

C3



Catalogue no. 63-002-XPB

Department store sales and stocks

December 1996

N° 63-002-XPB au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins

Décembre 1996



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, 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: Industry Division, Retail Trade Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-2210) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

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

You can also visit our World Wide Web site:
<http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling 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
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

How to order publications

Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, the Statistics Canada Regional Reference Centres, or from:

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

Telephone: (613) 951-7277
Fax: (613) 951-1584
Toronto (credit card only): (416) 973-8018
Internet: order@statcan.ca

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 Internet, 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 la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du Commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-2210) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

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

Vous pouvez également visiter notre site sur le Web :
<http://www.statcan.ca>

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

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des centres de consultation régionaux de Statistique Canada, ou en écrivant à :

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

Téléphone : (613) 951-7277
Télécopieur : (613) 951-1584
Toronto (carte de crédit seulement) : (416) 973-8018
Internet : order@statcan.ca

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

December 1996

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

Ventes et stocks des grands magasins

Décembre 1996

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1997

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.

February 1997

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

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

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

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 61, no. 12
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation 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 co-operation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1997

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.

Février 1997

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

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

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

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 61, n° 12
Périodicité : mensuelle

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note de reconnaissance

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

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- ' 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-XPB) 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
- **M. B. Garneau**, Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, 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.
- ' 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-XPB 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
- **M. B. Garneau**, économiste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **S. Dumouchel**, analyste, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

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



Table of Contents

Page	Page
Highlights	5
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996	12
6. Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996	16
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	18
10. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996	20
Faits saillants	5
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1995-1996	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1995-1996	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996	20

Table des matières

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996

21

Table des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996

21

Appendix

I. Definitions

22

Scope of the Survey

22

I. Définitions

22

Data Quality and Methodology

23

Qualité des données et méthodologie

23

Data Confidentiality

23

Confidentialité des données

23

Seasonal Adjustment

24

Désaisonnalisation

24

Explanatory Notes

24

Notes explicatives

24

II. List of Department Store Organizations

26

II. Liste des organisations des grands magasins

26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada

27

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada

27

Highlights

1996 and December 1996

- Despite a month-to-month decline in December, department store sales remained strong compared with December 1995 (+7.5%, seasonally adjusted). Sales for all of 1996 were 4.4% above 1995 levels. Consumers spent a total of \$14,447 million in department stores in 1996.
- Department store sales declined 1.0% in December, following a very strong November. December sales were \$1,240.8 million (seasonally adjusted), still well above October's level. Sales have generally increased since July 1993.
- Sales during the Christmas shopping season (November and December) were stronger than in 1995. Sales for the two months were up 7.8% (seasonally adjusted). These two months account for about 27% of total department store sales each year.
- Annual department store sales rose for the third consecutive year. This increase came entirely from discount stores. With total sales of \$8,045.2 million in 1996, discount store sales rose 8.6% from 1995. Their sales have increased every year since 1992. Discount department stores recorded a year-over-year increase in every month of 1996.
- On the other hand, consumers spent \$6,401.6 million at major department stores in 1996, 0.4% less than in 1995. This was the fourth annual decline in as many years.
- The gain in total department store sales in 1996 was reflected in all regions. For the third year in row, Saskatchewan recorded the largest annual percentage increase (+6.4%). Alberta followed with a gain of 5.2%. The weakest growth was recorded in the Atlantic provinces, where gains were less than 3.0%.
- Department stores in the census metropolitan areas (CMAs) of Calgary and Ottawa-Hull recorded the strongest annual gains, up 8.0% and 7.5% respectively. Part of these gains may be attributed to one additional discount store (net of openings and closings) in Calgary and three more in Ottawa-Hull. This is the third year in a row that Calgary has registered the largest percentage gain. On the other hand, Québec, where there were two fewer discount stores, was the only CMA to record a decline in annual sales (-0.8%).

Faits saillants

1996 et décembre 1996

- Malgré une diminution au mois de décembre, les ventes des grands magasins sont demeurées nettement supérieures à celles de décembre 1995 (+7.5%, donnée désaisonnalisée). Les ventes annuelles de 1996 ont enregistré un bond de 4.4% par rapport à l'année précédente. Les consommateurs ont dépensé dans les grands magasins un total de 14,447 millions de dollars en 1996.
- Après un très bon mois de novembre, les ventes des grands magasins ont diminué de 1.0% en décembre. Elles ont atteint 1,240.8 millions de dollars (donnée désaisonnalisée), soit un niveau supérieur à celui du mois d'octobre. Les ventes sont en progression depuis le mois de juillet 1993.
- Les consommateurs ont dépensé davantage au cours de la période forte du magasinage de Noël (novembre et décembre) qu'en 1995. Les ventes combinées de ces deux mois montrent une amélioration de 7.8% (donnée désaisonnalisée). Ces deux mois comptent pour environ 27% des ventes annuelles totales des grands magasins.
- Les ventes annuelles des grands magasins se sont accrues pour une troisième année consécutive. Ce sont les magasins d'escompte qui ont fortement supporté la croissance des ventes annuelles. Affichant un cumulatif de 8,045.2 millions de dollars en 1996, les ventes des magasins d'escompte ont bondi de 8.6% depuis 1995. En fait, les ventes de ces derniers sont en croissance depuis 1992. Tous les mois en 1996, les magasins d'escompte ont affiché une augmentation des ventes par rapport à l'année précédente.
- Par ailleurs, les consommateurs ont acheté pour 6,401.6 millions de dollars dans les magasins traditionnels en 1996, ce qui constitue un recul de 0.4% par rapport à 1995. Il s'agit d'une quatrième diminution annuelle de suite pour les magasins traditionnels.
- La progression des ventes dans les grands magasins en 1996 s'est reflétée dans l'ensemble des régions. Ainsi, pour une troisième année consécutive, la Saskatchewan a enregistré la plus forte hausse annuelle en pourcentage dans ce secteur (+6.4%). L'Alberta a suivi de près avec un bond de 5.2%. La plus faible croissance des ventes a été enregistrée par les provinces de l'Atlantique où toutes ont connu des augmentations d'un peu moins de 3.0%.
- Les grands magasins des régions métropolitaines de recensement de Calgary et d'Ottawa-Hull se sont illustrés en enregistrant les plus fortes hausses, soit 8.0% et 7.5% respectivement. Un des facteurs pouvant avoir contribué à ces hausses est l'addition d'un grand magasin d'escompte (différence entre les ouvertures et les fermetures) à Calgary et de trois à Ottawa-Hull. C'est la troisième année de suite que la région de Calgary affiche le pourcentage d'augmentation le plus élevé. En contrepartie, la ville de Québec, où on peut compter deux magasins d'escompte de moins, a été la seule région métropolitaine à signaler des ventes annuelles inférieures à l'an dernier (-0.8%).

- Sales in major department stores have fallen 10.7% since 1992. Their share of the department store market has dropped from 56% in 1992 to 50% in 1994 and was 44% in 1996. On the other hand, discount stores continued to pick up speed.
- Since 1994, sales in discount stores have grown in all departments except women's and misses' clothing, major appliances, furniture and luggage. Their sales have particularly grown in toiletries, cosmetics and pharmaceutical products; men's and boys' clothing and accessories; lingerie, intimate apparel, hosiery and women's accessories; home entertainment equipment; housewares and small electrical appliances; stationery, books and office equipment; and floor coverings.
- Furniture and major appliances continue to be among the important departments in the major department stores. The major department stores have faced declines in the sales of women's and misses' clothing; lingerie, intimate apparel, hosiery and women's accessories; stationery, books and office equipment; and floor coverings.

Note:

All raw data have been revised back to December 1995 and seasonally adjusted data have been revised back to January 1993.

The Department Store Survey will be replaced by a more detailed monthly commodity survey of large retailers. The two surveys will run in parallel during 1997 but as of January 1998, department store data by the 40 current departments will no longer be available. The new survey will not only provide more commodity detail, but will cover a larger segment of retail trade.

Beginning with the January 1997 reference period, inventories by department will no longer be available. Total inventory will still be published.

- Les ventes des magasins traditionnels ont connu un recul de 10.7% depuis 1992. Leur part dans le marché des grands magasins est passée de 56% en 1992 à 50% en 1994 et se situe en 1996 à 44%. Les magasins d'escompte poursuivent leur progression à bon rythme.
- Depuis 1994, les ventes des magasins d'escompte se sont accrues dans tous les rayons à l'exception de ceux qui regroupent les vêtements pour dames et jeunes filles, les gros appareils ménagers, les meubles et les bagages. Leurs ventes se sont particulièrement accrues dans les rayons qui regroupent les articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques; les vêtements et accessoires pour hommes et garçons; la lingerie, les sous-vêtements, les bas et les accessoires pour dames; le matériel de détente au foyer; les articles de ménage et petits appareils électriques; la papeterie, livres et matériel de bureau; et les revêtements de plancher.
- Les meubles et les gros appareils ménagers ont continué d'être parmi les rayons importants des magasins traditionnels. Toutefois, les magasins traditionnels ont connu d'importants reculs depuis 1994 dans les ventes de vêtements pour dames et jeunes filles; la lingerie, les sous-vêtements, les bas et les accessoires de vêtement pour dames; la papeterie, livres et matériel de bureau; et les revêtements de plancher.

Nota:

Toutes les données brutes ont été révisées jusqu'en décembre 1995, celles désaisonnalisées jusqu'en janvier 1993.

L'enquête sur les grands magasins sera remplacée par une enquête mensuelle, encore plus détaillée, sur les marchandises vendues par "les plus importants détaillants". En 1997, les deux enquête fonctionneront en parallèle, mais en janvier 1998, l'enquête des grands magasins cessera. La nouvelle enquête ne procurera pas uniquement une information plus détaillée mais couvrira un plus large segment du commerce de détail.

Débutant, avec le mois de référence janvier 1997, les inventaires par rayon ne seront plus disponible. Par contre, le total sera publié.

Table 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996

Tableau 1.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées par rayon, Canada, 1995-1996

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1995		1996		Change Variation December 1996/1995 Décembre 1996/1995
		November Novembre	December Décembre	November Novembre	December Décembre	
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,842	8,487	9,154	10,784	27.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	26,131	18,643	23,697	17,267	-7.4
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	94,492	122,069	93,332	117,173	-4.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	8,680	9,099	10,543	10,261	12.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	54,361	60,656	55,143	58,859	-3.0
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	24,224	28,480	25,161	29,066	2.1
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	30,091	49,880	30,844	47,014	-5.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	22,443	33,697	25,982	33,486	-0.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	11,311	9,905	11,451	10,328	4.3
10	Women's hosiery - Bas pour dames	20,635	29,658	20,431	27,404	-7.6
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	29,715	39,485	29,599	37,492	-5.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	40,744	33,396	40,369	31,117	-6.8
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	34,220	44,330	35,954	44,261	-0.2
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	124,728	199,818	133,854	213,495	6.8
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	23,314	28,750	24,534	30,010	4.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	24,866	21,632	26,591	21,282	-1.6
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	54,057	99,272	58,185	104,084	4.8
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	123,213	213,103	142,561	227,904	6.9
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	9,150	17,290	9,607	17,094	-1.1
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	17,643	16,572	18,305	15,941	-3.8
21	Linen - Linges de maison	54,005	68,773	62,124	72,381	5.2
22	Luggage - Bagages	4,136	7,623	5,135	8,568	12.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	18,979	35,570	19,817	33,441	-6.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	12,284	14,346	12,214	14,024	2.2
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	11,266	13,283	11,312	12,049	-9.3
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	8,714	13,088	12,491	17,432	33.2
27	Furniture - Meubles	40,699	38,202	42,050	37,008	-3.1
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	39,706	41,385	46,462	44,540	7.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	90,722	156,157	107,235	171,637	9.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	67,389	109,807	77,605	123,543	12.5
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	38,584	52,971	43,820	52,004	-1.8
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	31,223	70,554	34,070	74,063	5.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	109,152	170,940	122,892	183,969	7.6
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	23,336	40,954	27,043	43,503	6.2
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	37,788	74,397	39,946	78,338	5.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	28,442	22,424	27,794	21,720	-3.1
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	23,770	26,796	24,005	27,020	0.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	27,857	24,198	28,499	26,438	9.3
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	86,949	114,367	96,000	121,929	6.6
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,536,861	2,180,058	1,665,810	2,267,930	4.0

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

Table 2.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland & Prince Edward Island	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec					
			Terre-Neuve & Île-du-Prince- Édouard								
\$'000											
Major department stores											
1	1995 November	693,118	x	x	x	x					
2	December	996,003	x	x	x	x					
3	January-December	6,429,589	x	x	x	x					
4	1996 November	723,421	x	x	x	x					
5	December	995,562	x	x	x	x					
6	January-December	6,401,608	x	x	x	x					
Percentage change											
7	December 1996/1995	--	x	x	x	x					
8	January-December 1996/1995	-0.4	x	x	x	x					
Discount department stores											
9	1995 November	843,744	x	x	x	x					
10	December	1,184,055	x	x	x	x					
11	January-December	7,410,041	x	x	x	x					
12	1996 November	942,388	x	x	x	x					
13	December	1,272,368	x	x	x	x					
14	January-December	8,045,222	x	x	x	x					
Percentage change											
15	December 1996/1995	7.5	x	x	x	x					
16	January-December 1996/1995	8.6	x	x	x	x					
Total, all department stores											
17	1995 November	1,536,861	32,577	57,310	43,340	267,997					
18	December	2,180,058	41,669	77,461	56,050	366,201					
19	January-December	13,839,630	265,673	456,295	344,272	2,530,629					
20	1996 November	1,665,810	35,363	62,753	46,453	285,903					
21	December	2,267,930	43,762	79,917	58,201	378,476					
22	January-December	14,446,830	272,813	469,668	352,768	2,649,678					
Percentage change											
23	December 1996/1995	4.0	5.0	3.2	3.8	3.4					
24	January-December 1996/1995	4.4	2.7	2.9	2.5	4.7					

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie-Britannique ²	Genre de grand magasin	N°	
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
x	x	x	x	x	1995 Novembre	1	
x	x	x	x	x	Décembre	2	
x	x	x	x	x	Janvier-décembre	3	
x	x	x	x	x	1996 Novembre	4	
x	x	x	x	x	Décembre	5	
x	x	x	x	x	Janvier-décembre	6	
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x	Décembre 1996/1995	7	
x	x	x	x	x	Janvier-décembre 1996/1995	8	
					Grands magasins d'escomptes		
x	x	x	x	x	1995 Novembre	9	
x	x	x	x	x	Décembre	10	
x	x	x	x	x	Janvier-décembre	11	
x	x	x	x	x	1996 Novembre	12	
x	x	x	x	x	Décembre	13	
x	x	x	x	x	Janvier-décembre	14	
					Variation en pourcentage		
x	x	x	x	x	Décembre 1996/1995	15	
x	x	x	x	x	Janvier-décembre 1996/1995	16	
					Ensemble des grands magasins		
657,790	64,734	47,486	161,737	203,891	1995 Novembre	17	
931,507	91,412	70,527	241,612	303,620	Décembre	18	
5,779,117	589,946	436,011	1,510,338	1,927,350	Janvier-décembre	19	
715,332	70,214	52,704	175,864	221,224	1996 Novembre	20	
982,635	93,307	72,797	254,342	304,492	Décembre	21	
6,032,592	613,845	463,730	1,589,435	2,002,301	Janvier-décembre	22	
					Variation en pourcentage		
5.5	2.1	3.2	5.3	0.3	Décembre 1996/1995	23	
4.4	4.1	6.4	5.2	3.9	Janvier-décembre 1996/1995	24	

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
					\$'000	
Major department stores						
1	1995 November	x	x	x	x	x
2	December	x	x	x	x	x
3	January-December	x	x	x	x	x
4	1996 November	x	x	x	x	x
5	December	x	x	x	x	x
6	January-December	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	December 1996/1995	x	x	x	x	x
8	January-December 1996/1995	x	x	x	x	x
Discount department stores						
9	1995 November	x	x	x	x	x
10	December	x	x	x	x	x
11	January-December	x	x	x	x	x
12	1996 November	x	x	x	x	x
13	December	x	x	x	x	x
14	January-December	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	December 1996/1995	x	x	x	x	x
16	January-December 1996/1995	x	x	x	x	x
Total, all department stores						
17	1995 November	60,041	62,733	29,781	46,117	146,946
18	December	88,874	93,604	39,131	68,837	201,656
19	January-December	560,880	584,107	232,855	401,758	1,382,468
20	1996 November	66,386	67,720	33,045	50,859	156,595
21	December	96,257	97,998	41,199	71,490	208,234
22	January-December	605,695	608,795	242,224	420,022	1,443,466
Percentage change						
23	December 1996/1995	8.3	4.7	5.3	3.9	3.3
24	January-December 1996/1995	8.0	4.2	4.0	4.5	4.4

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
x	x	x	x	x	Grands magasins traditionnels		
x	x	x	x	x	1995 Novembre		1
x	x	x	x	x	1995 Décembre		2
x	x	x	x	x	1995 Janvier-décembre		3
x	x	x	x	x	1996 Novembre		4
x	x	x	x	x	1996 Décembre		5
x	x	x	x	x	1996 Janvier-décembre		6
Variation en pourcentage							
x	x	x	x	x	Décembre 1996/1995		7
x	x	x	x	x	Janvier-décembre 1996/1995		8
Grands magasins d'escomptes							
x	x	x	x	x	1995 Novembre		9
x	x	x	x	x	1995 Décembre		10
x	x	x	x	x	1995 Janvier-décembre		11
x	x	x	x	x	1996 Novembre		12
x	x	x	x	x	1996 Décembre		13
x	x	x	x	x	1996 Janvier-décembre		14
Variation en pourcentage							
x	x	x	x	x	Décembre 1996/1995		15
x	x	x	x	x	Janvier-décembre 1996/1995		16
Ensemble des grands magasins							
65,970	31,614	241,833	104,689	55,739	1995 Novembre		17
92,443	41,040	351,269	157,899	77,641	1995 Décembre		18
594,762	298,970	2,201,487	1,007,410	507,566	1995 Janvier-décembre		19
73,162	30,791	264,305	113,928	59,748	1996 Novembre		20
99,853	39,590	371,422	157,676	78,588	1996 Décembre		21
639,189	296,465	2,287,615	1,037,682	522,841	1996 Janvier-décembre		22
Variation en pourcentage							
8.0	-3.5	5.7	-0.1	1.2	Décembre 1996/1995		23
7.5	-0.8	3.9	3.0	3.0	Janvier-décembre 1996/1995		24

Table 4.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1995-1996

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
			Terre-Neuve	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	
No. - nbre							
	Major department stores						
1	1995 November	305	2	1	11	5	58
2	December	305	2	1	11	5	58
3	1996 November	300	2	1	10	5	57
4	December	300	2	1	10	5	57
	Discount department stores						
5	1995 November	561	15	4	31	24	94
6	December	559	15	4	31	24	93
7	1996 November	560	15	4	32	24	94
8	December	560	15	4	32	24	94
	Total, all department stores						
9	1995 November	866	17	5	42	29	152
10	December	864	17	5	42	29	151
11	1996 November	860	17	5	42	29	151
12	December	860	17	5	42	29	151

Table 5.

Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1995-1996

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal	No. - nbre
No. - nbre							
	Major department stores						
1	1995 November	13	17	7	11	31	
2	December	13	17	7	11	31	
3	1996 November	13	17	6	11	31	
4	December	13	17	6	11	31	
	Discount department stores						
5	1995 November	15	18	11	16	36	
6	December	15	18	11	16	36	
7	1996 November	16	18	12	16	36	
8	December	16	18	12	16	36	
	Total, all department stores						
9	1995 November	28	35	18	27	67	
10	December	28	35	18	27	67	
11	1996 November	29	35	18	27	67	
12	December	29	35	18	27	67	

See footnote at end of tables.

Tableau 4.**Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1995-1996**

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie-Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
117	13	11	42	45	Grands magasins traditionnels 1995 Novembre	1
117	13	11	42	45	Décembre	2
117	13	9	42	44	1996 Novembre	3
117	13	9	42	44	Décembre	4
Grands magasins d'escomptes						
230	22	23	53	65	1995 Novembre	5
230	22	23	52	65	Décembre	6
231	19	23	53	65	1996 Novembre	7
231	19	23	53	65	Décembre	8
Ensemble des grands magasins						
347	35	34	95	110	1995 Novembre	9
347	35	34	94	110	Décembre	10
348	32	32	95	109	1996 Novembre	11
348	32	32	95	109	Décembre	12

Tableau 5.**Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1995-1996**

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
12	8	49	25	12	Grands magasins traditionnels 1995 Novembre	1
12	8	49	25	12	Décembre	2
12	8	49	24	12	1996 Novembre	3
12	8	48	24	12	Décembre	4
Grands magasins d'escomptes						
21	9	63	22	16	1995 Novembre	5
21	8	64	22	16	Décembre	6
24	6	64	22	13	1996 Novembre	7
24	6	64	22	13	Décembre	8
Ensemble des grands magasins						
33	17	112	47	28	1995 Novembre	9
33	16	113	47	28	Décembre	10
36	14	113	46	25	1996 Novembre	11
36	14	112	46	25	Décembre	12

Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Inventories-Sales and Sales-Inventories Ratios, by Department, Canada, 1995-1996

No.	Department	Inventories-sales/Stocks-ventes			
		1995		1996	
		November Novembre	December Décembre	November Novembre	December Décembre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	5.20	3.52	4.54	2.71
2	Women's and misses' coats and suits	2.46	2.28	2.47	2.33
3	Women's and misses' casual wear	4.77	2.49	4.82	2.77
4	Nursery Equipment	4.72	4.36	4.51	4.36
5	Infants' and children's wear	3.66	2.29	3.73	2.65
6	Girls' wear	3.74	2.06	3.87	2.35
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.68	1.73	4.17	1.68
8	Intimate apparel	6.40	4.12	5.93	4.17
9	Athletic footwear	8.40	7.79	9.30	8.00
10	Women's hosiery	4.50	2.64	4.57	2.92
11	Women's accessories	4.16	1.92	4.08	2.12
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	4.71	4.50	4.96	5.14
13	Men's coats, suits and dress pants	4.18	2.07	3.70	2.06
14	Men's casual wear and furnishings	4.27	1.66	4.11	1.67
15	Boy's clothing and furnishings	4.24	2.33	4.23	2.59
16	Men's and boy's footwear	4.34	3.77	4.40	4.27
17	Food and kindred products	2.61	0.84	2.48	0.82
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.80	2.34	4.30	2.19
19	Photographic equipment and supplies	5.46	2.34	5.29	2.35
20	Sewing supplies, notions and piece goods	6.36	6.54	5.43	5.85
21	Linen	6.10	4.70	5.85	4.65
22	Luggage	6.96	3.09	6.04	2.94
23	China, crystal, glassware and silverware	7.81	3.58	7.40	3.64
24	Floor coverings	4.23	3.51	4.23	3.39
25	Draperies and furniture coverings	6.56	5.28	6.55	6.05
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.32	4.10	5.49	3.23
27	Furniture	2.91	2.91	2.45	2.76
28	Major appliances	1.98	1.79	1.89	1.76
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	4.38	2.13	3.33	1.58
30	Housewares and small electrical appliances	5.25	2.63	4.57	2.26
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	6.38	4.12	5.46	3.96
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	7.36	2.52	7.02	2.55
34	Toys and games	3.41	1.20	3.32	1.14
35	Sports equipment and athletic apparel	10.83	5.00	8.47	4.12
36	Stationery, books and office equipment	6.60	2.60	6.31	2.41
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.41	4.15	3.65	4.48
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.91	1.30	2.68	1.17
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.42	2.39	4.13	2.30

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°		
1995		1996					
November Novembre	December Décembre	November Novembre	December Décembre				
0.19	0.24	0.22	0.30	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1		
0.36	0.35	0.38	0.35	Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	2		
0.21	0.32	0.21	0.30	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3		
0.21	0.23	0.22	0.22	Articles de chambres d'enfants	4		
0.27	0.36	0.26	0.33	Vêtements de bébés et d'enfants	5		
0.26	0.38	0.26	0.35	Vêtements de fillettes	6		
0.22	0.44	0.25	0.45	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7		
0.16	0.24	0.17	0.23	Sous-vêtements	8		
0.12	0.12	0.11	0.11	Chaussures athlétiques	9		
0.23	0.35	0.22	0.32	Bas pour dames	10		
0.24	0.40	0.25	0.37	Articles de parure pour dames	11		
0.20	0.20	0.19	0.17	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12		
0.23	0.38	0.28	0.40	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13		
0.24	0.46	0.26	0.47	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14		
0.23	0.35	0.24	0.33	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15		
0.22	0.23	0.22	0.20	Chaussures pour hommes et garçons	16		
0.45	0.89	0.45	0.91	Produits alimentaires et connexes	17		
0.22	0.39	0.25	0.41	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18		
0.19	0.38	0.20	0.38	Appareils et fournitures photographiques	19		
0.15	0.15	0.18	0.17	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20		
0.17	0.21	0.18	0.21	Linges de maison	21		
0.15	0.29	0.18	0.31	Bagages	22		
0.13	0.26	0.14	0.25	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23		
0.24	0.28	0.24	0.28	Revêtements de plancher	24		
0.15	0.18	0.16	0.16	Tentures et housses	25		
0.14	0.22	0.19	0.28	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26		
0.34	0.33	0.41	0.36	Meubles	27		
0.51	0.54	0.54	0.54	Gros appareils ménagers	28		
0.24	0.43	0.31	0.55	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29		
0.21	0.34	0.23	0.39	Articles de ménage et petits appareils électriques	30		
0.16	0.23	0.19	0.23	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31		
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32		
0.14	0.35	0.15	0.35	Bijouterie	33		
0.30	0.59	0.31	0.60	Jouets et jeux	34		
0.09	0.18	0.12	0.21	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35		
0.16	0.34	0.17	0.36	Papeterie, livres et matériel de bureau	36		
0.29	0.24	0.27	0.22	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37		
...	Repas et casse-croûtes	38		
0.32	0.57	0.34	0.61	Service, installation et travaux de réparation	39		
0.23	0.36	0.25	0.37	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40		
				TOTAL, TOUS LES RAYONS	41		

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Tableau 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1995-1996

January-December

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1995-1996

Janvier-décembre

No.	Department	Sales - Ventes		Change 1996/1995
		1995	1996	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	98,446	92,526	-6.0
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	136,060	129,622	-4.7
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	1,033,752	982,867	-4.9
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	114,887	121,360	5.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	471,068	468,276	-0.6
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	216,704	209,571	-3.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	245,999	238,322	-3.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	274,858	281,298	2.3
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	145,230	144,721	-0.4
10	Women's hosiery - Bas pour dames	186,351	184,481	-1.0
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	197,021	192,539	-2.3
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	315,198	307,879	-2.3
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	241,223	246,060	2.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	1,007,862	1,055,529	4.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	204,149	204,986	0.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	170,854	178,548	4.5
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	525,038	573,843	9.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	1,226,907	1,435,931	17.0
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	101,783	98,524	-3.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	161,208	170,130	5.5
21	Linen - Linges de maison	551,484	588,230	6.7
22	Luggage - Bagages	53,012	55,915	5.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	180,944	179,968	-0.5
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	115,062	115,076	—
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	117,393	110,283	-6.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	92,908	105,011	13.0
27	Furniture - Meubles	431,289	427,722	-0.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	447,388	470,924	5.3
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	725,464	780,229	7.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	662,728	735,028	10.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	426,734	445,638	4.4
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	267,152	276,473	3.5
34	Toys and games - Jouets et jeux	575,833	626,331	8.8
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	312,022	329,146	5.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	375,379	393,563	4.8
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	204,950	213,680	4.3
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	229,298	225,100	-1.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	276,658	284,557	2.9
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	719,336	766,942	6.6
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	13,839,630	14,446,830	4.4

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

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted, by Department, Canada, 1995-1996**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1995-1996**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1995		1996		Change - Variation	
		November Novembre	December Décembre	November Novembre	December Décembre	December 1996/ November 1996	December 1996/1995
				\$'000			%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	40,785	29,889	41,585	29,255	-29.7	-2.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	64,411	42,519	58,450	40,189	-31.2	-5.5
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	450,695	304,215	449,537	324,508	-27.8	6.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	40,981	39,692	47,590	44,723	-6.0	12.7
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	198,831	139,132	205,467	156,258	-23.9	12.3
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	90,481	58,700	97,332	68,420	-29.7	16.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	140,904	86,495	128,625	79,099	-38.5	-8.6
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	143,542	138,967	154,101	139,749	-9.3	0.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	95,017	77,196	106,482	82,653	-22.4	7.1
10	Women's hosiery - Bas pour dames	92,909	78,221	93,431	79,911	-14.5	2.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	123,475	75,913	120,647	79,332	-34.2	4.5
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	191,841	150,283	200,221	159,874	-20.2	6.4
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	143,073	91,707	132,947	91,081	-31.5	-0.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	532,452	331,114	550,594	355,598	-35.4	7.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	98,894	67,115	103,845	77,843	-25.0	16.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	107,820	81,485	116,899	90,887	-22.3	11.5
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	141,109	83,191	144,225	85,660	-40.6	3.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	591,217	498,948	613,552	500,088	-18.5	0.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	49,977	40,528	50,811	40,251	-20.8	-0.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	112,279	108,430	99,419	93,320	-6.1	-13.9
21	Linen - Linges de maison	329,286	323,048	363,379	336,859	-7.3	4.3
22	Luggage - Bagages	28,782	23,552	30,995	25,160	-18.8	6.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	148,260	127,342	146,617	121,588	-17.1	-4.5
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	51,975	50,417	51,711	47,588	-8.0	-5.6
25	Drapery and furniture coverings - Tentures et housses	73,929	70,192	74,138	72,888	-1.7	3.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	63,783	53,675	68,612	56,272	-18.0	4.8
27	Furniture - Meubles	118,428	110,998	103,202	102,253	-0.9	-7.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	78,779	74,035	87,862	78,479	-10.7	6.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	397,786	332,900	356,737	271,864	-23.8	-18.3
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	353,507	288,927	354,397	279,757	-21.1	-3.2
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	246,166	218,004	239,269	206,068	-13.9	-5.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	229,957	177,931	239,170	189,010	-21.0	6.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	372,534	205,268	407,385	210,391	-48.4	2.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	252,670	204,811	228,958	179,205	-21.7	-12.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	249,218	193,595	251,924	188,992	-25.0	-2.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	96,882	92,978	101,583	97,393	-4.1	4.7
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	252,594	148,207	257,183	142,614	-44.5	-3.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	6,795,231	5,219,623	6,878,885	5,225,080	-24.0	0.1

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, 1994 to 1996

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996

Period Période	Department stores					
	Grands magasins					
	Total		Major		Discount	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,298,958	100.0	6,763,913	50.9	6,535,045	49.1
1995						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
March - Mars	953,009	100.0	451,883	47.4	501,126	52.6
April - Avril	1,043,974	100.0	481,272	46.1	562,701	53.9
May - Mai	1,110,195	100.0	522,695	47.1	587,500	52.9
June - Juin	1,142,457	100.0	533,117	46.7	609,340	53.3
July - Juillet	1,002,857	100.0	458,189	45.7	544,667	54.3
August - Août	1,137,864	100.0	518,619	45.6	619,245	54.4
September - Septembre	1,118,589	100.0	543,468	48.6	575,122	51.4
October - Octobre	1,176,277	100.0	536,886	45.6	639,390	54.4
November - Novembre	1,536,861	100.0	693,118	45.1	843,744	54.9
December - Décembre	2,180,058	100.0	996,003	45.7	1,184,055	54.3
Year - Année	13,839,630	100.0	6,429,589	46.5	7,410,041	53.5
1996						
January - Janvier	762,857	100.0	337,319	44.2	425,538	55.8
February - Février	804,443	100.0	365,931	45.5	438,511	54.5
March - Mars	973,739	100.0	444,537	45.7	529,202	54.3
April - Avril	1,056,567	100.0	473,415	44.8	583,152	55.2
May - Mai	1,157,534	100.0	508,447	43.9	649,086	56.1
June - Juin	1,147,332	100.0	505,451	44.1	641,880	55.9
July - Juillet	1,019,487	100.0	438,082	43.0	581,405	57.0
August - Août	1,199,652	100.0	525,616	43.8	674,036	56.2
September - Septembre	1,126,079	100.0	528,227	46.9	597,852	53.1
October - Octobre	1,265,400	100.0	555,598	43.9	709,803	56.1
November - Novembre	1,665,810	100.0	723,421	43.4	942,388	56.6
December - Décembre	2,267,930	100.0	995,562	43.9	1,272,368	56.1
Year - Année	14,446,830	100.0	6,401,608	44.3	8,045,222	55.7

Table 10.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993
to 1996**

Tableau 10.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1993 à 1996**

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisés		Désaisonnalisés	
	Inventories Stocks	Year/year change Variation année/année	Inventories Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,925,717	-4.2
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,068	1.2
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,088,781	2.1
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,090,868	—
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,100,690	0.2
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,096,163	-0.1
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,084,330	-0.2
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,545	-0.7
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,112,569	1.3
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,158,310	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,157,562	—
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,188,652	0.6
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,147,418	-0.8
February - Février	4,801,254	4.3	5,176,794	0.6
March - Mars	5,300,636	4.9	5,317,788	2.7
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,796,608	-9.8
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,856,556	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,782,716	-1.5
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,864,292	1.7
August - Août	4,865,971	-2.4	4,919,266	1.1
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,919,030	—
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,905,183	-0.3
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,101,311	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,156,714	1.1
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,248,457	1.8
February - Février	4,875,118	1.5	5,249,570	—
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,263,574	0.3
April - Avril	5,347,295	9.6	5,280,797	0.3
May - Mai	5,325,050	10.2	5,383,716	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,464,150	1.5
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,479,803	0.3
August - Août	5,587,846	14.8	5,663,851	3.4
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,830,000	2.9
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,684,407	-2.5
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,629,843	-1.0
December - Décembre	5,219,623	9.0	5,634,025	0.1
1996				
January - Janvier	4,971,457	10.4	5,779,300	2.6
February - Février	5,311,083	8.9	5,707,599	-1.2
March - Mars	5,736,731	9.4	5,742,304	0.6
April - Avril	5,873,613	9.8	5,797,888	1.0
May - Mai	5,731,287	7.6	5,786,880	-0.2
June - Juin	5,461,376	6.7	5,813,681	0.5
July - Juillet	5,438,351	5.8	5,783,041	-0.5
August - Août	5,506,690	-1.5	5,561,055	-3.8
September - Septembre	5,909,923	-2.8	5,648,880	1.6
October - Octobre	6,573,776	—	5,672,941	0.4
November - Novembre	6,878,885	1.2	5,686,912	0.2
December - Décembre	5,225,080	0.1	5,637,764	-0.9

Tableau 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1993 to 1996

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1993 à 1996

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	%
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,082,727	-0.1
February - Février	690,785	-7.4	1,065,053	-1.6
March - Mars	865,137	1.6	1,060,604	-0.4
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,078,620	1.7
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,066,565	-1.1
June - Juin	997,228	-1.4	1,050,175	-1.5
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,182	0.9
August - Août	973,888	-6.4	1,050,391	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,028	2.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,137	0.2
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,062,351	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,074,059	1.1
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,016,092	-5.4
February - Février	752,560	8.9	1,161,923	14.4
March - Mars	967,582	11.8	1,166,777	0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,082,852	-7.2
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,981	0.9
June - Juin	1,067,381	7.0	1,102,665	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,100,256	-0.2
August - Août	1,087,707	11.7	1,146,776	4.2
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,065,179	-7.1
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,113,443	4.5
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,118,774	0.5
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,131,235	1.1
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,123,581	-0.7
February - Février	722,854	-3.9	1,114,906	-0.8
March - Mars	953,009	-1.5	1,140,284	2.3
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,271	-0.2
May - Mai	1,110,195	8.5	1,156,316	1.6
June - Juin	1,142,457	7.0	1,179,641	2.0
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,165,539	-1.2
August - Août	1,137,864	4.6	1,174,578	0.8
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,163,809	-0.9
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,168,328	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,160,600	-0.7
December - Décembre	2,180,058	-0.4	1,153,770	-0.6
1996				
January - Janvier	762,857	6.7	1,175,045	1.8
February - Février	804,443	11.3	1,184,548	0.8
March - Mars	973,739	2.2	1,175,660	-0.8
April - Avril	1,056,567	1.2	1,181,971	0.5
May - Mai	1,157,534	4.3	1,188,226	0.5
June - Juin	1,147,332	0.4	1,189,550	0.1
July - Juillet	1,019,487	1.7	1,199,289	0.8
August - Août	1,199,652	5.4	1,215,115	1.3
September - Septembre	1,126,079	0.7	1,218,623	0.3
October - Octobre	1,265,400	7.6	1,224,546	0.5
November - Novembre	1,665,810	8.4	1,253,498	2.4
December - Décembre	2,267,930	4.0	1,240,752	-1.0

Table 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1994 to 1996**

Tableau 12.

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996**

Month Mois	1994	1995	1996	Change from previous month	Change 1996/1995
				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1996/1995
\$'000					
Unadjusted - Non-désaisonnalisés				%	
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,843	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234	2,807,300	-5.1	-12.6
March - Mars	2,848,809	3,149,391	2,739,394	-2.4	-13.0
April - Avril	2,867,452	3,181,695	2,587,531	-5.5	-18.7
May - Mai	2,939,099	3,226,237	2,615,398	1.1	-18.9
June - Juin	2,987,341	3,224,406	2,591,503	-0.9	-19.6
July - Juillet	2,987,801	3,214,301	2,453,598	-5.3	-23.7
August - Août	3,037,200	3,311,488	2,526,688	3.0	-23.7
September - Septembre	3,090,334	3,356,168	2,587,304	2.4	-22.9
October - Octobre	3,134,257	3,337,668	2,625,523	1.5	-21.3
November - Novembre	3,262,451	3,415,937	2,625,596	—	-23.1
December - Décembre	3,664,883	3,187,204	3,077,137	17.2	-3.5
\$000'000					
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,773	3,368	2,822	-0.2	-16.2
February - Février	2,897	3,263	2,850	1.0	-12.7
March - Mars	2,964	3,252	2,819	-1.1	-13.3
April - Avril	2,986	3,312	2,707	-4.0	-18.3
May - Mai	3,018	3,317	2,698	-0.4	-18.7
June - Juin	3,054	3,307	2,664	-1.3	-19.5
July - Juillet	3,101	3,348	2,573	-3.4	-23.1
August - Août	3,100	3,374	2,581	0.3	-23.5
September - Septembre	3,127	3,367	2,588	0.2	-23.2
October - Octobre	3,141	3,315	2,600	0.5	-21.6
November - Novembre	3,188	3,319	2,546	-2.1	-23.3
December - Décembre	3,229	2,827	2,745	7.8	-2.9

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

Appendix I

I. DEFINITIONS

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

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

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

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

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

SCOPE OF SURVEY

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

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

This monthly publication contains the latest results of

Appendice I

I. DEFINITIONS

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

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

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

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

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

CHAMP DE L'ENQUÊTE

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

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

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

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

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

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

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

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

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

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-0675.

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'entraînerait 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) 951-0675.

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-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

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

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

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

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

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

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

Revisions to unadjusted department store sales and stocks are published annually at the end of the year in the December issue of this publication. Monthly seasonally adjusted estimates are revised one month after release. For example, the April seasonally adjusted estimate is revised and published in the May publication. In addition, monthly seasonally adjusted estimates for the latest four years of data are revised once a year and published in the December publication.

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

Note to Users

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

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

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

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

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

Les révisions des données brutes des ventes et stocks des grands magasins sont publiées annuellement dans la publication du mois de décembre. Les données désaisonnalisées mensuelles préliminaires sont révisées le mois suivant dans le communiqué. Par exemple; les données désaisonnalisées d'avril seront révisées et publiées dans la publication de mai. En complément, les données désaisonnalisées mensuelles seront révisées une fois l'an pour l'année courante et les trois années antérieures et seront publiées dans l'édition de décembre.

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 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.

¹ Voir l'article 17, intitulé *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

Discount Department Store Organizations

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

Zeller's Dept. Stores, 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

Wal-Mart Canada Inc., 1940 Argentia Road,
Mississauga, Ontario

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

Hudson's Bay Co., 401 rue Bay, 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 d'escompte

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

Zeller's Dept. Stores, 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Wal-Mart Canada Inc., 1940 chemin Argentia,
Mississauga (Ontario)

Text Table I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada, December 1996

Tableau explicatif I.

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, décembre 1996

	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	...	100.0	100.0	
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.

Pick a topic... any topic

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

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

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

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

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

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



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

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

... time and time again

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

Order today - you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

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

Write to:

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

Fax: (613) 951-1584
Call toll-free: 1-800-267-6677
Via Internet: order@statcan.ca

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

Choisissez un sujet... n'importe lequel

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

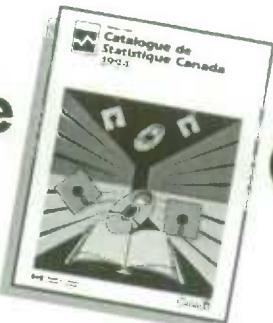
Des sujets actuels les plus populaires - comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation - à des études de recherche spécialisées - comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines - vous trouverez tout dans ce document.

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

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

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

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



les produits électroniques et les recherches en direct;

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

... maintes et maintes fois

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

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

Catalogue de Statistique Canada 1994

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

Écrivez à :

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

Télécopieur : (613) 951-1584
Appels sans frais : 1-800-267-6677
Via l'Internet : order@statcan.ca

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



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

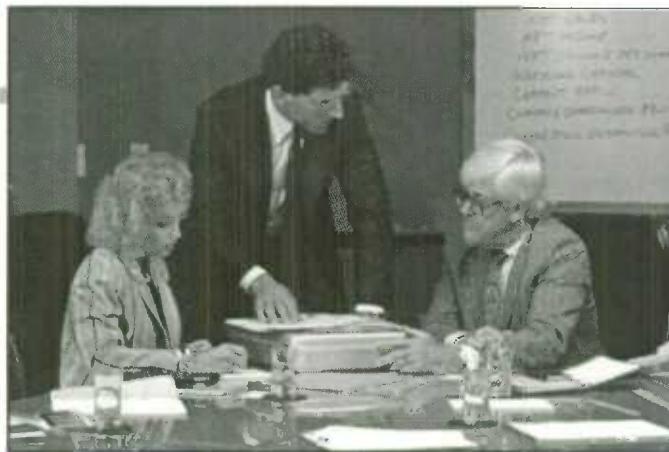
As a special bonus, twice a year you will also receive *The Labour Market Review*, giving you timely analysis on labour market performance over the previous six months or year.

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 and applicable PST) 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, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. Via Internet: order@statcan.ca



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

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

tendances actuelles du marché du travail et des revenus.

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

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

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

Tout cela pour 56 \$ seulement!

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

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

ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (plus 3.92 \$ de TPS et la TVP en vigueur en sus), vous recevrez les plus récentes recherches sur l'emploi et le revenu (quatre numéros par année). L'abonnement est de 68 \$ US aux États-Unis et de 80 \$ US dans les autres pays. Faites parvenir votre commande par télécopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 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). Via l'Internet: order@statcan.ca

Don't let this happen to you!

Imagine you're called upon to make a really important business decision. You spend some anxious days weighing your options. You examine the available data. Finally, you make your decision...

...only to discover too late that your information was incomplete or outdated!

If you've ever experienced this type of frustration... or if your reputation ever depends on the quality of the data you refer to... **Infomat** is for you.

Infomat is your **fastest** and **easiest** way to keep on top of important Canadian economic and social trends. Since it comes to you weekly – not daily – issues won't pile up unread. And, in **just one** publication, you'll have the answers to almost anything:

- ✓ price indexes
- ✓ manufacturing shipments and orders
- ✓ imports and exports
- ✓ labour market conditions, and
- ✓ dozens of key social and economic indicators!

And because **Infomat** is based on over 100 ongoing Statistics Canada surveys, no other source is more timely or more reliable.

Infomat is specially designed and written for you – a busy manager with no time to waste!



Join the confident, successful decision-makers in the country and subscribe to **Infomat** today!

Infomat (catalogue no. 11-0020XPE) is only \$140* per year in Canada; US\$168 in the U.S. and US\$196 in other countries. Also available by **Fax Service**: 50 issues for \$600* in Canada, US\$600 in the U.S. and US\$600 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-4677 OR FAX

(613) 951-1584 and use your VISA or MasterCard.

OR MAIL your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

Via Internet: order@statcan.ca *plus GST and applicable PST

Ne vous laissez pas dépasser par les événements!



Imagine que vous devez prendre une décision de gestion très importante. Vous vous faites du mauvais sang pendant quelques jours à évaluer vos options. Vous examinez les données disponibles. Vous vous décidez enfin...

... pour vous rendre compte trop tard que vous vous êtes fondé sur de l'information incomplète ou périmée!

Si vous avez déjà vécu ce genre de situation... ou si vous devez un jour miser votre réputation sur la qualité des données que vous avancez... **Infomat** est pour vous.

Infomat est la façon la plus rapide et la plus facile de se tenir au courant des tendances économiques et sociales importantes au Canada. Comme il s'agit d'un hebdomadaire – non d'un quotidien – vous aurez le temps de le lire. Et dans une seule et même publication, vous trouverez réponse à presque tout :

- ✓ indices de prix
- ✓ livraisons et commandes des fabricants
- ✓ importations et exportations
- ✓ situation du marché du travail, et des
- ✓ dizaines d'indicateurs socio-économiques clés!

Et comme **Infomat** est fondé sur plus de 100 enquêtes permanentes de Statistique Canada, aucune autre source n'est plus à jour ou plus fiable.

Infomat est conçu et rédigé pour des gens comme vous – des gestionnaires qui n'ont pas de temps à perdre!

Faites comme bien d'autres décideurs au pays qui ont réussi et abonnez-vous à **Infomat** aujourd'hui même!

Infomat (n° 11-0020XPE au catalogue) ne coûte que 140 \$* par année au Canada, 168 \$ US aux États-Unis et 196 \$ US dans les autres pays. Nous vous offrons également le service de télecopie : 50 numéros pour 600 \$* au Canada, 600 \$ US aux États-Unis et 600 \$ US dans les autres pays.

Vous pouvez nous joindre PAR TÉLÉPHONE AU 1-800-267-4677 ou PAR TÉLÉCOPIEUR au (613) 951-1584 et utiliser votre carte VISA ou

MasterCard. Ou envoyez votre commande PAR LA POSTE à : Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6. Vous pouvez aussi communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. La liste de ces centres se retrouve dans la présente publication.

Via l'Internet: order@statcan.ca *plus la TPS et la TVP en vigueur

