

Catalogue no. 63-002-XPB

Department store sales and stocks

September 1997

N° 63-002-XPB au catalogue

Ventes et stocks des grands magasins

Septembre 1997

STATISTICS CANADA
STATISTIQUE CANADA

DEC 1997

LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE



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: Distributive Trades Division, Retail Commodity Section, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-2210) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

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

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

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

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

Ordering/Subscription information

All prices exclude sales tax

A paper version, catalogue no. 63-002-XPB, is published monthly for \$17.00 per issue or \$165.00 for twelve issues in Canada. Outside Canada the cost is US\$17.00 per issue and US\$165.00 for twelve issues.

Please send orders to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or by dialling (613) 951-7277 or 1 800 700-1033, by fax (613) 951-1584 or 1 800 889-9734 or by Internet: order@statcan.ca. For change of address, please provide both old and new addresses. Statistics Canada publications may also be purchased from authorized agents, bookstores and local Statistics Canada offices.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

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

Comment obtenir d'autres renseignements

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

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

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

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

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

Renseignements sur les commandes et les abonnements

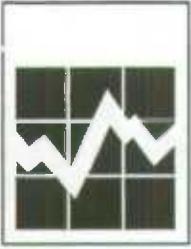
Les prix n'incluent pas la taxe de vente

Une version papier, produit no. 63-002-XPB au catalogue, est publiée mensuellement au coût de 17 \$ le numéro ou 165 \$ pour 12 numéros au Canada. À l'extérieur du Canada, le coût est de 17 \$ US le numéro ou 165 \$ US pour 12 numéros.

Faites parvenir votre commande à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou commandez par téléphone au (613) 951-7277 ou au 1 800 700-1033, par télécopieur au (613) 951-1584 ou au 1 800 889-9734 ou par Internet : order@statcan.ca. Pour tout changement d'adresse, veuillez fournir votre ancienne et votre nouvelle adresse. Vous pouvez aussi vous procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés, des librairies locales et des bureaux locaux de Statistique Canada.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. 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
Distributive Trades Division
Retail Commodity Section

Department store sales and stocks

September 1997

Statistique Canada
Division de la statistique du commerce
Section des marchandises vendues au détail

Ventes et stocks des grands magasins

Septembre 1997

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1997

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

November 1997

Catalogue no. 63-002-XPB, Vol. 62, no. 9

Frequency: Monthly

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1997

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

Novembre 1997

N° 63-002-XPB au catalogue, vol. 62, n° 9

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.
- ^P preliminary figures.
- ^R revised figures.
- X confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue no. 63-002-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:

- **F. Maranda**, Director, Distributive Trades Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **J. Sear**, Chief, Retail Commodity Section, Distributive Trades Division
- **I. Bess**, Economist, Retail Commodity Section, Distributive Trades Division
- **S. Dumouchel**, Analyst, Retail Commodity Section, Distributive Trades Division

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



Signes conventionnels

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

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

NOTA

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

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002-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:

- **F. Maranda**, directeur, division de la statistique du commerce
- **R. Lussier**, directeur adjoint, division de la statistique du commerce
- **J. Sear**, chef, section des marchandises vendues au détail, division de la statistique du commerce
- **I. Bess**, économiste, section des marchandises vendues au détail, division de la statistique du commerce
- **S. Dumouchel**, analyste, section des marchandises vendues au détail, division de la statistique du commerce

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



Table of Contents

Page		Page	
Highlights	5	Faits saillants	5
For Further Reading	6	Lectures suggérées	6
Table		Tableau	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1996-1997	7	1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1996-1997	7
2. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1996-1997	8	2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1996-1997	8
3. Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1996-1997	10	3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1996-1997	10
4. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1996-1997	12	4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1996-1997	12
5. Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1996-1997	12	5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1996-1997	12
6. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1996-1997	14	6. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1996-1997	14
7. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1994 to 1996	15	7. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1994 à 1996	15
8. Department Store Monthly Inventories, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1997	16	8. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1994 à 1997	16
9. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1997	17	9. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1994 à 1997	17
10. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1995 to 1997	18	10. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1995 à 1997	18

Table des matières

Table of Contents - Concluded**Appendix**

I. Definitions	19
Scope of the Survey	19
Data Quality and Methodology	20
Data Confidentiality	20
Seasonal Adjustment	21
Explanatory Notes	21
II. List of Department Store Organizations	23

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	24
--	----

Table des matières - fin**Appendice**

I. Définitions	19
Champ de l'enquête	19
Qualité des données et méthodologie	20
Confidentialité des données	20
Désaisonnalisation	21
Notes explicatives	21
II. Liste des organisations des grands magasins	23

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	24
--	----

Highlights

September 1997

- Following strong month-to-month gains in July (+1.6%) and August (+1.6%), seasonally adjusted department store sales edged up 0.3% from August to \$1,367.1 million. On a year-over-year basis, sales were 11.9% higher than September 1996. Cumulative sales for the first nine months of 1997 totalled \$11,823.7 million, a 10.4% increase over the same period in 1996. With the exception of a pause in the last half of 1995, department store sales have followed an upward trend since the end of 1993. (All figures are seasonally adjusted).
- Unadjusted sales totalled \$1,267.9 million, 12.6% higher than September 1996. Cumulative sales for the first nine months of 1997 (unadjusted) were up 10.3% over the same period of last year, closing at \$10,203.8 million.
- Consumer purchases of clothing account for a significant proportion of department store sales. For the first nine months of the year, clothing sales accounted for approximately 30% of total sales. Women's clothing represented 14.6% of total department store sales, men's clothing accounted for 8.4%, and boys'/girls'/children's/infants' clothing, 6.9%. Other major components of department store sales over the period included home furnishings and housewares (13.2%), toiletries, cosmetics and pharmaceuticals (10.5%) and furniture and appliance sales (7.0%). (All commodity figures are based on unadjusted data).
- Compared with the first nine months of 1996, the largest year-to-date gains were reported in home entertainment equipment (+16.9%), food and kindred products (+15.1%), toiletries, cosmetics and pharmaceuticals (+13.5%), home furnishings and housewares (+11.7%) and men's clothing (+11.6%). Sales of women's clothing rose 8.4% over the same period of last year.
- Newfoundland and Prince Edward Island (+18.1%) and New Brunswick (+15.8%) reported the largest increases in sales over September 1996 (unadjusted). Department stores in Manitoba (+9.3%) and British Columbia, Yukon and Northwest Territories (+7.7%) posted the smallest year-over-year gains.
- Comparing the first nine months of the year with the same period of 1996, the largest increases were reported in Alberta (+12.8%), Ontario (+11.8%) and Saskatchewan (+11.7%). Manitoba recorded the smallest (+6.8%) gain.

Faits saillants

Septembre 1997

- Après deux solides mois consécutifs (+1.6% en juillet et +1.6% en août), les ventes désaisonnalisées des grands magasins ont augmenté de 0.3% en septembre, pour atteindre 1,367.1 millions de dollars. Il s'agit d'une augmentation de 11.9% par rapport à septembre 1996. Les ventes des grands magasins ont progressé depuis la fin de 1993, à l'exception d'une pause dans la deuxième moitié de 1995. Les ventes cumulatives (janvier à septembre) ont totalisé 11,823.7 millions de dollars, en hausse de 10.4% par rapport à la même période de l'année dernière.
- Les ventes non désaisonnalisées, en hausse de 12.6% comparativement à septembre 1996, ont totalisé 1,267.9 millions de dollars. La comptabilisation des trois premiers trimestres de 1997 a montré une hausse annuelle de 10.3% pour un total de 10,203.8 millions de dollars.
- Une part importante des ventes non désaisonnalisées des grands magasins est attribuable aux achats effectués par les consommateurs dans les rayons de vêtements. Les ventes cumulatives des neufs premiers mois de l'année révèlent que le rayon des vêtements a représenté environ 30% des ventes totales (vêtements pour dames: 14.6% et vêtements pour hommes: 8.4%; vêtements pour garçons, filles, etc.: 6.9%). La part des principaux autres rayons a été de 13.2% pour l'ameublement et les articles ménagers, 10.5% pour les articles de toilette, les produits de beauté et pharmaceutiques et de 7.0% pour les meubles et les appareils ménagers.
- La plus importante hausse des ventes des neufs premiers mois de 1997 a été enregistrée dans les rayons du matériel de détente au foyer (+16.9%), des produits alimentaires et connexes (+15.1%), des articles de toilette, des produits de beauté et pharmaceutiques (+13.5%), des articles d'ameublement et ménagers (+11.7%) et des vêtements pour hommes (+11.6%). Quant aux ventes de vêtements pour femmes, elles ont augmenté de 8.4% au cours de la même période.
- En septembre, les provinces de Terre-Neuve, de l'Île-du-Prince-Édouard (+18.1%) et du Nouveau-Brunswick (+15.8%) ont enregistré les plus fortes augmentations annuelles. Les ventes des grands magasins au Manitoba (+9.3%), en Colombie-Britannique, au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest (+7.7%), ont quant à elles été les plus faibles.
- Les plus fortes augmentations (ventes cumulatives par rapport à celles de la même période de 1996) proviennent de l'Alberta (+12.8%), suivies de l'Ontario (+11.8%) et de la Saskatchewan (+11.7%). Le Manitoba termine avec la plus faible augmentation (+6.8%).

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Catalogue no. N° de catalogue	Titre
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	63-005-XPB	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>
Retail Chain and Department Stores, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, <i>annuel, bilingue.</i>
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-218-XPB	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>
Wholesaling and Retailing in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>

To order a publication, telephone (613) 951-7277 or fax (613) 951-1584 or internet: 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. 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, 1996-1997

Tableau 1.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées par rayon, Canada, 1996-1997

No.	Department	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				Change Variation	
		1996		1997			
		August Août	September Septembre	August Août	September Septembre		
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,084	7,004	8,304	7,805	11.4	
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	5,387	12,358	6,847	14,494	17.3	
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	82,437	85,769	91,625	99,943	16.5	
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	10,910	10,963	11,777	12,173	11.0	
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	47,177	45,276	46,510	43,279	-4.4	
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	31,689	17,443	33,850	21,188	21.5	
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	18,715	16,857	25,689	21,886	29.8	
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	28,416	22,991	25,010	22,531	-2.0	
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	21,863	13,018	21,606	16,275	25.0	
10	Women's hosiery - Bas pour dames	12,897	16,055	12,005	16,628	3.6	
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	15,507	14,428	17,868	15,484	7.3	
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	26,928	26,204	30,657	30,426	16.1	
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	15,709	18,578	18,634	21,858	17.7	
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	90,858	76,568	100,810	89,153	16.4	
15	Boys' clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	32,206	17,429	35,754	21,680	24.4	
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	14,817	13,889	16,955	14,191	2.2	
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	36,663	39,344	42,921	42,730	8.6	
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	113,275	115,517	128,417	128,512	11.2	
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	9,616	7,306	10,831	8,216	12.5	
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	13,911	15,741	13,868	14,807	-5.9	
21	Linen - Linges de maison	53,148	53,172	61,035	58,856	10.7	
22	Luggage - Bagages	8,228	4,671	8,205	5,402	15.6	
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	14,965	14,011	15,285	13,549	-3.3	
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	9,446	9,594	10,742	10,003	4.3	
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	8,507	8,858	11,255	10,333	16.7	
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	9,205	8,822	9,902	8,522	-3.4	
27	Furniture - Meubles	35,250	37,174	42,462	40,655	9.4	
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	41,273	45,099	44,681	52,123	15.6	
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	55,217	57,237	66,797	74,232	29.7	
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	62,588	59,215	72,571	64,513	8.9	
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peinture, etc.	31,968	30,836	33,691	34,371	11.5	
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	
33	Jewellery - Bijouterie	20,386	18,649	24,313	21,394	14.7	
34	Toys and games - Jouets et jeux	28,055	30,748	32,976	35,733	16.2	
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	25,702	19,190	28,033	21,366	11.3	
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	54,936	28,946	57,556	33,810	16.8	
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	16,052	17,310	17,817	19,756	14.1	
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	18,286	16,761	19,964	17,651	5.3	
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	24,015	23,558	24,358	25,189	6.9	
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	46,364	49,486	54,743	57,194	15.6	
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,199,652	1,126,079	1,336,324	1,267,912	12.6	

¹ 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, 1996-1997

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland & Prince Edward Island	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau-Brunswick	Québec				
			Terre-Neuve & Île-du-Prince-Édouard							
\$'000										
	Major department stores									
1	1996 August	525,616	x	x	x	x				
2	September	528,227	x	x	x	x				
3	January-September	4,127,026	x	x	x	x				
4	1997 August		x	x	x	x				
5	September		x	x	x	x				
6	January-September		x	x	x	x				
Percentage change										
7	September 1997/1996		x	x	x	x				
8	January-September 1997/1996		x	x	x	x				
Discount department stores										
9	1996 August	674,036	x	x	x	x				
10	September	597,852	x	x	x	x				
11	January-September	5,120,663	x	x	x	x				
12	1997 August		x	x	x	x				
13	September		x	x	x	x				
14	January-September		x	x	x	x				
Percentage change										
15	September 1997/1996		x	x	x	x				
16	January-September 1997/1996		x	x	x	x				
Total, all department stores										
17	1996 August	1,199,652	23,671	39,289	30,579	218,921				
18	September	1,126,079	19,873	34,979	25,953	204,981				
19	January-September	9,247,690	168,750	283,588	215,409	1,752,809				
20	1997 August	1,336,324	26,033	42,603	33,562	243,014				
21	September	1,267,912	23,473	40,007	30,044	233,356				
22	January-September	10,203,846	184,334	309,733	231,511	1,901,981				
Percentage change										
23	September 1997/1996		12.6	18.1	14.4	15.8				
24	January-September 1997/1996		10.3	9.2	9.2	7.5				

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1996-1997

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie-Britannique ²	Genre de grand magasin	Nº							
\$'000													
Grands magasins traditionnels													
x	x	x	x	x	1996 Août		1						
x	x	x	x	x	Septembre		2						
x	x	x	x	x	Janvier-septembre		3						
x	x	x	x	x	1997 Août		4						
x	x	x	x	x	Septembre		5						
x	x	x	x	x	Janvier-septembre		6						
Variation en pourcentage													
x	x	x	x	x	Septembre 1997/1996		7						
x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1997/1996		8						
Grands magasins d'escomptes													
x	x	x	x	x	1996 Août		9						
x	x	x	x	x	Septembre		10						
x	x	x	x	x	Janvier-septembre		11						
x	x	x	x	x	1997 Août		12						
x	x	x	x	x	Septembre		13						
x	x	x	x	x	Janvier-septembre		14						
Variation en pourcentage													
x	x	x	x	x	Septembre 1997/1996		15						
x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1997/1996		16						
Ensemble des grands magasins													
489,800	50,611	39,302	138,398	169,080	1996 Août		17						
471,613	45,602	35,152	125,266	162,663	Septembre		18						
3,808,968	396,432	298,118	1,021,798	1,301,818	Janvier-septembre		19						
553,654	54,441	43,906	156,805	182,306	1997 Août		20						
531,665	49,847	39,588	144,789	175,143	Septembre		21						
4,259,045	423,486	332,972	1,152,638	1,408,146	Janvier-septembre		22						
Variation en pourcentage													
12.7	9.3	12.6	15.6	7.7	Septembre 1997/1996		23						
11.8	6.8	11.7	12.8	8.2	Janvier-septembre 1997/1996		24						

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Discount Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1996-1997

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal	\$'000
Major department stores							
1	1996 August	x		x	x	x	x
2	September	x	x	x	x	x	x
3	January-September	x	x	x	x	x	x
4	1997 August	x	x	x	x	x	x
5	September	x	x	x	x	x	x
6	January-September	x	x	x	x	x	x
Percentage change							
7	September 1997/1996	x	x	x	x	x	x
8	January-September 1997/1996	x	x	x	x	x	x
Discount department stores							
9	1996 August	x	x	x	x	x	x
10	September	x	x	x	x	x	x
11	January-September	x	x	x	x	x	x
12	1997 August	x	x	x	x	x	x
13	September	x	x	x	x	x	x
14	January-September	x	x	x	x	x	x
Percentage change							
15	September 1997/1996	x	x	x	x	x	x
16	January-September 1997/1996	x	x	x	x	x	x
Total, all department stores							
17	1996 August	51,886	53,081	19,468	32,503	117,554	
18	September	48,504	48,167	18,605	32,340	114,010	
19	January-September	390,135	390,263	145,298	261,365	951,091	
20	1997 August	58,773	60,430	21,879	35,712	x	
21	September	56,584	54,637	21,320	35,361	x	
22	January-September	444,811	438,131	163,287	283,100	x	
Percentage change							
23	September 1997/1996	16.7	13.4	14.6	9.3	x	
24	January-September 1997/1996	14.0	12.3	12.4	8.3	x	

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1996-1997

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
Grands magasins traditionnels							
x	x	x	x	x	1996	Août	1
x	x	x	x	x	x	Septembre	2
x	x	x	x	x	x	Janvier-septembre	3
x	x	x	x	x	1997	Août	4
x	x	x	x	x	x	Septembre	5
x	x	x	x	x	x	Janvier-septembre	6
Variation en pourcentage							
x	x	x	x	x	x	Septembre 1997/1996	7
x	x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1997/1996	8
Grands magasins d'escomptes							
x	x	x	x	x	1996	Août	9
x	x	x	x	x	x	Septembre	10
x	x	x	x	x	x	Janvier-septembre	11
x	x	x	x	x	1997	Août	12
x	x	x	x	x	x	Septembre	13
x	x	x	x	x	x	Janvier-septembre	14
Variation en pourcentage							
x	x	x	x	x	x	Septembre 1997/1996	15
x	x	x	x	x	x	Janvier-septembre 1997/1996	16
Ensemble des grands magasins							
52,983	25,010	183,500	86,188	42,832	1996	Août	17
51,195	23,217	182,129	85,953	39,185		Septembre	18
410,261	199,781	1,453,488	675,260	338,532		Janvier-septembre	19
59,174	27,325	210,838	x	x	1997	Août	20
57,697	26,272	210,163	x	x	x	Septembre	21
456,517	208,733	1,647,861	x	x	x	Janvier-septembre	22
Variation en pourcentage							
12.7	13.2	15.4	x	x	x	Septembre 1997/1996	23
11.3	4.5	13.4	x	x	x	Janvier-septembre 1997/1996	24

Table 4.**Number of Major and Discount Department Store Locations, by Province, 1996-1997**

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
			Terre-Neuve	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	
No. - nbre							
	Major department stores						
1	1996 August	300	2	1	10	5	57
2	September	300	2	1	10	5	57
3	1997 August	295	2	1	10	5	56
4	September	294	2	1	10	5	56
	Discount department stores						
5	1996 August	555	15	4	31	24	92
6	September	556	15	4	32	24	92
7	1997 August	555	15	4	32	24	95
8	September	559	15	4	32	24	96
	Total, all department stores						
9	1996 August	855	17	5	41	29	149
10	September	856	17	5	42	29	149
11	1997 August	850	17	5	42	29	151
12	September	853	17	5	42	29	152

Table 5.**Number of Major and Discount Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1996-1997**

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal	No. - nbre
No. - nbre							
	Major department stores						
1	1996 August	13	17	6	11	31	
2	September	13	17	6	11	31	
3	1997 August	13	17	6	11	30	
4	September	13	16	6	11	30	
	Discount department stores						
5	1996 August	16	18	11	16	36	
6	September	16	18	12	16	36	
7	1997 August	16	18	12	15	37	
8	September	17	18	12	15	37	
	Total, all department stores						
9	1996 August	29	35	17	27	67	
10	September	29	35	18	27	67	
11	1997 August	29	35	18	26	67	
12	September	30	34	18	26	67	

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, par province, 1996-1997

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie-Britannique ²	Genre de grand magasin		N°
					No. - nbre		
No. - nbre							
117	13	9	42	44	Grands magasins traditionnels		
117	13	9	42	44	1996	Août	1
						Septembre	2
113	13	9	42	44	1997	Août	3
113	13	9	41	44		Septembre	4
Grands magasins d'escomptes							
229	19	23	53	65	1996	Août	5
229	19	23	53	65		Septembre	6
227	19	22	53	64	1997	Août	7
227	19	22	56	64		Septembre	8
Ensemble des grands magasins							
346	32	32	95	109	1996	Août	9
346	32	32	95	109		Septembre	10
340	32	31	95	108	1997	Août	11
340	32	31	97	108		Septembre	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et d'escomptes, selon certaines régions métropolitaines, 1996-1997

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
					No. - nbre		
No. - nbre							
12	8	48	24	12	Grands magasins traditionnels		
12	8	48	24	12	1996	Août	1
						Septembre	2
12	8	47	25	12	1997	Août	3
12	8	47	25	12		Septembre	4
Grands magasins d'escomptes							
24	6	63	22	13	1996	Août	5
24	6	63	22	13		Septembre	6
24	6	63	21	13	1997	Août	7
24	7	63	21	13		Septembre	8
Ensemble des grands magasins							
36	14	111	46	25	1996	Août	9
36	14	111	46	25		Septembre	10
36	14	110	46	25	1997	Août	11
36	15	110	46	25		Septembre	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.**Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1996-1997**

January-September

Tableau 6.**Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1996-1997**

Janvier-septembre

No.	Department	Sales - Ventes		Change 1997/1996
		1996	1997	
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	65,723	77,848	18.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleur pour dames et jeunes filles	68,036	73,832	8.5
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	688,570	726,955	5.6
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	90,105	100,806	11.9
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	309,082	296,494	-4.1
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	137,510	150,715	9.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	141,607	173,715	22.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	200,223	196,352	-1.9
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	112,118	122,790	9.5
10	Women's hosiery - Bas pour dames	117,757	120,812	2.6
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	107,253	123,282	14.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	204,933	233,194	13.8
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	140,765	152,283	8.2
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	622,640	699,841	12.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	132,280	152,539	15.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	113,361	122,123	7.7
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	350,844	403,890	15.1
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	945,151	1,072,467	13.5
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	64,058	70,919	10.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	117,999	114,465	-3.0
21	Linen - Linges de maison	400,426	444,630	11.0
22	Luggage - Bagages	38,444	41,817	8.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	112,677	112,736	0.1
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	78,451	84,732	8.0
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	75,900	89,752	18.3
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	65,627	74,934	14.2
27	Furniture - Meubles	311,622	339,454	8.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	337,758	371,015	9.8
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	433,540	506,907	16.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	472,653	540,521	14.4
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-peint, etc.	318,023	355,985	11.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	148,721	174,283	17.2
34	Toys and games - Jouets et jeux	247,413	291,536	17.8
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	238,948	245,622	2.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	249,661	264,709	6.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	140,102	153,890	9.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	155,066	164,917	6.4
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	202,760	206,069	1.6
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	489,881	555,016	13.3
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	9,247,690	10,203,846	10.3

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

Table 7.

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

Tableau 7.

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

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

Table 8.

**Department Store Monthly Inventories,
Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994
to 1997**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1994 à 1997**

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	%
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,132,860	-1.1
February - Février	4,801,254	4.3	5,174,519	0.8
March - Mars	5,300,636	4.9	5,314,671	2.7
April - Avril	4,877,944	-5.8	4,794,127	-9.8
May - Mai	4,831,451	-4.8	4,854,973	1.3
June - Juin	4,496,015	-5.9	4,779,736	-1.5
July - Juillet	4,580,603	-4.3	4,859,125	1.7
August - Août	4,865,971	-2.4	4,922,815	1.3
September - Septembre	5,149,768	-4.0	4,922,954	-
October - Octobre	5,695,725	-5.0	4,911,319	-0.2
November - Novembre	6,157,898	-0.8	5,109,602	4.0
December - Décembre	4,789,334	-0.7	5,166,974	1.1
1995				
January - Janvier	4,502,072	2.4	5,225,573	1.1
February - Février	4,875,118	1.5	5,245,137	0.4
March - Mars	5,246,065	-1.0	5,254,978	0.2
April - Avril	5,347,295	9.6	5,276,080	0.4
May - Mai	5,325,050	10.2	5,380,590	2.0
June - Juin	5,118,415	13.8	5,459,411	1.5
July - Juillet	5,141,772	12.3	5,473,985	0.3
August - Août	5,587,846	14.8	5,669,328	3.6
September - Septembre	6,079,358	18.1	5,836,526	2.9
October - Octobre	6,574,355	15.4	5,694,675	-2.4
November - Novembre	6,795,231	10.3	5,643,607	-0.9
December - Décembre	5,219,623	9.0	5,652,305	0.2
1996				
January - Janvier	4,971,457	10.4	5,744,263	1.6
February - Février	5,311,083	8.9	5,702,416	-0.7
March - Mars	5,736,731	9.4	5,727,665	0.4
April - Avril	5,873,613	9.8	5,792,536	1.1
May - Mai	5,731,287	7.6	5,784,168	-0.1
June - Juin	5,461,376	6.7	5,810,042	0.4
July - Juillet	5,438,351	5.8	5,778,476	-0.5
August - Août	5,506,690	-1.5	5,569,091	-3.6
September - Septembre	5,909,923	-2.8	5,657,969	1.6
October - Octobre	6,573,776	-	5,686,667	0.5
November - Novembre	6,878,885	1.2	5,704,375	0.3
December - Décembre	5,225,080	0.1	5,660,579	-0.8
1997				
January - Janvier	5,009,803	0.8	5,761,294	1.8
February - Février	5,387,577	1.4	5,776,264	0.3
March - Mars	5,850,874	2.0	5,838,612	1.1
April - Avril	5,974,355	1.7	5,892,830	0.9
May - Mai	5,994,082	4.6	5,997,995	1.8
June - Juin	5,635,466	3.2	5,958,047	-0.7
July - Juillet	5,617,470	3.3	5,954,139	-0.1
August - Août	5,866,215	6.5	5,955,318	-
September - Septembre	6,304,038	6.7	6,024,264	1.2

Table 9.**Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1994 to 1997****Tableau 9.****Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1994 à 1997**

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	%
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,018,749	-5.1
February - Février	752,560	8.9	1,154,555	13.3
March - Mars	967,582	11.8	1,174,456	1.7
April - Avril	999,691	-0.3	1,076,062	-8.4
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,092,922	1.6
June - Juin	1,067,381	7.0	1,104,871	1.1
July - Juillet	945,816	0.4	1,098,628	-0.6
August - Août	1,087,707	11.7	1,143,621	4.1
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,063,668	-7.0
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,115,395	4.9
November - Novembre	1,435,457	6.8	1,121,690	0.6
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,134,336	1.1
1995				
January - Janvier	714,635	7.3	1,124,782	-0.8
February - Février	722,854	-3.9	1,102,963	-1.9
March - Mars	953,009	-1.5	1,137,182	3.1
April - Avril	1,043,974	4.4	1,139,182	0.2
May - Mai	1,110,195	8.5	1,156,287	1.5
June - Juin	1,142,457	7.0	1,175,356	1.6
July - Juillet	1,002,857	6.0	1,167,674	-0.7
August - Août	1,137,864	4.6	1,178,316	0.9
September - Septembre	1,118,589	10.3	1,164,844	-1.1
October - Octobre	1,176,277	2.3	1,169,024	0.4
November - Novembre	1,536,861	7.1	1,166,789	-0.2
December - Décembre	2,180,058	-0.4	1,157,225	-0.8
1996				
January - Janvier	762,857	6.7	1,176,856	1.7
February - Février	804,443	11.3	1,172,941	-0.3
March - Mars	973,739	2.2	1,169,111	-0.3
April - Avril	1,056,567	1.2	1,178,110	0.8
May - Mai	1,157,534	4.3	1,187,275	0.8
June - Juin	1,147,332	0.4	1,192,138	0.4
July - Juillet	1,019,487	1.7	1,199,798	0.6
August - Août	1,199,652	5.4	1,214,672	1.2
September - Septembre	1,126,079	0.7	1,221,382	0.6
October - Octobre	1,265,400	7.6	1,231,121	0.8
November - Novembre	1,665,810	8.4	1,254,705	1.9
December - Décembre	2,267,930	4.0	1,248,716	-0.5
1997				
January - Janvier	822,810	7.9	1,253,906	0.4
February - Février	846,452	5.2	1,281,007	2.2
March - Mars	1,084,684	11.4	1,290,477	0.7
April - Avril	1,154,208	9.2	1,294,799	0.3
May - Mai	1,291,636	11.6	1,311,603	1.3
June - Juin	1,253,570	9.3	1,319,865	0.6
July - Juillet	1,146,250	12.4	1,341,484	1.6
August - Août	1,336,324	11.4	1,363,427	1.6
September - Septembre	1,267,912	12.6	1,367,109	0.3
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 10.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1995 to 1997**

Month Mois	1995	1996	1997	Change from previous month	Change 1997/1996			
				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1997/1996			
\$'000								
Unadjusted - Non-désaisonnalisés								
January - Janvier	3,552,850	2,956,843	2,629,918	-14.5	-11.1			
February - Février	3,212,234	2,807,300	2,187,597	-16.8	-22.1			
March - Mars	3,149,391	2,739,394	2,035,549	-7.0	-25.7			
April - Avril	3,181,695	2,587,531	2,152,482	5.7	-16.8			
May - Mai	3,226,237	2,615,398	2,227,944	3.5	-14.8			
June - Juin	3,224,406	2,591,503	2,245,391	0.8	-13.4			
July - Juillet	3,214,301	2,453,598	2,230,599	-0.7	-9.1			
August - Août	3,311,488	2,526,688	2,262,735	1.4	-10.4			
September - Septembre	3,356,168	2,587,304	2,301,922	1.7	-11.0			
October - Octobre	3,337,668	2,625,523						
November - Novembre	3,415,937	2,625,596						
December - Décembre	3,187,204	3,077,137						
\$'000'000								
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés								
January - Janvier	3,302	2,800	2,486	-7.2	-11.2			
February - Février	3,312	2,801	2,287	-8.0	-18.3			
March - Mars	3,297	2,856	2,175	-4.9	-23.8			
April - Avril	3,330	2,770	2,307	6.1	-16.7			
May - Mai	3,365	2,738	2,321	0.6	-15.2			
June - Juin	3,329	2,684	2,332	0.5	-13.1			
July - Juillet	3,367	2,611	2,331	--	-10.7			
August - Août	3,368	2,592	2,307	-1.0	-11.0			
September - Septembre	3,362	2,577	2,291	-0.7	-11.1			
October - Octobre	3,270	2,562						
November - Novembre	3,294	2,525						
December - Décembre	2,774	2,679						

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

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

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

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

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

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

Tableau 10.

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1995 à 1997**

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 Distributive Trades 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 the survey, including data for the most recent months of the

Appendice I

I. DEFINITIONS

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

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

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

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

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

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de la statistique du commerce. 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 l'enquête, incluant des données sur les ventes par rayon du plus

current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales by department. The total stocks and 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 years 1994, 1995 and 1996, 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 Distributive Trades Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Commodity Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6,
Tel: (613) 951-0675.

DATA CONFIDENTIALITY

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

récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente. Le total des inventaires et 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 les années 1994, 1995 et 1996, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente et 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 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 la statistique du commerce en général, communiquer avec la Section des marchandises vendues au détail, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-0675.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

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

the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

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

SEASONAL ADJUSTMENT

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

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

EXPLANATORY NOTES

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

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

cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agrégner les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

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

DÉSAISONNALISATION

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

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédition, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI³ 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 service, **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 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

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.

pour le mois.

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

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

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

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

Note aux utilisateurs

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

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

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

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

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

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

³ Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnement X-11-ARMMI/88, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

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

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

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

Discount Department Store Organizations

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

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

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

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins d'escompte

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

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

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

Text Table I.**Measures of Reliability, Department Stores, Canada, September 1997****Tableau explicatif I.****Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, septembre 1997**

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

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

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

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

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



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



FAX
1 800 889-9734

or (613) 951-1584. VISA,
MasterCard and purchase
orders only. Please do not
send confirmation. A fax
will be treated as an
original order.



INTERNET 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 _____

E-mail address: _____

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	Price (All prices exclude sales tax)		Quantity	Total \$
			Canada \$	Outside Canada US\$		

- Note: Catalogue prices for clients outside Canada are shown in US dollars. Clients outside Canada pay total amount in US funds drawn on a US bank.
- Subscription will begin with the next issue to be released.
- Prices are subject to change. To Confirm current prices call 1 800 267-6677.
- Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST or HST.
- Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada.
- GST Registration # R121491807

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

GST (7%)
(Canadian clients only, where applicable)

Applicable PST
(Canadian clients only, where applicable)

Applicable HST
(N.S., N.B., Nfld.)

GRAND TOTAL

PF 097019

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics
Canada

Statistique
Canada

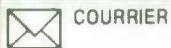
Canada



BON DE COMMANDE

Statistique Canada

POUR COMMANDER :



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



1 800 267-6677

Faites débiter votre compte VISA ou (613) 951-1584. VISA, MasterCard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation. Le bon télecopié tient lieu de commande originale.



INTERNET order@statcan.ca

(Veuillez écrire en majuscules)

Compagnie _____

Service _____

À l'attention de _____ Fonction _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____
() ()

Code postal _____ Téléphone _____ Télécopieur _____

Adresse du courrier électronique : _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée ou inscrire « A » pour les abonnements	Prix (Les prix n'incluent pas la taxe de vente)		Quantité	Total \$
			Canada \$	Extérieur du Canada \$ US		

► Veuillez noter que les prix au catalogue pour les clients de l'extérieur du Canada sont donnés en dollars américains. Les clients de l'extérieur du Canada paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

► L'abonnement commencera avec le prochain numéro diffusé.

► Les prix peuvent être modifiés sans préavis. Pour vérifier les prix courants, veuillez composer le 1 800 267-6677.

► Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent soit la TPS de 7 % et la TVH en vigueur, soit la TVH.

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

► TPS N° R121491807

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)

(Clients canadiens seulement, s'il y a lieu)

TVH en vigueur

(Clients canadiens seulement, s'il y a lieu)

TVH en vigueur

(N.-É., N.-B., T.-N.)

TOTAL GÉNÉRAL

PF097019

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

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. 63-016-XPB) is \$116 (plus GST/HST and applicable PST) in Canada, US\$116 in the United States and US\$116 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 1-800-889-9734 or (613) 951-1584 or call 1-800-267-6677 toll-free in Canada and the United States [(613) 951-7277 elsewhere] and charge to your VISA or MasterCard. Via Internet: order@statcan.ca. Visit our Web Site www.statcan.ca.

INDICATEURS DES SERVICES

Au sujet de service des et à leur in...

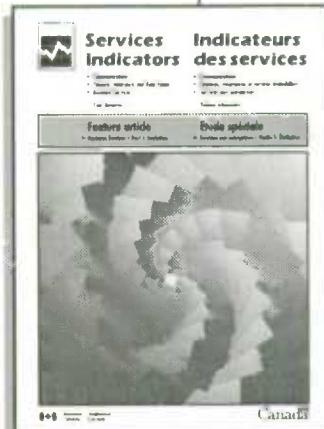
STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA



1010250721

la

Enfin 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 la production - 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° 63-016-XPB au catalogue) coûte 116 \$ (plus TPS/TVA et la TVP en vigueur) au Canada, 116 \$ US aux États-Unis et 116 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion 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 1-800-889-9734 ou le (613) 951-1584 ou téléphoner sans frais du Canada et des États-Unis au 1-800-267-6677 [ou d'ailleurs au (613) 951-7277] et porter les frais à votre compte VISA ou MasterCard. Via l'Internet: order@statcan.ca. Visitez notre site Internet www.statcan.ca.

Keep your finger on the pulse with Canadian Social Trends!



One of Statistics Canada's most popular periodicals for more than 10 years, *Canadian Social Trends* brings you clear, topical coverage on the critical issues and pertinent trends that affect you and your organization.

This colourful, best-selling quarterly transforms data from over 50 national surveys into information you can use — all in an easy-to-read magazine format supported by numerous charts, tables and graphs. It features key topics of major importance such as the employment of people with disabilities, children in low-income families, care-giving to seniors, emerging trends in computer use, and much, much more.

Thousands of educators, business and policy analysts, social-science professionals and academics refer to *Canadian Social Trends* regularly. Subscribing today will help you to:

- keep track of significant social developments
- evaluate social conditions
- plan new programs or services
- formulate funding proposals, and
- prepare reports that address your organization's policies!

Subscribe today! You won't want to miss a single issue!

For only \$36 (plus GST and applicable PST or applicable HST) annually in Canada and US\$36 outside Canada!

To order *Canadian Social Trends* (cat. no. 11-008-XPE), write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 Canada or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-800-889-9734 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard. Via Internet: order@statcan.ca.

Prenez le pouls de la société... . . . avec Tendances sociales canadiennes!



Depuis plus de 10 ans, c'est l'une des revues les plus populaires de Statistique Canada. Elle vous renseigne clairement sur les sujets d'actualité, les enjeux et les tendances qui vous touchent, vous et votre organisation.

Chaque trimestre, ce best-seller résume les données d'une cinquantaine d'enquêtes nationales. Bien illustrée, facile à lire et étayée de nombreux tableaux, graphiques et diagrammes, la revue traite de sujets de grande importance, comme l'emploi des personnes ayant une incapacité, les enfants des familles à faible revenu, les soins apportés aux personnes âgées et les tendances de l'utilisation de l'ordinateur.

Tendances sociales canadiennes compte des milliers de lecteurs fidèles : enseignants, analystes des affaires et des politiques, spécialistes des sciences sociales et universitaires. En vous y abonnant aujourd'hui, vous pourrez :

- suivre les faits saillants de l'évolution de la société
- évaluer la conjoncture sociale
- planifier de nouveaux programmes ou services
- formuler des propositions de financement, et
- préparer des rapports à l'appui des politiques de votre organisation!

Abonnez-vous aujourd'hui! Vous ne saurez vous passer d'un seul numéro!

Il en coûte seulement 36 \$ par année (TPS et TVP en sus ou TVH, s'il y a lieu) au Canada et 36 \$ US à l'extérieur du Canada!

Pour commander *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-008-XPF au catalogue), écrivez à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) Canada K1A 0T6. Ou dans votre région, communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada (voir la liste figurant dans la présente publication).

Par télécopieur, le numéro est le 1-800-889-9734. Ou composez le 1-800-267-6677 et faites porter les frais à votre compte VISA ou MasterCard. Adresse électronique : order@statcan.ca.