

3



Catalogue no. 63-002-XPB

# Department store sales and stocks

July 1996

N° 63-002-XPB au catalogue

# Ventes et stocks des grands magasins

Juillet 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) 951-9656) 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](mailto: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 ordinaire 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) 951-9656) 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 W3 : <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.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	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](mailto: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

July 1996

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

# Ventes et stocks des grands magasins

Juillet 1996

Published by authority of the Minister  
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1996

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

September 1996

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. 7  
Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre  
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1996

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.

Septembre 1996

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° 7  
Périodicité : mensuelle

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.*

## Note de reconnaissance

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

## Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- <sup>P</sup> preliminary figures.
- <sup>r</sup> revised figures.
- 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
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, 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.
- <sup>P</sup> nombres provisoires.
- <sup>r</sup> 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
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, 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
<b>Highlights</b>	5
<b>For Further Reading</b>	6
<b>Table</b>	
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

## Table des matières

	Page
<b>Faits saillants</b>	5
<b>Lectures suggérées</b>	6
<b>Tableau</b>	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 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 of Contents - Concluded**

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1996	21
--	----

**Appendix**

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

**Text Table**

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

**Tables des matières - fin**

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1994 à 1996	21
--	----

**Appendice**

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

**Tableau explicatif**

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

## Highlights

### July 1996

- Department store sales rose 0.7% in July to \$1,193.4 million (seasonally adjusted), the highest level since March 1990 (\$1,194.2 million). Sales were up 2.3% from July 1995.
- Sales by the major department stores were down 4.2% (unadjusted) from July 1995. This was the sixth year-over-year decline in the first seven months of 1996.
- Strong sales by the discount department stores more than offset declines by the majors. Consumers spent 6.7% more in discount department stores than they did in July 1995. The discount stores have seen year-over-year gains every month for the past 17 months.
- Department store sales in the Atlantic provinces fell 1.3% from July 1995, the third decline in four months. Sales in the rest of the country improved. Consumers in Saskatchewan increased their purchases 6.8% from July 1995.
- Sales of toiletries, cosmetics and pharmaceutical products rose 17.7% from July 1995 to \$104.4 million. For the first seven months of 1996, sales in that department were up 21.2% from the same period of 1995.

## Faits saillants

### Juillet 1996

- En juillet, les ventes des grands magasins augmentent de 0.7% et atteignent 1,193.4 millions de dollars (données désaisonnalisées), ce qui représente le niveau le plus élevé depuis mars 1990 (1,194.2 millions de dollars). Comparativement à juillet 1995, les ventes s'élèvent de 2.3%.
- Les ventes des grands magasins traditionnels s'abaissent de 4.2% (données non désaisonnalisées) par rapport à juillet 1995. Cette diminution représente la sixième baisse d'une année à l'autre dans les sept premiers mois de 1996.
- Par contre, de solides ventes dans les grands magasins d'escomptes viennent compenser pour les pertes subies par les grands magasins traditionnels. Cette hausse (+6.7% par rapport à juillet 1995) prolonge à 17 les gains consécutifs d'une année à l'autre.
- À l'échelle provinciale, les ventes dans les provinces de l'Atlantique tombent de 1.3% par rapport à juillet 1995. Il s'agit du troisième déclin en quatre mois. Dans tout le reste du pays, elles s'accroissent. La meilleure performance provient des consommateurs de la Saskatchewan, qui augmentent leurs achats de 6.8% comparativement au même mois l'an dernier.
- Au cours des sept premiers mois de 1996, les ventes du rayon des articles de toilettes, des produits de beauté et pharmaceutiques grimpent de 21.2% comparativement à la même période de 1995. Les ventes de ce rayon ont aussi enregistré un 17.7% d'augmentation en juillet 1996, pour se chiffrer à 104.4 millions de dollars.

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

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

To order a publication, telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca). Dial 1-800-267-6677 (Canada and United States) toll free. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

**Other Products and Services**

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

Catalogue No. 11-204-XPE, price Canada: \$15.00, United States: US\$18.00, and Other Countries: US\$21.00.

Pour commander une publication, communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet: [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca). Appeler sans frais, (Canada et États-Unis) au 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

**Autres produits et services**

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

N° 11-204-XPF au catalogue, prix Canada: 15 \$, États-Unis: 18 \$ US, et Autres pays: 21 \$ US.

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
		June	July	June	July	July
		Jun	Juillet	Juin	Juillet	1996/1995 Juillet 1996/1995
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	12,597	7,810	10,910	6,867	-12.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	3,430	3,546	3,284	3,027	-14.7
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	107,943	76,759	98,539	74,942	-2.4
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,683	9,728	9,289	9,941	2.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	31,892	28,955	30,438	29,132	0.6
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	14,715	13,532	13,598	12,752	-5.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	17,961	17,231	16,860	16,177	-6.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	24,793	23,579	24,506	23,168	-1.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	13,863	10,431	13,743	11,437	9.6
10	Women's hosiery - Bas pour dames	11,833	9,376	13,072	9,954	6.2
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	14,069	11,210	12,837	11,226	0.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	29,972	20,118	28,563	20,096	-0.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	20,416	13,212	19,402	12,850	-2.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	102,061	65,678	100,637	66,245	0.9
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	14,219	12,171	13,114	11,407	-6.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	16,253	10,522	16,513	11,289	7.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	32,596	35,779	35,011	36,301	1.5
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	90,941	88,743	107,527	104,449	17.7
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	8,923	9,047	8,164	8,775	-3.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	10,640	11,432	11,059	12,363	8.1
21	Linen - Linges de maison	42,686	47,901	44,727	48,403	1.0
22	Luggage - Bagages	4,678	4,192	4,644	4,612	10.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	12,905	13,968	12,959	14,579	4.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	8,881	9,871	8,902	9,679	-1.9
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	9,789	10,632	8,564	6,861	-35.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	6,816	7,425	7,382	8,018	8.0
27	Furniture - Meubles	41,505	37,456	39,843	38,322	2.3
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	40,946	41,303	38,614	40,821	-1.2
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	40,469	45,623	41,264	44,751	-1.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	47,605	56,172	50,266	55,281	-1.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	52,994	36,966	54,172	37,838	2.4
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	...	...	...	...	...
33	Jewellery - Bijouterie	19,561	17,472	19,345	17,082	-2.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	30,067	27,738	29,908	28,990	4.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	42,347	34,297	43,818	34,669	1.1
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	23,881	23,494	24,194	26,664	13.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	15,966	16,211	17,202	16,898	4.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	17,736	17,425	16,814	17,108	-1.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	26,354	24,017	26,374	24,508	2.0
40	All other departments (includes gifts and seasonal) <sup>1</sup> - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) <sup>1</sup>	68,468	51,834	72,208	52,996	2.2
41	<b>ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS</b>	<b>1,142,457</b>	<b>1,002,857</b>	<b>1,148,264</b>	<b>1,020,479</b>	<b>1.8</b>

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

Table 2.

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

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland & Prince Edward Island Terre-Neuve & Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau-Brunswick	Québec
\$'000						
<b>Major department stores</b>						
1	1995 June	533,117	x	x	x	x
2	July	458,189	x	x	x	x
3	January-July	3,141,495	x	x	x	x
4	1996 June	506,384	x	x	x	x
5	July	439,074	x	x	x	x
6	January-July	3,079,990	x	x	x	x
Percentage change						
7	July 1996/1995	-4.2	x	x	x	x
8	January-July 1996/1995	-2.0	x	x	x	x
<b>Discount department stores</b>						
9	1995 June	609,340	x	x	x	x
10	July	544,667	x	x	x	x
11	January-July	3,548,485	x	x	x	x
12	1996 June	641,880	x	x	x	x
13	July	581,405	x	x	x	x
14	January-July	3,848,775	x	x	x	x
Percentage change						
15	July 1996/1995	6.7	x	x	x	x
16	January-July 1996/1995	8.5	x	x	x	x
<b>Total, all department stores</b>						
17	1995 June	1,142,457	21,655	35,295	27,701	218,987
18	July	1,002,857	20,183	32,114	24,578	187,366
19	January-July	6,689,980	124,127	207,793	156,909	1,268,201
20	1996 June	1,148,264	20,509	34,194	26,747	219,596
21	July	1,020,479	19,813	31,607	24,482	189,484
22	January-July	6,928,765	125,576	209,656	159,167	1,319,722
Percentage change						
23	July 1996/1995	1.8	-1.8	-1.6	-0.4	1.1
24	January-July 1996/1995	3.6	1.2	0.9	1.4	4.1

<sup>2</sup> 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 <sup>2</sup> Colombie-Britannique <sup>2</sup>	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
<b>Grands magasins traditionnels</b>						
X	X	X	X	X	1995 Juin	1
X	X	X	X	X	Juillet	2
X	X	X	X	X	Janvier-juillet	3
X	X	X	X	X	1996 Juin	4
X	X	X	X	X	Juillet	5
X	X	X	X	X	Janvier-juillet	6
<b>Variation en pourcentage</b>						
X	X	X	X	X	Juillet 1996/1995	7
X	X	X	X	X	Janvier-juillet 1996/1995	8
<b>Grands magasins d'escomptes</b>						
X	X	X	X	X	1995 Juin	9
X	X	X	X	X	Juillet	10
X	X	X	X	X	Janvier-juillet	11
X	X	X	X	X	1996 Juin	12
X	X	X	X	X	Juillet	13
X	X	X	X	X	Janvier-juillet	14
<b>Variation en pourcentage</b>						
X	X	X	X	X	Juillet 1996/1995	15
X	X	X	X	X	Janvier-juillet 1996/1995	16
<b>Ensemble des grands magasins</b>						
480,143	49,799	38,084	120,119	150,674	1995 Juin	17
408,715	43,035	31,823	111,630	143,414	Juillet	18
2,767,333	288,747	210,807	729,448	936,615	Janvier-juillet	19
475,777	50,996	38,497	123,495	158,453	1996 Juin	20
416,032	44,359	33,983	113,154	147,565	Juillet	21
2,858,685	301,043	224,292	759,420	971,205	Janvier-juillet	22
<b>Variation en pourcentage</b>						
1.8	3.1	6.8	1.4	2.9	Juillet 1996/1995	23
3.3	4.3	6.4	4.1	3.7	Janvier-juillet 1996/1995	24

<sup>2</sup> Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

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

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
<b>Major department stores</b>						
1	1995 June	x	x	x	x	x
2	July	x	x	x	x	x
3	January-July	x	x	x	x	x
4	1996 June	x	x	x	x	x
5	July	x	x	x	x	x
6	January-July	x	x	x	x	x
Percentage change						
7	July 1996/1995	x	x	x	x	x
8	January-July 1996/1995	x	x	x	x	x
<b>Discount department stores</b>						
9	1995 June	x	x	x	x	x
10	July	x	x	x	x	x
11	January-July	x	x	x	x	x
12	1996 June	x	x	x	x	x
13	July	x	x	x	x	x
14	January-July	x	x	x	x	x
Percentage change						
15	July 1996/1995	x	x	x	x	x
16	January-July 1996/1995	x	x	x	x	x
<b>Total, all department stores</b>						
17	1995 June	44,938	45,980	17,737	32,439	120,348
18	July	41,293	43,037	16,097	26,952	100,515
19	January-July	272,222	281,043	106,311	188,998	689,930
20	1996 June	48,169	46,217	17,133	31,217	120,305
21	July	43,061	42,682	15,789	26,786	102,114
22	January-July	290,280	289,458	107,360	189,231	715,219
Percentage change						
23	July 1996/1995	4.3	-0.8	-1.9	-0.6	1.6
24	January-July 1996/1995	6.6	3.0	1.0	0.1	3.7

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						
<b>Grands magasins traditionnels</b>						
X	X	X	X	X	1995 Juin	1
X	X	X	X	X	Juillet	2
X	X	X	X	X	Janvier-juillet	3
X	X	X	X	X	1996 Juin	4
X	X	X	X	X	Juillet	5
X	X	X	X	X	Janvier-juillet	6
Variation en pourcentage						
X	X	X	X	X	Juillet 1996/1995	7
X	X	X	X	X	Janvier-juillet 1996/1995	8
<b>Grands magasins d'escomptes</b>						
X	X	X	X	X	1995 Juin	9
X	X	X	X	X	Juillet	10
X	X	X	X	X	Janvier-juillet	11
X	X	X	X	X	1996 Juin	12
X	X	X	X	X	Juillet	13
X	X	X	X	X	Janvier-juillet	14
Variation en pourcentage						
X	X	X	X	X	Juillet 1996/1995	15
X	X	X	X	X	Janvier-juillet 1996/1995	16
<b>Ensemble des grands magasins</b>						
51,083	24,661	184,574	80,031	42,990	1995 Juin	17
42,307	21,913	156,861	74,016	36,919	Juillet	18
288,969	152,447	1,066,166	492,737	249,578	Janvier-juillet	19
52,141	24,269	180,377	81,944	43,657	1996 Juin	20
44,114	20,937	155,991	74,476	37,487	Juillet	21
305,893	151,006	1,089,093	503,443	257,103	Janvier-juillet	22
Variation en pourcentage						
4.3	-4.5	-0.6	0.6	1.5	Juillet 1996/1995	23
5.9	-0.9	2.2	2.2	3.0	Janvier-juillet 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							
<b>Major department stores</b>							
1	1995 June	303	2	1	11	5	58
2	July	303	2	1	11	5	58
3	1996 June	302	2	1	10	5	57
4	July	301	2	1	10	5	57
<b>Discount department stores</b>							
5	1995 June	544	15	4	30	24	92
6	July	544	15	4	30	24	92
7	1996 June	556	15	4	31	24	92
8	July	557	15	4	31	24	92
<b>Total, all department stores</b>							
9	1995 June	847	17	5	41	29	150
10	July	847	17	5	41	29	150
11	1996 June	858	17	5	41	29	149
12	July	858	17	5	41	29	149

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						
<b>Major department stores</b>						
1	1995 June	13	17	7	11	31
2	July	13	17	7	11	31
3	1996 June	13	17	6	11	31
4	July	13	17	6	11	31
<b>Discount department stores</b>						
5	1995 June	15	18	10	13	36
6	July	15	18	10	13	36
7	1996 June	16	18	11	15	36
8	July	16	18	11	15	36
<b>Total, all department stores</b>						
9	1995 June	28	35	17	24	67
10	July	28	35	17	24	67
11	1996 June	29	35	17	26	67
12	July	29	35	17	26	67

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

Tableau 4.

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

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia <sup>2</sup> Colombie-Britannique <sup>2</sup>	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
115	13	11	42	45	<b>Grands magasins traditionnels</b> 1995 Juin	1
115	13	11	42	45		Juillet
118	13	10	42	44	1996 Juin	3
118	13	9	42	44		Juillet
<b>Grands magasins d'escomptes</b>						
217	22	23	53	64	1995 Juin	5
217	22	23	53	64		Juillet
228	21	23	53	65	1996 Juin	7
229	21	23	53	65		Juillet
<b>Ensemble des grands magasins</b>						
332	35	34	95	109	1995 Juin	9
332	35	34	95	109		Juillet
346	34	33	95	109	1996 Juin	11
347	34	32	95	109		Juillet

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	<b>Grands magasins traditionnels</b> 1995 Juin	1
12	8	49	25	12		Juillet
12	8	48	24	12	1996 Juin	3
12	8	48	24	12		Juillet
<b>Grands magasins d'escomptes</b>						
20	8	60	22	16	1995 Juin	5
20	8	60	22	16		Juillet
24	6	63	22	15	1996 Juin	7
24	6	63	22	15		Juillet
<b>Ensemble des grands magasins</b>						
32	16	109	47	28	1995 Juin	9
32	16	109	47	28		Juillet
36	14	111	46	27	1996 Juin	11
36	14	111	46	27		Juillet

<sup>2</sup> 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	
		June Juin	July Juillet	June Juin	July Juillet
1	Women's and misses' dresses and uniforms	3.02	4.67	2.99	4.39
2	Women's and misses' coats and suits	8.92	10.72	8.03	9.97
3	Women's and misses' casual wear	3.46	5.23	3.62	4.65
4	Nursery Equipment	4.18	4.13	4.60	4.33
5	Infants' and children's wear	4.79	6.25	4.95	6.10
6	Girls' wear	4.44	6.59	5.31	7.25
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.09	4.35	5.24	5.40
8	Intimate apparel	5.69	6.01	5.62	6.13
9	Athletic footwear	5.38	7.39	6.00	7.99
10	Women's hosiery	6.28	8.36	5.89	7.93
11	Women's accessories	5.25	6.51	5.56	6.50
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	5.01	7.80	5.99	9.14
13	Men's coats, suits and dress pants	4.71	7.48	4.58	6.88
14	Men's casual wear and furnishings	3.97	6.21	3.97	6.13
15	Boy's clothing and furnishings	5.12	7.89	6.23	8.78
16	Men's and boy's footwear	5.13	8.47	5.72	8.98
17	Food and kindred products	1.70	1.49	2.01	1.86
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	4.36	4.36	3.97	4.11
19	Photographic equipment and supplies	6.31	5.77	5.22	4.80
20	Sewing supplies, notions and piece goods	6.25	5.71	10.11	8.89
21	Linen	7.99	6.77	7.60	6.86
22	Luggage	6.26	8.21	5.48	6.35
23	China, crystal, glassware and silverware	11.39	10.25	10.13	9.08
24	Floor coverings	4.21	3.23	5.76	5.01
25	Draperies and furniture coverings	6.40	5.74	8.18	9.85
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.59	7.49	7.47	6.67
27	Furniture	3.45	3.58	3.14	2.81
28	Major appliances	2.01	1.87	2.20	1.84
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.70	5.87	7.37	6.65
30	Housewares and small electrical appliances	5.37	4.32	5.93	5.11
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	3.57	4.76	4.63	6.00
32	Plumbing, heating and building materials	...	...	...	...
33	Jewellery	8.60	9.58	9.71	10.69
34	Toys and games	6.07	6.89	7.21	7.42
35	Sports equipment and athletic apparel	4.62	4.96	5.26	5.83
36	Stationery, books and office equipment	8.54	9.62	8.70	8.58
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.33	2.93	5.37	5.04
38	Meals and lunches	...	...	...	...
39	Repairs, installation and services (labour and parts)	...	...	...	...
40	All other departments (includes gifts and seasonal) <sup>1</sup>	2.58	2.94	2.30	2.84
41	<b>TOTAL ALL DEPARTMENTS</b>	<b>4.48</b>	<b>5.13</b>	<b>4.76</b>	<b>5.33</b>

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

Tableau 6.

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

Sales-inventories/Ventes-stocks				Rayon	N°
1995		1996			
June Juin	July Juillet	June Juin	July Juillet		
0.29	0.21	0.29	0.22	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.11	0.10	0.12	0.11	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.26	0.20	0.25	0.21	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.23	0.24	0.21	0.23	Articles de chambres d'enfants	4
0.20	0.17	0.19	0.18	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.22	0.18	0.19	0.15	Vêtements de fillettes	6
0.24	0.23	0.19	0.18	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.18	0.17	0.18	0.17	Sous-vêtements	8
0.18	0.14	0.16	0.13	Chaussures athlétiques	9
0.16	0.12	0.17	0.13	Bas pour dames	10
0.18	0.15	0.17	0.16	Articles de parure pour dames	11
0.19	0.13	0.15	0.11	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.20	0.14	0.21	0.15	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.24	0.16	0.23	0.16	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.20	0.14	0.16	0.13	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.19	0.12	0.16	0.12	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.58	0.66	0.49	0.53	Produits alimentaires et connexes	16
0.23	0.23	0.25	0.24	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.16	0.17	0.19	0.21	Appareils et fournitures photographiques	19
0.16	0.17	0.10	0.11	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.13	0.14	0.13	0.14	Linges de maison	21
0.16	0.13	0.18	0.17	Bagages	21
0.09	0.10	0.10	0.11	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.25	0.29	0.17	0.19	Revêtements de plancher	24
0.16	0.17	0.12	0.10	Tentures et housses	25
0.12	0.13	0.14	0.15	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.28	0.27	0.32	0.33	Meubles	27
0.50	0.52	0.49	0.51	Gros appareils ménagers	28
0.15	0.17	0.14	0.15	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.19	0.23	0.17	0.19	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.28	0.20	0.21	0.16	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	...	...	...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.12	0.10	0.10	0.09	Bijouterie	33
0.16	0.15	0.14	0.13	Jouets et jeux	34
0.20	0.19	0.18	0.16	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.12	0.11	0.12	0.12	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.30	0.32	0.19	0.19	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	...	...	...	Repas et casse-croûtes	38
...	...	...	...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.40	0.31	0.43	0.34	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) <sup>1</sup>	40
0.22	0.20	0.21	0.19	<b>TOTAL, TOUS LES RAYONS</b>	41

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

Table 7.

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

Tableau 7.

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

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1996/1995
		1995	1996	Variation 1996/1995
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	59,787	51,635	-13.6
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	52,521	50,290	-4.2
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	553,440	520,365	-6.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	68,512	68,233	-0.4
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	216,240	216,629	0.2
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	95,054	88,378	-7.0
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	109,288	107,140	-2.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	147,649	147,711	0.0
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	79,463	77,237	-2.8
10	Women's hosiery - Bas pour dames	86,816	88,805	2.3
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	81,663	77,318	-5.3
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	156,317	151,801	-2.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	106,950	106,478	-0.4
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	447,572	455,214	1.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	84,610	82,645	-2.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	81,495	84,655	3.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	243,223	275,876	13.4
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	591,171	716,359	21.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	51,125	47,136	-7.8
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	81,413	88,347	8.5
21	Linen - Linges de maison	280,468	294,106	4.9
22	Luggage - Bagages	24,957	25,545	2.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	84,426	83,701	-0.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	59,052	59,514	0.8
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	62,518	58,534	-6.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	48,392	47,600	-1.6
27	Furniture - Meubles	240,025	245,902	2.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	244,420	251,386	2.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	308,792	321,086	4.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	317,289	350,850	10.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	246,977	254,181	2.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	...	...	...
33	Jewellery - Bijouterie	108,973	109,686	0.7
34	Toys and games - Jouets et jeux	178,512	188,610	5.7
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	192,286	194,056	0.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	156,879	165,779	5.7
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	98,601	106,740	8.3
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	121,723	120,019	-1.4
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	151,154	155,187	2.7
40	All other departments (includes gifts and seasonal) <sup>1</sup> - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) <sup>1</sup>	370,226	394,031	6.4
41	<b>ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS</b>	<b>6,689,980</b>	<b>6,928,765</b>	<b>3.6</b>

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

Table 8.

Department Store Monthly Inventories,  
Unadjusted, by Department, Canada, 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	
		June	July	June	July	July 1996/ June 1996	July 1996/1995
		Juin	Juillet	Juin	Juillet	Juillet 1996/ juin 1996	Juillet 1996/1995
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	38,041	36,455	32,674	30,165	-7.7	-17.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	30,599	38,035	26,365	30,167	14.4	-20.7
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	373,630	401,688	356,410	348,372	-2.3	-13.3
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	40,478	40,199	42,775	42,998	0.5	7.0
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	152,834	181,054	150,635	177,830	18.1	-1.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	65,360	89,229	72,144	92,454	28.2	3.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	73,535	74,988	88,406	87,352	-1.2	16.5
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	141,031	141,593	137,631	142,059	3.2	0.3
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	74,512	77,130	82,470	91,341	10.8	18.4
10	Women's hosiery - Bas pour dames	74,331	78,359	76,998	78,903	2.5	0.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	73,827	72,930	71,353	73,006	2.3	0.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	150,139	156,958	171,214	183,747	7.3	17.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	96,153	98,873	88,803	88,376	-0.5	-10.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	405,549	407,918	399,172	405,800	1.7	-0.5
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	72,853	95,995	81,765	100,101	22.4	4.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	83,431	89,083	94,398	101,347	7.4	13.8
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	55,298	53,186	70,400	67,376	-4.3	26.7
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	396,247	387,320	426,436	429,129	0.6	10.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	56,295	52,218	42,642	42,124	-1.2	-19.3
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	66,455	65,255	111,784	109,846	-1.7	68.3
21	Linen - Linges de maison	340,964	324,416	340,036	331,986	-2.4	2.3
22	Luggage - Bagages	29,302	34,413	25,439	29,299	15.2	-14.9
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	146,949	143,210	131,285	132,315	0.8	-7.6
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	37,350	31,913	51,249	48,486	-5.4	51.9
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	62,643	61,060	70,018	67,559	-3.5	10.6
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	58,566	55,592	55,117	53,448	-3.0	-3.9
27	Furniture - Meubles	143,144	134,211	125,119	107,748	-13.9	-19.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	82,294	77,389	84,972	75,078	-11.6	-3.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	271,218	268,032	304,184	297,621	-2.2	11.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	255,505	242,421	298,135	282,687	-5.2	16.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	189,287	176,096	250,775	226,909	-9.5	28.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	...	...	...	...	...	...
33	Jewellery - Bijouterie	168,315	167,390	187,852	182,589	-2.8	9.1
34	Toys and games - Jouets et jeux	182,394	191,160	215,515	214,993	-0.2	12.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	195,665	170,105	230,651	202,159	-12.4	18.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	204,064	226,057	210,508	228,895	8.7	1.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	53,209	47,581	92,294	85,143	-7.7	78.9
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	...	...	...	...	...	...
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	...	...	...	...	...	...
40	All other departments (includes gifts and seasonal) <sup>1</sup> - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) <sup>1</sup>	176,950	152,259	165,931	150,263	-9.4	-1.3
41	<b>ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS</b>	<b>5,118,415</b>	<b>5,141,772</b>	<b>5,463,558</b>	<b>5,439,673</b>	<b>-0.4</b>	<b>5.8</b>

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

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996

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

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Discount D'escomptes	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
<b>1994</b>						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,087,707	100.0	547,295	50.3	540,412	49.7
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,457	100.0	709,684	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
<b>Year - Année</b>	<b>13,298,958</b>	<b>100.0</b>	<b>6,763,913</b>	<b>50.9</b>	<b>6,535,045</b>	<b>49.1</b>
<b>1995</b>						
January - Janvier	714,635	100.0	351,313	49.2	363,322	50.8
February - Février	722,854	100.0	343,025	47.5	379,828	52.5
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	2,264,056	100.0	1,080,001	47.7	1,184,055	52.3
<b>Year - Année</b>	<b>13,923,627</b>	<b>100.0</b>	<b>6,513,587</b>	<b>46.8</b>	<b>7,410,041</b>	<b>53.2</b>
<b>1996</b>						
January - Janvier	763,324	100.0	337,786	44.3	425,538	55.7
February - Février	805,637	100.0	367,126	45.6	438,511	54.4
March - Mars	974,770	100.0	445,568	45.7	529,202	54.3
April - Avril	1,057,787	100.0	474,636	44.9	583,152	55.1
May - Mai	1,158,504	100.0	509,417	44.0	649,086	56.0
June - Juin	1,148,264	100.0	506,384	44.1	641,880	55.9
July - Juillet	1,020,479	100.0	439,074	43.0	581,405	57.0
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
<b>Year - Année</b>						

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	%
<b>1993</b>				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	4,946,912	-3.8
February - Février	4,605,518	-3.5	4,986,462	0.8
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,083,233	1.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,101,019	0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,108,229	0.1
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,110,779	0.0
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,095,597	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,046,901	-1.0
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,099,219	1.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,145,543	0.9
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,146,338	0.0
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,166,024	0.4
<b>1994</b>				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,186,805	0.4
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,491	-0.2
March - Mars	5,300,636	4.9	5,309,756	2.6
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,812,190	-9.4
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,868,917	1.2
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,807,272	-1.3
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,884,882	1.6
August - Août	4,865,971	-2.4	4,916,774	0.7
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,896,060	-0.4
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,886,209	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,082,646	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,117,673	0.7
<b>1995</b>				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,299,880	3.6
February - Février	4,875,118	1.5	5,241,390	-1.1
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,248,185	0.1
April - Avril	5,347,295	9.6	5,300,285	1.0
May - Mai	5,325,050	10.2	5,398,711	1.9
June - Juin	5,118,415	13.8	5,502,890	1.9
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,512,925	0.2
August - Août	5,587,846	14.8	5,658,837	2.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,794,196	2.4
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,659,832	-2.3
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,611,351	-0.9
December - Décembre	5,211,092	8.8	5,575,182	-0.6
<b>1996</b>				
January - Janvier	4,937,540	9.7	5,723,474	2.7
February - Février	5,310,198	8.9	5,696,071	-0.5
March - Mars	5,736,540	9.3	5,761,671	1.2
April - Avril	5,874,679	9.9	5,826,017	1.1
May - Mai	5,732,534	7.7	5,834,825	0.2
June - Juin	5,463,558	6.7	5,864,216	0.5
July - Juillet	5,439,673	5.8	5,849,306	-0.3
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Tableau 11.

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

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	%
<b>1993</b>				
January - Janvier	710,598	3.1	1,086,204	0.2
February - Février	690,785	-7.4	1,065,256	-1.9
March - Mars	865,137	1.6	1,060,306	-0.5
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,077,046	1.6
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,065,920	-1.0
June - Juin	997,228	-1.4	1,049,771	-1.5
July - Juillet	941,655	-3.0	1,059,249	0.9
August - Août	973,888	-6.4	1,050,813	-0.8
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,071,798	2.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,073,962	0.2
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,063,219	-1.0
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,346	0.7
<b>1994</b>				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,018,632	-4.8
February - Février	752,560	8.9	1,162,505	14.1
March - Mars	967,582	11.8	1,167,145	0.4
April - Avril	999,691	-0.3	1,078,644	-7.6
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,090,729	1.1
June - Juin	1,067,381	7.0	1,100,597	0.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,735	-0.2
August - Août	1,087,707	11.7	1,147,872	4.5
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,067,048	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,115,793	4.6
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,126,957	1.0
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,124,295	-0.2
<b>1995</b>				
January - Janvier	714,635	7.3	1,129,289	0.4
February - Février	722,854	-3.9	1,120,020	-0.8
March - Mars	953,009	-1.5	1,144,857	2.2
April - Avril	1,043,974	4.4	1,138,322	-0.6
May - Mai	1,110,195	8.5	1,157,427	1.7
June - Juin	1,142,457	7.0	1,180,002	2.0
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,166,529	-1.1
August - Août	1,137,864	4.6	1,180,889	1.2
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,169,638	-1.0
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,173,938	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,178,855	0.4
December - Décembre	2,264,056	3.4	1,183,859	0.4
<b>1996</b>				
January - Janvier	763,324	6.8	1,182,353	-0.1
February - Février	805,637	11.5	1,191,223	0.8
March - Mars	974,770	2.3	1,179,373	-1.0
April - Avril	1,057,787	1.3	1,182,856	0.3
May - Mai	1,158,504	4.4	1,186,560	0.3
June - Juin	1,148,264	0.5	1,185,478	-0.1
July - Juillet	1,020,479	1.8	1,193,410	0.7
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Department Stores' Month-end Accounts  
Receivable<sup>3</sup>, Unadjusted and Seasonally Adjusted,  
Canada, 1994 to 1996

Tableau 12.

Comptes à recevoir<sup>3</sup>, 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 Variation par rapport au mois précédent	Change 1996/1995 Variation 1996/1995
		\$'000			%
<b>Unadjusted - Non-désaisonnalisés</b>					
January - Janvier	2,927,773	3,552,850	2,956,492	-7.2	-16.8
February - Février	2,828,717	3,212,234	2,807,300	-5.0	-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	2,470,979	-4.7	-23.1
August - Août	3,037,200	3,311,488			
September - Septembre	3,090,334	3,356,168			
October - Octobre	3,134,257	3,337,668			
November - Novembre	3,262,451	3,415,937			
December - Décembre	3,664,883	3,187,204			
		\$000'000			
<b>Seasonally adjusted - Désaisonnalisés</b>					
January - Janvier	2,774	3,370	2,840	-0.2	-15.7
February - Février	2,914	3,297	2,875	1.2	-12.8
March - Mars	2,978	3,279	2,824	-1.8	-13.9
April - Avril	2,982	3,300	2,712	-4.0	-17.8
May - Mai	3,016	3,311	2,705	-0.3	-18.3
June - Juin	3,047	3,296	2,656	-1.8	-19.4
July - Juillet	3,081	3,310	2,577	-3.0	-22.2
August - Août	3,092	3,362			
September - Septembre	3,126	3,368			
October - Octobre	3,143	3,322			
November - Novembre	3,182	3,313			
December - Décembre	3,246	2,846			

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

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

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

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

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

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

## Appendix I

### I. DEFINITIONS

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

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

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

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

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

### SCOPE OF SURVEY

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

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

This monthly publication contains the latest results of

## Appendice I

### I. DEFINITIONS

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

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

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

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

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

### CHAMP DE L'ENQUÊTE

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

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

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de

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

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

## II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

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

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

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

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

## DATA CONFIDENTIALITY

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

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

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

## II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

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

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

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

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

## CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

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

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

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

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

### SEASONAL ADJUSTMENT

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

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method<sup>3</sup> to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

### EXPLANATORY NOTES

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

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

visés dans la publication.

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

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

### DÉSAISONNALISATION

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

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI<sup>3</sup> afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

### NOTES EXPLICATIVES

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

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

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

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

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

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

**Revisions** to 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.

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

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

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

**Discount Department Store Organizations**

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

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

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, 5100 De Maisonneuve Ouest,  
Montréal (Québec)

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

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada, July 1996

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

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

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

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

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

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

✓ **Identify  
Emerging Trends**

✓ **Define New  
Markets**

✓ **Pinpoint Profit  
Opportunities**

✓ **Dégagez les  
nouvelles tendances**

✓ **Définissez les  
nouveaux marchés**

✓ **Déterminez les  
possibilités de profit**

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

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

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

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

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

**CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613)951-1584** and use your VISA or MasterCard. **OR MAIL** your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Office listed in this publication. Via Internet: [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca)



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

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

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

Procurez-vous votre exemplaire du **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-2240XPB au catalogue) dès aujourd'hui pour seulement 110 \$ au Canada plus 7.70 \$ de TPS et la TVP en vigueur, 132 \$ US aux États-Unis et 154 \$ US dans les autres pays. Commandez votre exemplaire **PAR TÉLÉPHONE EN COMPOSANT SANS FRAIS** le 1-800-267-6677 **OU PAR TÉLÉCOPIEUR** au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, **OU PAR LA POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le bureau régional de Statistique Canada le plus près dont la liste figure dans la présente publication. Via l'Internet: [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca)



# ORDER FORM

Statistics Canada

### TO ORDER:



MAIL

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



PHONE  
1-800-267-6677

Charge to Visa or Mastercard,  
Outside Canada and the U.S.,  
and in the Ottawa area call  
(613) 951-7277. Please do  
not send confirmation.



FAX  
1-800-889-9734

Visa, MasterCard and  
purchase orders only  
Please do not send  
confirmation. A fax will be  
treated as an original order.



INTERNET [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca)

(Please print)



1-800-363-7629

Telecommunication Device  
for the Hearing Impaired

Company \_\_\_\_\_

Department \_\_\_\_\_

Attention \_\_\_\_\_ Title \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_ Province \_\_\_\_\_

Postal Code \_\_\_\_\_ Phone \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

### METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

Please charge my:  VISA  MasterCard

Card Number \_\_\_\_\_

Expiry Date \_\_\_\_\_

Cardholder (please print) \_\_\_\_\_

Signature \_\_\_\_\_

Payment enclosed \$ \_\_\_\_\_

Purchase Order Number \_\_\_\_\_  
(Please enclose)

Authorized Signature \_\_\_\_\_

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

▶ Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.	<b>SUBTOTAL</b>	
	<b>DISCOUNT</b> (if applicable)	
▶ Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.	<b>GST (7%)</b> (Canadian clients only)	
	<b>Applicable PST</b> (Canadian clients only)	
▶ Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada.	<b>GRAND TOTAL</b>	
▶ GST Registration # R121491807	<b>PF 093238</b>	

## THANK YOU FOR YOUR ORDER!



## SERVICES INDICATORS

# For and About Businesses Serving the Business of Canada...

At last, current data and expert analysis on this VITAL sector in one publication!

The services sector now dominates the industrial economies of the world. Telecommunications, banking, advertising, computers, real estate, engineering and insurance represent an eclectic range of services on which all other economic sectors rely.

Despite their critical economic role, however, it has been hard to find out what's happening in these industries. Extensive and time-consuming efforts have, at best, provided a collection of diverse bits and pieces of information... an incomplete basis for informed understanding and effective action.

Now, instead of this fragmented picture, *Services Indicators* brings you a cohesive whole. An innovative quarterly from Statistics Canada, this publication **breaks new ground**, providing **timely** updates on performance and developments in:

- Communications
- Finance, Insurance and Real Estate
- Business Services

*Services Indicators* brings together analytical tables, charts, graphs and commentary in a stimulating and inviting format. From a wide range of key financial indicators including profits, equity, revenues, assets and liabilities, to trends and analysis of employment, salaries and output - PLUS a probing feature article in every issue, *Services Indicators* gives you the complete picture **for the first time!**

Finally, anyone with a vested interest in the services economy can go to *Services Indicators* for **current** information on these industries... both **at-a-glance** and **in more detail than has ever been available before** - all in one unique publication.

If your business is serving business in Canada, or if you are involved in financing, supplying, assessing or actually using these services, *Services Indicators* is a turning point - an opportunity to forge into the future armed with the most current insights and knowledge.

Order YOUR subscription to *Services Indicators* today!

*Services Indicators* (catalogue no. 63-0160XPB) is \$112 (plus 7% GST and applicable PST) in Canada, US\$135 in the United States and US\$157 in other countries.

To order, write 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.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call 1-800-267-6677 toll-free in Canada and the United States [1-613-951-7277 elsewhere] and charge to your VISA or MasterCard.

Via Internet: [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca)

## INDICATEURS DES SERVICES

# Au sujet des entreprises au affaires du Canada sur intention...

regroupées en une publication, des données courantes et des analyses éclairées sur ce secteur ESSENTIEL!

Le secteur des services domine à l'heure actuelle les économies industrielles du monde. Les télécommunications, les opérations bancaires, la publicité, l'informatique, l'immobilier, le génie et l'assurance représentent une gamme éclectique de services sur lesquels reposent tous les autres secteurs économiques.

En dépit de leur rôle critique sur le plan économique, il est toutefois difficile de savoir ce qui se passe dans ces branches d'activité. Des efforts considérables et fastidieux ont permis, au mieux, de rassembler une collection de renseignements fragmentaires divers... qui ne favorisent pas la compréhension avisée et la prise de mesures efficaces.

Remplacez **maintenant** ce tableau fragmentaire par l'image cohérente que vous offre *Indicateurs des services*. Cette publication trimestrielle innovatrice de Statistique Canada **pénètre dans un domaine inexploré**, fournissant des aperçus **opportuns** du rendement et des progrès dans les domaines suivants :

- Communications
- Finance, assurance et immobilier
- Services aux entreprises

*Indicateurs des services* rassemble des tableaux analytiques, des diagrammes, des graphiques et des observations en un mode de présentation stimulant et attrayant. En puisant à même une vaste gamme d'indicateurs financiers importants, allant notamment des profits, des capitaux propres, des recettes, de l'actif et du passif aux tendances et analyses de l'emploi, des salaires et de l'extrant - à laquelle s'ajoute un article de fond exploratif dans chaque numéro, *Indicateurs des services* brosse **pour la première fois** un tableau complet!

Enfin, quiconque s'intéresse au secteur des services peut consulter *Indicateurs des services* pour trouver des renseignements **courants** sur ces branches d'activité... tant sous une **forme sommaire** qu'à un **niveau de détail n'ayant jamais encore été offert** - et ce, dans une même publication.

Si vous êtes de ceux qui fournissent des services aux entreprises canadiennes, ou si vous financez, fournissez ou évaluez ces services ou y avez en fait recours, *Indicateurs des services* représente un tournant - une chance de s'aventurer dans l'avenir en étant armé des réflexions et connaissances les plus actuelles.

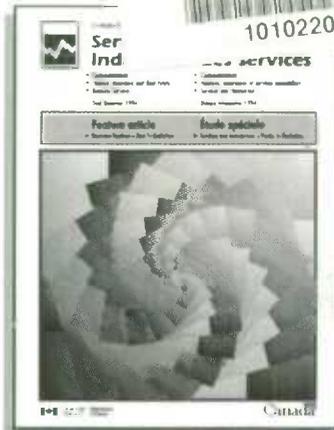
Commandez dès aujourd'hui VOTRE abonnement à *Indicateurs des services!*

*Indicateurs des services* (n° 63-0160XPB au catalogue) coûte 112 \$ (plus 7 % de TPS et la TVP en vigueur) au Canada, 135 \$ US aux États-Unis et 157 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez 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 régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous préférez, vous pouvez télécopier votre commande en composant le 1-613-951-1584 ou téléphoner sans frais du Canada et des États-Unis au 1-800-267-6677 [ou d'ailleurs, au 1-613-951-7277] et porter les frais à votre compte VISA ou MasterCard.

Via l'Internet: [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca)



## Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

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

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

## A single source

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

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

## Why purchase CEO?

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

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

The *Canadian Economic Observer* (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 (plus GST and applicable PST) annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFE) are available by fax – the same day of release – for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Via Internet: [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca)

## Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

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

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

## Une seule source

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

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

## Pourquoi acheter L'OEC?

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

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

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

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division des Opérations et de l'intégration, Direction de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard. Via l'Internet: [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca)