532,770	-9.1	4,625,134	-7.4
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,679,463	—
October - Octobre	5,527,804	-7.8	4,868,324	4.0
November - Novembre	5,990,856	-3.5	5,018,512	—
December - Décembre	4,719,979	-2.1	5,064,175	0.9
1995				
January - Janvier	4,493,572	2.2	5,289,311	4.4
February - Février	4,863,256	1.3	5,227,612	-1.2
March - Mars	5,236,612	-5.0	5,129,134	-1.9
April - Avril	5,336,268	-1.7	5,152,969	0.5
May - Mai	5,325,050	0.6	5,171,515	0.4
June - Juin	5,114,906	5.0	5,308,699	2.7
July - Juillet	5,141,772	10.3	5,495,203	3.5
August - Août	5,587,846	23.3	5,693,826	3.6
September - Septembre	6,037,349	24.6	5,828,732	2.4

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	%
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,040,691	-4.4
February - Février	745,693	5.8	1,090,328	4.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,911	-2.0
April - Avril	1,019,755	6.6	1,093,097	2.3
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,729	-0.8
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,087,413	0.2
July - Juillet	970,347	3.9	1,104,953	1.6
August - Août	1,040,038	-3.1	1,098,768	-0.6
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,077	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,089,795	-0.4
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,264	-1.1
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,080,824	0.2
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,085,600	0.4
February - Février	690,785	-7.4	1,064,239	-2.0
March - Mars	865,137	1.6	1,057,248	-0.7
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,080,933	2.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,068,357	-1.2
June - Juin	997,228	-1.4	1,053,047	-1.4
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,460	0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,048,220	-1.1
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,408	2.1
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,679	0.3
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,140	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,069,560	0.6
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,020,092	-4.6
February - Février	752,560	8.9	1,158,644	13.6
March - Mars	967,582	11.8	1,153,613	-0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,084,059	-6.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,333	0.8
June - Juin	1,067,381	7.0	1,111,865	1.8
July - Juillet	945,816	0.4	1,099,820	-1.1
August - Août	1,087,707	11.7	1,169,342	6.3
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,066,168	-8.8
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,116,655	4.7
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,125,014	0.7
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,125,102	--
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,130,744	0.5
February - Février	722,854	-3.9	1,117,147	-1.2
March - Mars	953,009	-1.5	1,133,065	1.4
April - Avril	1,043,974	4.4	1,134,988	0.2
May - Mai	1,110,195	8.5	1,158,499	2.1
June - Juin	1,142,457	7.0	1,182,658	2.1
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,170,655	-1.0
August - Août	1,137,864	4.6	1,181,809	1.0
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,172,633	-0.8

Table 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1993 to 1995**

Month Mois	1993	1994	1995	Change from previous month	Change 1995/1994
				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1995/1994
\$'000					
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,644,674	2,927,773	3,552,850	-3.1	21.3
February - Février	2,356,913	2,828,717	3,212,234	-9.6	13.6
March - Mars	2,306,111	2,848,809	3,149,391	-2.0	10.6
April - Avril	2,349,510	2,867,452	3,181,695	1.0	11.0
May - Mai	2,368,883	2,939,099	3,226,237	1.4	9.8
June - Juin	2,343,887	2,987,341	3,224,406	-0.1	7.9
July - Juillet	2,363,721	2,987,801	3,214,301	-0.3	7.6
August - Août	2,383,613	3,037,200	3,311,488	3.0	9.0
September - Septembre	2,376,418	3,090,334	3,356,168	1.3	8.6
October - Octobre	2,440,942	3,134,257			
November - Novembre	2,621,333	3,262,451			
December - Décembre	3,046,273	3,664,883			
\$'000'000					
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,489.0	2,731.0	3,291.0	2.2	20.5
February - Février	2,428.0	2,870.0	3,224.0	-2.0	12.3
March - Mars	2,402.0	2,935.0	3,229.0	0.1	10.0
April - Avril	2,426.0	2,943.0	3,272.0	1.3	11.2
May - Mai	2,412.0	2,991.0	3,298.0	0.8	10.3
June - Juin	2,413.0	3,035.0	3,291.0	-0.2	8.5
July - Juillet	2,442.0	3,093.0	3,315.0	0.7	7.2
August - Août	2,456.0	3,147.0	3,413.0	2.9	8.5
September - Septembre	2,446.0	3,194.0	3,441.0	0.8	7.8
October - Octobre	2,486.0	3,208.0			
November - Novembre	2,574.0	3,212.0			
December - Décembre	2,670.0	3,218.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Tableau 12.

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1993 à 1995**

Appendix I

I. DEFINITIONS

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

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

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

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

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

SCOPE OF SURVEY

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

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

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

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

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

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

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

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

CHAMP DE L'ENQUÊTE

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

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

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

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

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

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

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

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

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

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

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this

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

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

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

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

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

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

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

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes

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

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

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

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

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

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or

visés dans la publication.

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

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

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédition, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARIMA³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARIMA 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 ARIMA (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

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

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont

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

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

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

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

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

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

Note to Users

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

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

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

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

fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

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

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

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

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

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

Note aux utilisateurs

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

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

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

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-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, September 1995****Tableau explicatif I.****Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, septembre 1995**

	Response rate ¹		Response fraction ²	
	Taux de réponse ¹			
	Survey units	Organizational units		
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	%	
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0	
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	100.0	100.0	
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	83.3	81.3	
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0	

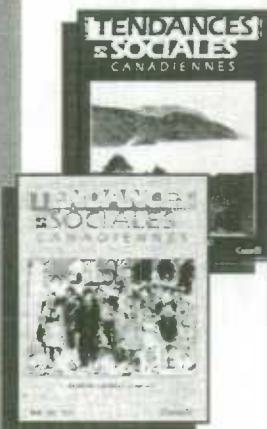
¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

A lasting record of changing times!

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

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

Ne soyez pas dépassé par les événements!

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

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

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

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

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

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

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

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



ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:	PHONE:	FAX TO:	METHOD OF PAYMENT:				
	 1-800-267-6677	 (613) 951-1584	(Check only one)				
Statistics Canada Operations and Integration Circulation Management 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario Canada K1A 0T6	Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.			VISA, MasterCard and Purchase Orders only. Please do not send confirmation. A fax will be treated as an original order	<input type="checkbox"/> Please charge my:	<input type="checkbox"/> VISA	<input type="checkbox"/> MasterCard
(Please print)	 INTERNET: order@statcan.ca			Card Number			
Company				Signature			Expiry Date
Department							
Attention	Title						
Address							
City	Province						
Postal Code	Phone	Fax					
Please ensure that all information is completed.							
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	

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Hire our team of researchers for \$56 a year

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



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

Tout cela pour 56 \$ seulement!

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

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

ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (TPS de 3.92 \$ en sus), vous 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 télecopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. (Voir la liste dans la présente publication).

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

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:

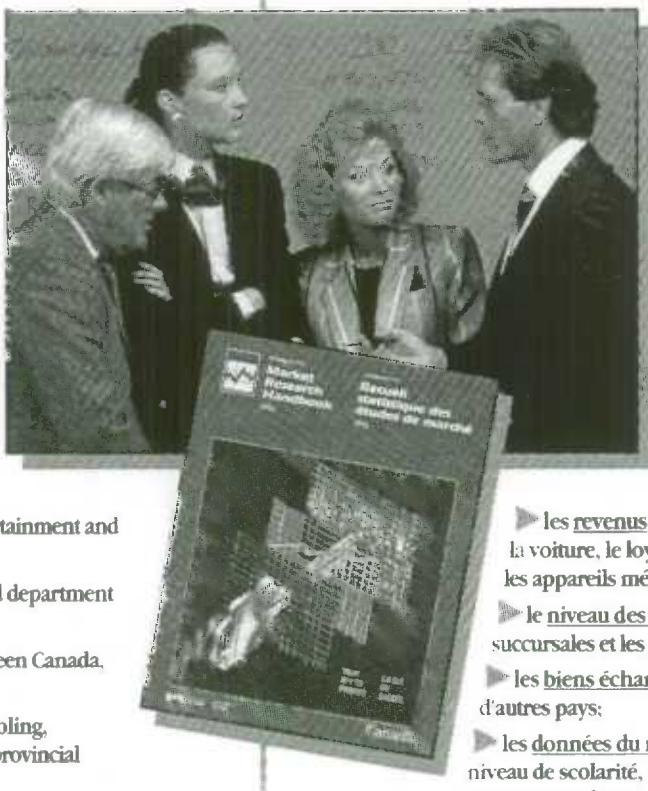
- ▶ how much money Canadians are earning and what they're spending on cars, rent, home entertainment and household appliances;
 - ▶ the level of sales in retail chain and department stores;
 - ▶ what goods are being traded between Canada, U.S., and other countries;
 - ▶ census data such as: age/sex,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



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

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

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

...et bien plus encore!

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

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