

CATALOGUE No.

63-215

ANNUEL - ANNUEL



VOLUNTARY GROUP STORES

MARCHANDS DÉTAILLANTS VOLONTAIREMENT GROUPÉS

1968

Published by Authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

DOMINION BUREAU OF STATISTICS
Merchandising and Service Division

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE
Division du commerce et des services

December - 1970 - Décembre
6403-539

Price - Prix: 50 cents

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Dominion Bureau of Statistics 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.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications du Bureau fédéral de la statistique:

.. 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.

INTRODUCTION

This is the fourth in a series of reports published by the Dominion Bureau of Statistics, describing in detail the results of the annual survey of voluntary group stores in Canada. The first such survey, covering grocery and combination stores, was taken for the year 1963; in the following years, the survey was extended to include voluntary group stores in all kinds of business.

In 1968, there were 13,898 independent retail stores operating in a voluntary group setting, with total sales of \$2,861,985,000. In 1964, the first year for which comparable data were published, 10,821 independent retailers in voluntary groups accounted for sales of \$1,700,171,000. Over the four-year period, the number of affiliated independent stores rose by 28 per cent, while their sales climbed by more than 68 per cent. (During the same period, total retail sales grew at a more modest rate of 31.3 per cent.)

Corporate chains also increased their rate of activity in voluntary groups -- in some instances, dramatically. Between 1965 and 1968, the number of chain stores participating in voluntary group activities rose from 658 to 794, a gain of 20.7 per cent. At the same time, their sales jumped from \$308,692,000 to \$500,147,300 -- 62.0 per cent higher in 1968 than in 1965. On a year over year basis, i.e., from 1967 to 1968, the number of stores rose 9.5 per cent, sales 12.0 per cent.

A statistical summary of voluntary group development among independent retail stores is provided in the following table. Data on corporate chains in voluntary groups will be found in previous publications and in Table 5 of the present report.

Independent Voluntary Group Stores, 1963-1968
Marchands indépendants volontairement groupés, 1963-1968
Historical Series -- Série Chronologique

Item	Stores affiliated with food wholesalers					
	Magasins affiliés à des grossistes du secteur alimentaire					
	1963(1)	1964	1965	1966	1967	1968
Wholesalers -- Grossistes	No. -- nomb.	64	66	67	..	74
Voluntary groups -- Groupes de magasins	"	101	105	112	..	127
Affiliated retailers -- Détailants affiliés	"	5,151	6,047	6,681	..	7,500
Sales of affiliated retailers -- Ventes des détaillants affiliés	\$'000	952,645	1,106,435	1,267,801	..	1,686,834
Average sales of affiliated retailers --					1,891,548	
Ventes moyennes des détaillants affiliés ...	\$'000	184.9	183.0	189.8	..	224.9
					228.0	
Stores affiliated with non-food wholesalers						
	Magasins affiliés à des grossistes du secteur non alimentaires					
	1963	1964	1965	1966	1967	1968
Wholesalers -- Grossistes	No. -- nomb.	..	31	32	..	32
Voluntary groups -- Groupes de magasins	"	..	31	32	..	38
Affiliated retailers -- Détailants affiliés	"	..	4,774	4,988	..	5,047
Sales of affiliated retailers -- Ventes des détaillants affiliés	\$'000	..	593,736	665,328	..	812,166
Average sales of affiliated retailers --					970,437	
Ventes moyennes des détaillants affiliés ...	\$'000	..	124.4	133.4	..	160.9
(1) Includes grocery and combination stores only. -- Comprend seulement les épiceries et épiceries-boucheries.					173.3	

Definition

For the 1967 and 1968 surveys, a voluntary group store was defined as: "An independent or corporate chain retailer who is associated (or affiliated) with a particular wholesaler within the framework of an identifiable voluntary, franchised or retailer-sponsored group of stores--for buying, advertising and other related merchandising activities. Voluntary group members must identify themselves as affiliated stores, by use of a group or franchise operator's name or by means of crests or other insignia."(1) (A voluntary group can exist only when the affiliation entails participation in various joint advertising

(1) This latter requirement may be waived in the case of stores, whether chain or independent, that are owned and operated by voluntary group wholesalers or suppliers.

Définition

Pour les besoins des enquêtes de 1967 et de 1968, les marchands détaillants volontairement groupés sont définis comme étant des "détailants indépendants ou des propriétaires de magasins à succursales qui sont associés (ou affiliés) à un grossiste en particulier en tant que groupe identifiable engagé volontairement sous son patronage, qu'ils soient concessionnaires ou détaillants, pour l'achat, la publicité et les autres activités commerciales connexes. Les membres du groupe doivent s'identifier comme magasins affiliés, au moyen d'un nom collectif ou du nom du grossiste de qui ils tiennent la concession ou encore au moyen d'écussons ou d'autres symboles.(1)". (Une chaîne volontaire ne peut exister que si

(1) Cette clause peut être écartée pour les magasins affiliés ou non à une chaîne qui sont possédés et exploités par des grossistes ou des fournisseurs volontairement groupés.

activities and co-ordinated buying arrangements, whether or not supported by a written contract or other type of agreement.)

This definition differed substantially from the wording used in the 1963, 1964 and 1965 surveys. The most significant change was the elimination of a clause relating to the existence of a written contract or other type of agreement. In addition, the previous definition attempted to describe a voluntary group; the present one refers instead to a voluntary group store. The principal criteria of the new definition are (a) the ability to recognize and identify the store as a member of a particular voluntary group, and (b) participation by the store in "joint advertising ... and co-ordinated buying arrangements".

Collection of Data

The collection of data on voluntary group stores was effected in three stages:

(1) The names of voluntary group wholesalers and suppliers were derived--and continued to be updated--from the annual survey of wholesale merchants. Other names were added as a result of information received in the course of other DBS surveys, as well as from trade magazines, newspapers, etc.

(2) Voluntary group membership lists were obtained from these wholesalers and suppliers on written request, then matched against existing records to determine the names of firms not previously covered in the voluntary group survey.

(3) Information on sales and purchases (including the proportion of purchases made from or through the sponsoring wholesaler) was obtained directly from the voluntary group members. Respondents were also asked to supply information relating to their kind of business, the existence of multiple affiliations (as described in Table 6 of this report) and details of changes in name, address or affiliation which may have taken place since the date of the previous survey.

Summary of Results

In 1968, independent voluntary group stores in a wide variety of trades accounted for total sales of \$2,861,985,000--a rise of 68.3 per cent over the \$1,700,171,000 reported in 1964. During the same period, the number of such stores increased by 28.4 per cent, from 10,821 to 13,898. Sales by corporate chain stores operating in a voluntary group setting also grew at a rapid pace, attaining a level of \$500,147,300 in 1968. As a consequence of this growth, the combined sales of independent and chain voluntary group stores rose to \$3,362,132,300 or 13.2 per cent of total retail sales during 1968 (see table following).

Historically, the largest proportion of voluntary group sales has been accounted for by affiliated grocery and combination stores. Again in 1968 the sales of such stores--\$2,167,653,000--accounted for nearly two thirds of total voluntary group stores sales. The \$1,801,737,000 in sales by independent grocery and combination stores represented an increase of 77.2 per cent over the 1964 level, while the number of such stores in operation rose from 5,268 to 7,589, a gain of 44.1 per cent. An equally impressive rate of growth was registered by chain grocery and combination stores in voluntary groups; from 1965 to 1968, their sales rose by 72.3 per cent to reach a new high of \$365,916,000.

The next largest contribution was made by affiliated drug stores, which in 1968 accounted for total sales of \$432,026,000--almost all by independent

l'affiliation entraîne la participation à diverses activités publicitaires communes et à des conventions d'achat coordonné, qu'elles soient appuyées ou non par un contrat écrit ou un autre genre d'engagement.)

Cette définition diffère quelque peu de celle qui avait été retenue pour les enquêtes de 1963, 1964 et 1965. Le changement le plus important a été l'élimination de la clause relative à l'existence d'un contrat écrit ou d'un autre genre de convention. De plus, la définition précédente décrivait le groupe de magasins volontairement groupés; la nouvelle, au contraire, définit les magasins affiliés. Les principaux éléments de la nouvelle définition sont a) la possibilité de reconnaître et d'identifier le magasin comme appartenant à un groupe donné de magasins volontairement groupés, et b) la participation du détaillant indépendant à des "activités publicitaires communes ... et à des conventions d'achat coordonné".

Collecte des données

La collecte des données relatives aux magasins volontairement groupés s'est faite en trois étapes:

(1) On a dressé la liste des grossistes et des fournisseurs de chaînes volontaires (et on la met régulièrement à jour) en se basant sur l'enquête annuelle sur les grossistes. D'autres noms sont venus s'ajouter à cette liste; ils proviennent aussi bien de renseignements fournis par d'autres enquêtes du B.F.S. que des revues spécialisées, des journaux, etc.

(2) En réponse à une demande écrite, ces grossistes et fournisseurs nous ont fait parvenir des listes de marchands membres; nous les avons comparées à nos propres listes pour voir quelles entreprises n'étaient pas observées par l'enquête.

(3) Les renseignements sur les ventes et les achats (y compris le pourcentage des achats fait du grossiste ou par l'entremise du grossiste) nous ont été communiqués par les détaillants eux-mêmes. Ceux-ci ont en outre fourni des détails sur la nature de leur entreprise, sur l'existence d'affiliations multiples (Tableau 6) et sur les changements de nom, d'adresse ou d'affiliation qui avaient pu intervenir depuis l'enquête précédente.

Sommaire des résultats

En 1968, les ventes totales des divers magasins indépendants volontairement groupés ont atteint \$2,861,985,000, soit 68.3 p. 100 de plus qu'en 1964 (\$1,700,171,000). Au cours de la même période, le nombre de ces magasins est passé de 10,821, à 13,898, soit un accroissement de 28.4 p. 100. Les ventes des magasins à succursales faisant partie de chaînes volontaires ont aussi augmenté à un rythme rapide, atteignant \$500,147,300 en 1968 et l'ensemble des ventes des détaillants volontairement groupés (qu'ils appartiennent à une chaîne ou non) a atteint \$3,362,132,300, soit 13.2 p. 100 de toutes les ventes au détail en 1968 (voir le tableau qui suit).

Les ventes des épiceries et des épiceries-boucheries ont toujours représenté la plus forte proportion des ventes des magasins volontairement groupés. En 1968, elles ont atteint \$2,167,653,000, soit, une fois encore, presque les deux tiers du total des ventes des magasins volontairement groupés. Les ventes des épiceries et des épiceries-boucheries indépendantes ont atteint \$1,801,737,000, soit 77.2 p. 100 de plus qu'en 1964; le nombre de ces magasins en activité est passé de 5,268 à 7,589, soit un accroissement de 44.1 p. 100. Les épiceries et les épiceries-boucheries à succursales faisant partie de chaînes volontaires ont connu un taux de croissance tout aussi important: de 1965 à 1968, leur ventes se sont accrues de 72.3 p. 100 pour atteindre le chiffre record de \$365,916,000.

Les pharmacies affiliées viennent au deuxième rang; les ventes (réalisées pour la plupart par les pharmacies indépendantes) ont été, en 1968, de \$432,026,000; les pharmacies

stores--and thereby retained their position as an integral part of voluntary group operations in Canada. In addition, following several years of slow growth (or actual decline) in the sales and number of affiliated drug stores, 1968 was witness to a significant reversal in both areas. More than half of a 38.9 per cent increase in sales between 1964 and 1968 came in the latter year, and the number of voluntary group drug stores rebounded from a 16.1 per cent drop, from 1964 to 1967, to an 11.6 per cent increase during the survey year. At the same time, chain drug stores in voluntary groups also expanded at a very high rate of growth--particularly between 1967 and 1968 (from 13 to 52 in number of stores and from \$3,082,200 to \$12,711,800 in sales).

Affiliated hardware stores achieved sales of \$253,091,000 in 1968, all but 5 per cent of which was accounted for by independent retailers. From 1964 to 1968, the highest rate of increase among voluntary group members was registered by independent hardware stores, in terms of both number (+92.4 per cent) and sales (+128.7 per cent). For purposes of comparison, the growth in sales was more than four times as great as the 31.3 per cent increase in total retail sales during this period.

Other trades in which affiliated retailers were responsible for a significant proportion of total sales were: auto accessories stores; general and general merchandise stores; and variety stores. Voluntary group stores also existed to a lesser degree among automobile dealers, service stations and garages (for automotive accessories); family clothing stores; furniture, TV, radio and appliance stores (for general merchandise or variety goods); and miscellaneous food stores, i.e., meat markets, fruit and vegetable stores, etc.

The following table illustrates the extent to which the voluntary group method of merchandising has permeated the various sectors of Canadian retailing. During 1968, for example, around 60 per cent of the sales transacted by drug stores and hardware stores--and nearly 40 per cent in the case of grocery and combination stores--were accounted for by independent and chain retailers in voluntary groups. The influence of voluntary group retailing was particularly evident among independent stores in the above three trades and in the variety store kind of business, where nearly 44 per cent of independent store sales took place in affiliated outlets. In total, better than one out of every eight sales dollars rung up by retailers in 1968 was recorded on the cash register of voluntary group member store.

conservent donc le même rang parmi les magasins volontairement groupés. De plus, alors que le taux de croissance du volume des ventes et du nombre des pharmacies affiliées n'a connu qu'une faible augmentation (et parfois une diminution) pendant plusieurs années, il y a eu, en 1968 un renversement complet de la situation. Ainsi, l'augmentation du volume des ventes en 1968 par rapport à 1967 a été de près de 20 p. 100 alors qu'entre 1964 et 1968 l'augmentation a été de 38.9 p. 100; en outre, alors que le nombre des pharmacies volontairement groupées avait décrue de 16.1 p. 100 de 1964 à 1967, il a augmenté, en 1968, de 11.6 p. 100. De même, le taux de croissance des pharmacies à succursales faisant partie de chaînes volontaires a considérablement augmenté (surtout entre 1967 et 1968); ainsi, le nombre de magasins est passé de 13 à 52 et le volume des ventes de \$3,082,200 à \$12,711,800.

Les quincailleries affiliées ont réalisé en 1968 des ventes de \$253,091,000 dont 5 p. 100 seulement n'ont pas été faites par des détaillants indépendants. De 1964 à 1968, le taux d'augmentation le plus élevé parmi les magasins volontairement groupés a été enregistré par les quincailleries indépendantes, tant en ce qui concerne le nombre de magasins (+92.4 p. 100) que le volume des ventes (+128.7 p. 100). Ainsi, le taux d'accroissement de leurs ventes a été quatre fois plus élevé que celui de l'ensemble des ventes au détail effectuées durant cette période (+31.3 p. 100).

Les autres commerces où les ventes des détaillants affiliés représentent une proportion appréciable des ventes totales sont: les magasins d'accessoires d'automobiles, les "magasins généraux", les magasins de marchandises diverses et les bazars. Il existe aussi des chaînes volontaires, quoique dans une moindre mesure, parmi les concessionnaires d'automobiles, les stations-services et les garages (vente d'accessoires) les magasins de vêtement pour la famille, les magasins de meuble, de téléviseurs, de radios et d'appareils ménagers et les magasins d'aliments divers (marchés de viandes, magasins de fruits et de légumes, etc.).

Le tableau qui suit montre dans quelle mesure le principe de la chaîne volontaire s'est répandu dans les divers secteurs du commerce de détail au Canada. Ainsi, en 1968, environ 60 p. 100 des ventes des pharmacies et des quincailleries et presque 40 p. 100 des ventes des épiceries et des épiceries-boucheries ont été enregistrées par des magasins de détail volontairement groupés, qu'ils soient indépendants ou non. L'influence de ces groupes est particulièrement manifeste dans le cas des magasins indépendants des trois secteurs d'activité susmentionnés ainsi que dans le cas des bazars, où environ 44 p. 100 des ventes des magasins indépendants ont été effectuées par des magasins affiliés. Au total, un peu plus d'un huitième des ventes a été fait par des magasins volontairement groupés.

Sales in Voluntary Group Stores as a Proportion of Total Retail Sales, Canada, 1968

Ventes des marchands détaillants volontairement groupés par rapport à l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1968

Kind of business -- Genre de commerce	Sales in voluntary group stores			Retail sales			Sales in voluntary group stores as a proportion of total retail sales		
	Ventes des marchands détaillants volontairement groupés			Total			Ventes des marchands volontairement groupés par rapport à l'ensemble des ventes au détail		
	Chain -- Magasins à succursales	Independent -- Indépendants	Total	Chain -- Magasins à succursales	Independent -- Indépendants	Total	Chain -- Magasins à succursales	Independent -- Indépendants	Total
			\$'000				%		
Drug Stores -- Pharmacies	12,712	419,315	432,027	103,342	626,526	729,868	12.3	66.9	59.2
Grocery and combination stores -- Epiceries et épiceries-boucheries	365,916	1,801,737	2,167,653	2,756,688	2,914,717	5,671,405	13.3	61.8	38.2
Hardware stores -- Quincailleries	11,812	241,279	253,091	70,658	345,682	416,340	16.7	69.8	60.8
Variety stores -- Bazars	46,102	43,496	89,598	394,222	99,278	493,500	11.7	43.8	18.2
Other trades -- Autres commerces ..	63,605	356,158	419,763	5,304,045	12,796,741	18,100,786	1.2	2.8	2.3
All stores -- Total -- Tous les magasins	500,147	2,861,985	3,362,132	8,628,955	16,782,944	25,411,899	5.8	17.1	13.2

See Note on page 7. -- Voir Note à la page 7.

Degree of Affiliation

One of the principal objects of the voluntary group survey was to measure the degree of affiliation existing between retail stores and their group wholesaler or supplier. For the purpose of this report, a retailer's degree of affiliation was determined by comparing the value of purchases made from or through the group wholesaler/supplier with his total purchases of goods for resale. The resulting proportion is known as "the purchase factor"(2).

As shown in Table 1, the purchase factor varied widely from one kind of business to another and, within each of these, from one part of the country to another. If the top quarter of the purchase factor range (75-100) is accepted as a valid criterion to indicate a "relatively close" degree of affiliation, the most closely affiliated stores--in terms of their sales--were located in Ontario (56.1 per cent), the Atlantic Provinces (55.3 per cent) and Quebec (49.2 per cent). The least closely affiliated stores were found in British Columbia, where only one out of every four voluntary group stores reported a purchase factor in the 75-100 range.

By kind of business, the closest degree of affiliation existed among auto accessories, tire and battery stores, 92.2 per cent of whose sales fell in the 75-100 range. In addition, well over half of variety store sales were found in this top grouping. Drug stores, on the other hand, were least closely associated with their group sponsors, with only 10.2 per cent of sales in the 75-100 purchase factor range.

Reference to earlier published reports indicates that the degree of affiliation between retailers and their voluntary group wholesalers and suppliers improved considerably during the 1964-1968 period. Independent grocery and combination stores in particular measurably improved their relationship with group sponsors during this period, as shown by the increase (from 43.2 to 56.2 per cent) in the proportion of their sales falling in the 75-100 range. A similar trend can be observed in general and general merchandise stores and in hardware stores. Only in variety stores has this proportion declined, falling from 68.4 per cent in 1964 to 56.6 per cent in 1968.

Average Sales of Independent Voluntary Group Stores

In addition to the gains noted above, increases were registered in another area as well: the average sales per store. Among the major trades described in Table 2, auto accessories, tire and battery stores had the highest "average" (per store) sales in 1968--\$381,100. Such stores also recorded the greatest increase (82.6 per cent) over the comparable figure for 1964. Variety stores and hardware stores experienced the lowest average sales among the major trades, \$130,600 and \$130,900 respectively. Average sales for all affiliated independent stores reached \$205,900 in 1968, an increase of 31.1 per cent over the \$157,100 recorded four years earlier.

Affiliated vs. Non-affiliated Stores

The following table compares the rates of growth, in selected trades, of sales in chain and independent stores from 1967 to 1968. Separate comparisons have been made of affiliated and non-affiliated store sales during the same period.

In three of the four selected trades (drug stores, grocery and combination stores, and hardware stores), the sales of affiliated independent and chain retailers rose by a considerably greater degree than those of non-affiliated stores in the same trades. It is also

(2) Corporate chain stores were not included in this analysis.

Degré d'affiliation

L'enquête sur les marchands détaillants volontairement groupés a notamment pour objet d'étudier le degré d'affiliation qui existe entre le détaillant et le grossiste ou le fournisseur. Pour les besoins de la présente publication, on détermine le degré d'affiliation d'un détaillant en comparant la valeur des achats fait auprès d'un même grossiste ou fournisseur, ou par son entremise, à l'ensemble des marchandises destinées à la revente. Ce rapport s'appelle "le facteur d'achats"(2).

Comme on le voit au Tableau 1, le facteur d'achat varie beaucoup d'un genre de commerce à l'autre, voire d'une région à l'autre pour le même genre de commerce. Si l'on considère comme critère valable d'un degré d'affiliation "relativement élevé" un facteur d'achat qui se situe dans le dernier quart (entre 75 et 100), la fréquence de ce degré d'affiliation (en fonction des ventes) est la plus élevée en Ontario (56.1 p. 100) dans les Maritimes (55.3 p. 100) et au Québec (49.2 p. 100). Par contre, c'est en Colombie-Britannique que ce degré d'affiliation se retrouve le moins souvent: seulement 25 p. 100 des magasins volontairement groupés ont un facteur d'achat qui se situe entre 75 et 100.

Du point de vue du genre de commerce, c'est parmi les magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobiles que l'affiliation est la plus étroite; en effet, le facteur d'achat 75-100 s'applique à 92.2 p. 100 de leur chiffre d'affaires. Ce facteur d'achat s'applique en outre à plus de 50 p. 100 du chiffre d'affaires des bazars. Par contre, c'est parmi les pharmacies qu'il se retrouve le moins souvent (seulement 10.2 p. 100 du chiffre d'affaires).

Le rapprochement avec les premiers bulletins publiés sur les magasins de détail volontairement groupés montre qu'entre 1964 et 1968 le degré d'affiliation entre les groupes de détaillants et leurs grossistes ou fournisseurs s'est considérablement accru. Cet accroissement est particulièrement sensible dans le cas des épiceries et des épiceries-boucheries indépendantes où la proportion de magasins ayant un facteur d'achat entre 75 et 100 est passée de 43.2 p. 100 à 56.2 p. 100. La même tendance se manifeste chez les "magasins généraux", les magasins de marchandises diverses et les quincailleries. Par contre, dans les bazars, ce rapport est passé, entre 1964 et 1968, de 68.4 p. 100 à 56.6 p. 100.

Ventes moyennes des magasins volontairement groupés

Les ventes moyennes par magasin ont aussi augmenté. Parmi les principaux commerces retenus au tableau 2, les magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobiles ont eu en 1968 les ventes "Moyennes" (par magasin) les plus élevées \$381,100. Ces magasins ont aussi enregistré la plus forte augmentation (82.6 p. 100) par rapport à 1964. Les quincailleries et les bazars ont connu les ventes moyennes les plus faibles des principaux commerces, soit \$130,600 et \$130,900 respectivement. En 1968 les ventes moyennes de l'ensemble des magasins indépendants affiliés ont atteint \$205,900, soit 31.1 p. 100 de plus que quatre ans auparavant (\$157,100).

Magasins affiliés et magasins non affiliés

Dans le tableau suivant, on compare le taux de croissance, pour certains commerces, des ventes des magasins à succursales et des magasins indépendants entre 1967 et 1968. On présente aussi, pour la même période, des comparaisons distinctes entre les magasins affiliés et non affiliés.

Dans trois commerces (pharmacie, épiceries et épiceries-boucheries et quincailleries) les ventes des détaillants affiliés ou faisant partie d'une chaîne ont augmenté dans une proportion beaucoup plus forte que les ventes des magasins non affiliés du même secteur. Il est également révélateur

(2) Les magasins à succursales ne sont pas pris en compte dans cette analyse.

significant that, at the same time, the sales of non-affiliated independent stores actually declined in all three cases. In the variety store classification, however, non-affiliated independent retailers fared much better than their affiliated counterparts--both independent and chain.

Among the four selected trades, the most dramatic change occurred in the drug store kind of business. From 1964 to 1967, affiliated independent drug stores experienced the lowest gain of any major trade, due in part to the loss of over 400 stores from voluntary groups operating in this field. However, the addition of 263 new affiliated stores and an increase of 20.0 per cent in sales from 1967 to 1968 resulted in a complete reversal of the 1964-67 trend. Another reversal of trend occurred in the case of affiliated independent variety stores, which had earlier recorded a rate of growth three times as great as non-affiliated independent stores in the same kind of business. In 1968, sales of affiliated independent stores declined 3.3 per cent below the 1967 total and as a result an almost exactly opposite situation ensued.

d'observer que, pendant la même période, les ventes des magasins indépendants non affiliés de ces trois mêmes secteurs ont diminué. Par contre, les bazars indépendants non affiliés ont connu de bien meilleurs résultats que les bazars affiliés indépendants ou non.

Parmi ces quatre commerces, se sont les pharmacies qui ont connu la variation la plus importante. En effet, de 1964 à 1967, les pharmacies indépendantes affiliées ont connu la plus faible augmentation de tous les principaux commerces; cette situation était due, en partie, au fait que les effectifs des chaînes volontaires de ce secteur avaient diminué de 400. Toutefois, grâce à la présence de 263 nouvelles pharmacies affiliées et à l'augmentation de 20.0 p. 100 du volume des ventes, la situation s'est complètement transformée de 1967 à 1968. Un renversement identique a été produit dans le secteur des bazars indépendants affiliés; en effet, alors que ce secteur avait connu un taux d'accroissement trois fois plus grand que celui des bazars indépendants non affiliés, en 1968, le volume des ventes a baissé de 3.3 p. 100 par rapport à 1967; il s'agit donc d'un renversement presque complet de la situation.

Rates of Growth, Chain Stores and Independent Stores, Canada, 1967-1968

Taux d'accroissement, magasins à succursales et magasin indépendants, Canada, 1967-1968

King of store - - Genre de commerce			1967-1968 Rate of growth - - Taux d'accroissement				1967-1968 Rate of growth - - Taux d'accroissement	
	1967	1968	\$'000		\$'000			
			Drug stores -- Pharmacies		Grocery and combination stores - - Épiceries et épicerie-boucheries			
All stores - Total - Tous magasins	696,011	729,868	+ 4.9		5,304,102	5,671,405	+ 6.9	
<u>Corporate chain stores -- Magasins à succursales</u>	94,849	103,342	+ 9.0	2,532,813	2,756,688	+ 8.8		
Affiliated stores -- Magasins groupés	3,082	12,712	+ 312.5	331,545	365,916	+ 10.4		
Non-affiliated stores -- Magasins non groupés ...	91,767	90,630	- 1.2	2,201,268	2,390,772	+ 8.6		
<u>Independent stores -- Magasins indépendants</u>	601,162	626,526	+ 4.2	2,771,289	2,914,717	+ 5.2		
Affiliated stores -- Magasins groupés	349,535	419,315	+ 20.0	1,579,197	1,801,737	+ 14.1		
Non-affiliated stores -- Magasins non groupés ...	251,627	207,211	- 17.7	1,192,092	1,112,980	- 6.6		
<hr/>								
<hr/>								
All stores - Total - Tous magasins	400,961	416,340	+ 3.8	525,622	493,500	- 6.1		
<u>Corporate chain stores -- Magasins à succursales</u>	65,349	70,658	+ 8.1	429,820	394,222	- 8.3		
Affiliated stores -- Magasins groupés	9,597	11,812	+ 23.1	44,316	46,102	+ 4.0		
Non-affiliated stores -- Magasins non groupés ...	55,752	58,846	+ 5.5	385,504	348,120	- 9.7		
<u>Independent stores -- Magasins indépendants</u>	335,612	345,682	+ 3.0	95,802	99,278	+ 3.6		
Affiliated stores -- Magasins groupés	192,379	241,279	+ 25.4	44,974	43,496	- 3.3		
Non-affiliated stores -- Magasins non groupés ...	143,233	104,403	- 27.1	50,828	55,782	+ 9.7		

Note: The retail trade figures used in these tables were the most recent available during manuscript preparation. It is anticipated, however, that amended data (due to post-censal revisions) will also be published during the latter part of the year. -- Nota: Les chiffres sur le commerce de détail qui figurent dans ces tableaux étaient, au moment de la rédaction, les plus récents; on prévoit toutefois publier des chiffres revisés (en raison des corrections apportées après le recensement) vers la fin de l'année.

TABLE 1. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

TOTAL, ALL KINDS OF BUSINESS

TABLEAU 1. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

TOTAL, TOUS GENRES DE COMMERCE

Purchase factor Facteur d'achats	Outlets Magasins	Percent-age dis-tri- bution Réparti-tion pro- centuelle	Sales(1) Ventes(1)	Percent-age dis-tri- bution Réparti-tion pro- centuelle	Outlets Magasins	Percent-age dis-tri- bution Réparti-tion pro- centuelle	Sales(1) Ventes(1)	Percent-age dis-tri- bution Réparti-tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada								
Provinces de l'Atlantique								
0- 10	397	2.9	84,522	3.0	42	6.2	10,026	5.4
10- 20	529	3.8	88,784	3.1	52	7.7	10,479	5.7
20- 30	662	4.8	106,108	3.7	27	4.0	6,488	3.5
30- 50	1,837	13.2	317,482	11.1	52	7.7	9,617	5.2
50- 75	5,027	36.2	875,206	30.6	209	30.7	46,230	24.9
75-100	5,446	39.1	1,389,878	48.5	297	43.7	102,563	55.3
Total	13,898	100.0	2,861,985	100.0	679	100.0	185,404	100.0
Québec								
Ontario								
0- 10	56	1.4	16,751	2.0	119	2.7	22,062	2.2
10- 20	109	2.8	23,123	2.7	163	3.7	28,324	2.8
20- 30	202	5.1	34,886	4.1	185	4.3	23,932	2.4
30- 50	598	15.2	108,210	12.7	552	12.7	89,715	8.8
50- 75	1,268	32.2	250,577	29.3	1,737	39.9	282,138	27.7
75-100	1,701	43.3	420,860	49.2	1,597	36.7	571,492	56.1
Total	3,934	100.0	854,407	100.0	4,353	100.0	1,017,661	100.0
Manitoba								
Saskatchewan								
0- 10	45	4.7	7,905	5.6	23	2.2	2,577	2.0
10- 20	55	5.8	5,788	4.1	34	3.3	3,253	2.5
20- 30	34	3.6	4,930	3.5	44	4.2	5,787	4.4
30- 50	106	11.1	15,712	11.1	88	8.4	11,191	8.5
50- 75	318	33.3	50,285	35.5	397	38.0	54,490	41.1
75-100	396	41.5	57,083	40.2	458	43.9	54,997	41.5
Total	954	100.0	141,703	100.0	1,044	100.0	132,296	100.0
Alberta								
Colombie-Britannique(2)								
0- 10	70	4.4	13,913	4.9	42	3.2	11,289	4.5
10- 20	70	4.4	10,282	3.7	46	3.5	7,535	3.0
20- 30	101	6.2	17,586	6.2	69	5.2	12,499	5.0
30- 50	207	12.9	31,438	11.1	234	17.6	51,600	20.8
50- 75	544	33.8	88,312	31.4	554	41.8	103,173	41.5
75-100	617	38.3	120,246	42.7	380	28.7	62,639	25.2
Total	1,609	100.0	281,777	100.0	1,325	100.0	248,735	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1A. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

AUTO ACCESSORIES, TIRE AND BATTERY SHOPS

TABLEAU 1A. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats, et par province, 1968

MAGASINS D'ACCESSOIRES, DE PNEUS ET DE BATTERIES D'AUTOMOBILE

Purchase factor --- Facteur d'achats	Outlets --- Magasins	Percent- age dis- tribution --- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) --- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution --- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets --- Magasins	Percent- age dis- tribution --- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) --- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution --- Réparti- tion pro- centuelle		
		No. --- nomb. %	\$'000	%		No. --- nomb. %	\$'000	%		
Canada										
Atlantic Provinces										
0- 10	11	2.1	3,664	1.9	2	2.9	x	x		
10- 20	9	1.8	1,110	0.5	-	-	-	-		
20- 30	14	2.8	2,089	1.1	2	2.9	x	x		
30- 50	32	6.3	3,436	1.8	-	-	-	-		
50- 75	28	5.5	4,790	2.5	5	7.1	927	4.0		
75-100	415	81.5	178,901	92.2	61	87.1	20,643	88.9		
Total	509	100.0	193,990	100.0	70	100.0	23,225	100.0		
Québec										
Ontario										
0- 10	5	3.2	2,710	7.9	3	1.3	407	0.3		
10- 20	1	0.6	x	x	2	0.9	x	x		
20- 30	3	1.9	x	x	4	1.7	x	x		
30- 50	4	2.6	851	2.5	22	9.4	x	x		
50- 75	11	7.1	2,013	5.9	6	2.6	1,139	0.9		
75-100	132	84.6	28,361	82.7	196	84.1	125,504	96.9		
Total	156	100.0	34,280	100.0	233	100.0	129,510	100.0		
Manitoba										
Saskatchewan										
0- 10	-	-	-	-	-	-	-	-		
10- 20	-	-	-	-	2	66.7	x	x		
20- 30	-	-	-	-	-	-	-	-		
30- 50	-	-	-	-	-	-	-	-		
50- 75	-	-	-	-	-	-	-	-		
75-100	3	100.0	2,358	100.0	1	33.3	x	x		
Total	3	100.0	2,358	100.0	3	100.0	207	100.0		
Alberta										
British Columbia(2)										
Colombie-Britannique(2)										
0- 10	-	-	-	-	1	3.7	x	x		
10- 20	-	-	-	-	4	14.8	522	17.9		
20- 30	-	-	-	-	5	18.5	537	18.5		
30- 50	4	23.5	426	28.4	2	7.4	x	x		
50- 75	3	17.7	185	12.3	3	11.1	526	18.1		
75-100	10	58.8	888	59.3	12	44.5	x	x		
Total	17	100.0	1,499	100.0	27	100.0	2,911	100.0		

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1B. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

DRUG STORES

TABLEAU 1B. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

PHARMACIES

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle		
		No. -- nomb. %	\$'000	%		No. -- nomb. %	\$'000	%		
Canada										
Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique										
0- 10	245	9.7	44,117	10.6	36	21.1	5,508	19.2		
10- 20	251	9.9	41,707	9.9	34	20.0	6,053	21.1		
20- 30	198	7.8	32,946	7.9	13	7.7	2,815	9.8		
30- 50	373	14.8	64,784	15.4	17	10.0	2,856	10.0		
50- 75	1,154	45.7	192,954	46.0	59	34.7	9,535	33.2		
75-100	305	12.1	42,803	10.2	11	6.5	1,918	6.7		
Total	2,526	100.0	419,315	100.0	170	100.0	28,686	100.0		
Québec										
Ontario										
0- 10	13	3.2	2,684	3.7	66	6.5	11,804	6.9		
10- 20	13	3.2	3,160	4.3	70	6.8	14,622	8.3		
20- 30	28	7.0	6,838	9.4	49	4.8	7,214	4.1		
30- 50	32	8.0	5,679	7.8	138	13.4	25,475	14.8		
50- 75	254	63.2	44,994	61.7	545	53.0	90,890	52.8		
75-100	62	15.4	9,551	13.1	159	15.5	22,155	12.9		
Total	402	100.0	72,906	100.0	1,027	100.0	172,161	100.0		
Manitoba										
Saskatchewan										
0- 10	33	16.7	6,272	20.7	14	7.2	1,742	7.3		
10- 20	42	21.2	4,997	16.5	21	10.8	2,079	8.7		
20- 30	19	9.6	2,682	8.8	14	7.2	1,345	5.6		
30- 50	24	12.1	3,234	10.7	26	13.3	3,493	14.5		
50- 75	68	34.3	11,801	39.0	101	51.8	13,629	56.7		
75-100	12	6.1	1,308	4.3	19	9.7	1,729	7.2		
Total	198	100.0	30,296	100.0	195	100.0	24,018	100.0		
Alberta										
British Columbia(2)										
Colombie-Britannique(2)										
0- 10	58	19.5	11,568	23.4	25	10.6	4,539	10.8		
10- 20	51	17.2	7,175	14.5	20	8.4	3,621	8.6		
20- 30	54	18.2	8,634	17.5	21	8.9	3,418	8.2		
30- 50	67	22.6	11,282	22.9	69	29.1	12,765	30.5		
50- 75	44	14.8	7,590	15.4	83	35.0	14,515	34.6		
75-100	23	7.7	3,104	6.3	19	8.0	3,038	7.3		
Total	297	100.0	49,353	100.0	237	100.0	41,895	100.0		

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE IC. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

GENERAL STORES AND GENERAL MERCHANDISE STORES

TABLEAU IC. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

MAGASINS GÉNÉRAUX ET MAGASINS DE MARCHANDESSES GÉNÉRALES

Purchase factor Facteur d'achats	Outlets Magasins	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) Ventes(1)	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Outlets Magasins	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) Ventes(1)	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	
		No. -- nomb. %	\$'000	%	No. -- nomb. %	\$'000	%		
Canada									
Atlantic Provinces									
0- 10	15	2.2	3,752	3.7	-	-	-	-	
10- 20	41	5.9	7,924	7.8	3	6.4	x	x	
20- 30	42	6.1	6,950	6.9	2	4.2	x	x	
30- 50	158	22.9	24,948	24.7	13	27.7	3,131	29.1	
50- 75	262	38.0	33,914	33.6	18	38.3	3,498	32.5	
75-100	172	24.9	23,544	23.3	11	23.4	1,813	16.9	
Total	690	100.0	101,031	100.0	47	100.0	10,754	100.0	
Provinces de l'Atlantique									
Québec									
0- 10	3	2.2	x	x	3	1.5	486	2.0	
10- 20	10	7.2	1,423	6.2	16	8.5	2,980	11.9	
20- 30	7	5.0	2,358	10.2	12	6.4	787	3.2	
30- 50	40	28.8	8,764	38.0	40	21.3	5,262	21.1	
50- 75	50	36.0	5,791	25.1	83	44.2	8,891	35.7	
75-100	29	20.8	x	x	34	18.1	6,509	26.1	
Total	139	100.0	23,055	100.0	188	100.0	24,915	100.0	
Ontario									
Manitoba									
Saskatchewan									
0- 10	1	1.9	x	x	1	1.3	x	x	
10- 20	-	-	-	-	5	6.4	x	x	
20- 30	4	7.7	x	x	4	5.1	x	x	
30- 50	12	23.1	1,147	20.8	13	16.7	1,235	13.9	
50- 75	15	28.8	1,621	29.4	29	37.2	2,798	31.4	
75-100	20	38.5	x	x	26	33.3	3,536	39.7	
Total	52	100.0	5,510	100.0	78	100.0	8,903	100.0	
Alberta									
British Columbia(2)									
Colombie-Britannique(2)									
0- 10	4	3.5	844	4.9	3	4.4	x	x	
10- 20	7	5.9	1,354	7.9	-	-	-	-	
20- 30	5	4.2	899	5.2	8	11.8	x	x	
30- 50	22	18.6	2,466	14.4	18	26.5	2,943	27.5	
50- 75	43	36.4	7,496	43.7	24	35.3	3,819	35.6	
75-100	37	31.4	4,114	23.9	15	22.0	1,681	15.7	
Total	118	100.0	17,172	100.0	68	100.0	10,721	100.0	

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1D. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

GROCERY AND COMBINATION STORES

TABLEAU 1D. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

ÉPICERIES ET ÉPICERIES-BOUCHERIES

Purchase factor Facteur d'achats	Outlets Magasins	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) Ventes(1)	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Outlets Magasins	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) Ventes(1)	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle		
		No. -- nomb. %	\$'000	%		No. -- nomb. %	\$'000	%		
Canada										
Provinces de l'Atlantique										
0- 10	69	0.9	14,316	0.8	2	0.6	x	x		
10- 20	145	1.9	21,997	1.2	9	2.7	x	x		
20- 30	251	3.3	36,706	2.0	7	2.0	1,504	1.3		
30- 50	879	11.6	162,198	9.0	19	5.6	3,052	2.7		
50- 75	2,840	37.4	554,883	30.8	117	34.5	30,736	26.8		
75-100	3,405	44.9	1,011,636	56.2	185	54.6	75,287	65.8		
Total	7,589	100.0	1,801,737	100.0	339	100.0	114,498	100.0		
Québec										
Ontario										
0- 10	19	0.7	4,348	0.7	23	1.2	3,834	0.7		
10- 20	61	2.1	11,455	1.7	43	2.3	6,199	1.1		
20- 30	126	4.3	19,407	2.9	55	2.9	6,365	1.1		
30- 50	404	13.9	69,842	10.5	173	9.3	32,482	5.8		
50- 75	880	30.4	188,489	28.4	748	40.0	138,246	24.8		
75-100	1,409	48.6	370,555	55.8	829	44.3	369,739	66.5		
Total	2,899	100.0	664,096	100.0	1,871	100.0	556,863	100.0		
Manitoba										
Saskatchewan										
0- 10	8	1.6	961	1.2	4	0.8	x	x		
10- 20	10	2.0	605	0.7	2	0.4	x	x		
20- 30	3	0.6	493	0.6	11	2.4	1,788	2.6		
30- 50	57	11.2	9,920	12.0	32	6.8	4,241	6.2		
50- 75	202	39.8	33,123	40.1	202	43.2	31,923	46.8		
75-100	227	44.8	37,537	45.4	217	46.4	29,922	43.8		
Total	507	100.0	82,638	100.0	468	100.0	68,278	100.0		
Alberta										
Colombie-Britannique(2)										
0- 10	4	0.5	870	0.5	9	1.3	1,781	1.2		
10- 20	6	0.8	429	0.3	14	1.9	1,511	0.9		
20- 30	27	3.4	2,892	1.8	22	2.9	4,257	2.8		
30- 50	82	10.4	12,085	7.4	112	15.6	30,576	20.0		
50- 75	336	42.8	60,522	37.2	355	49.5	71,843	47.0		
75-100	331	42.1	85,714	52.8	207	28.8	42,882	28.1		
Total	786	100.0	162,513	100.0	719	100.0	152,851	100.0		

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1E. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

HARDWARE STORES

TABLEAU 1E. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

QUINCAILLERIES

Purchase factor --- Facteur d'achats	Outlets --- Magasins	Percent- age dis- tribution	Sales(l)	Percent- age dis- tribution	Outlets --- Magasins	Percent- age dis- tribution	Sales(l)	Percent- age dis- tribution
		Réparti- tion pro- centuelle	Ventes(l)	Réparti- tion pro- centuelle		Réparti- tion pro- centuelle	Ventes(l)	Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada								
Atlantic Provinces								
Provinces de l'Atlantique								
0- 10	31	1.7	11,687	4.8	2	9.5	x	x
10- 20	45	2.4	8,141	3.4	5	23.8	1,137	22.6
20- 30	109	5.9	21,456	8.9	2	9.5	x	x
30- 50	276	15.0	46,714	19.4	2	9.5	x	x
50- 75	616	33.4	72,117	29.9	3	14.3	413	8.2
75-100	766	41.6	81,164	33.6	7	33.4	931	18.4
Total	1,843	100.0	241,279	100.0	21	100.0	5,039	100.0
Québec								
Ontario								
0- 10	10	5.0	2,942	7.9	9	1.3	2,173	2.4
10- 20	13	6.5	2,373	6.4	14	2.0	2,294	2.6
20- 30	19	9.4	3,322	8.9	45	6.4	7,742	8.7
30- 50	79	39.3	17,909	47.9	114	16.2	16,798	18.9
50- 75	47	23.4	5,824	15.6	298	42.5	36,778	41.3
75-100	33	16.4	4,960	13.3	222	31.6	23,268	26.1
Total	201	100.0	37,330	100.0	702	100.0	89,053	100.0
Manitoba								
Saskatchewan								
0- 10	2	1.3	x	x	2	0.8	x	x
10- 20	2	1.3	x	x	3	1.3	x	x
20- 30	6	3.8	1,329	7.6	13	5.7	1,669	7.5
30- 50	9	5.8	x	x	15	6.6	x	x
50- 75	29	18.6	3,338	19.3	58	25.3	4,404	19.9
75-100	108	69.2	10,938	63.1	138	60.3	13,715	61.8
Total	156	100.0	17,340	100.0	229	100.0	22,187	100.0
Alberta								
British Columbia(2)								
Colombie-Britannique(2)								
0- 10	2	0.7	x	x	4	1.8	3,877	12.0
10- 20	3	1.0	765	2.0	5	2.2	1,170	3.6
20- 30	13	4.2	x	x	11	4.8	2,305	7.1
30- 50	27	8.8	4,134	10.9	30	13.3	4,320	13.3
50- 75	98	31.8	10,116	26.7	83	36.7	11,244	34.6
75-100	165	53.5	17,809	47.1	93	41.2	9,544	29.4
Total	308	100.0	37,870	100.0	226	100.0	32,460	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1F. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

VARIETY STORES

TABLEAU 1F. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

BAZARS

Purchase factor Facteur d'achats	Outlets Magasins	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) Ventes(1)	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Outlets Magasins	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) Ventes(1)	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle				
		No. -- nomb. % \$'000		% \$'000		No. -- nomb. % \$'000		%				
Canada												
Atlantic Provinces Provinces de l'Atlantique												
0- 10	3	0.9	1,179	2.7	-	-	-	-				
10- 20	8	2.4	2,929	6.7	-	-	-	-				
20- 30	9	2.7	1,313	3.0	-	-	-	-				
30- 50	34	10.2	5,641	13.0	1	4.0	x	x				
50- 75	59	17.7	7,836	18.0	6	24.0	x	x				
75-100	220	66.1	24,598	56.6	18	72.0	1,662	62.0				
Total	333	100.0	43,496	100.0	25	100.0	2,681	100.0				
Québec												
Ontario												
0- 10	2	2.7	x	x	-	-	-	-				
10- 20	6	8.1	x	x	1	0.7	x	x				
20- 30	8	10.8	x	x	1	0.7	x	x				
30- 50	26	35.1	3,637	29.7	2	1.4	x	x				
50- 75	17	23.0	2,018	16.5	27	19.0	2,181	15.0				
75-100	15	20.3	x	x	111	78.2	11,599	79.7				
Total	74	100.0	12,252	100.0	142	100.0	14,560	100.0				
Manitoba												
Saskatchewan												
0- 10	-	-	-	-	-	-	-	-				
10- 20	-	-	-	-	-	-	-	-				
20- 30	-	-	-	-	-	-	-	-				
30- 50	1	7.1	x	x	1	4.1	x	x				
50- 75	-	-	-	-	1	4.1	x	x				
75-100	13	92.9	x	x	22	91.8	x	x				
Total	14	100.0	1,406	100.0	24	100.0	4,266	100.0				
Alberta												
British Columbia(2) Colombie-Britannique(2)												
0- 10	1	3.0	x	x	-	-	-	-				
10- 20	-	-	-	-	1	4.8	x	x				
20- 30	-	-	-	-	-	-	-	-				
30- 50	1	3.0	x	x	2	9.5	x	x				
50- 75	6	18.2	x	x	2	9.5	x	x				
75-100	25	75.8	3,374	71.5	16	76.2	x	x				
Total	33	100.0	4,722	100.0	21	100.0	3,611	100.0				

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1G. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

MISCELLANEOUS STORES(1)

TABLEAU 1G. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

MAGASINS DIVERS(1)

Purchase factor Facteur d'achats	Outlets Magasins	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Sales(2) Ventes(2)	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Outlets Magasins	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Sales(2) Ventes(2)	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle
		No. -- nomb.		%		%		
		Canada				Atlantic Provinces Provinces de l'Atlantique		
0- 10	23	5.6	5,808	9.5	-	-	-	-
10- 20	30	7.4	4,976	8.1	1	14.3	x	x
20- 30	39	9.6	4,648	7.6	1	14.3	x	x
30- 50	85	20.8	9,760	16.0	-	-	-	-
50- 75	68	16.7	8,712	14.3	1	14.3	x	x
75-100	163	39.9	27,233	44.5	4	57.1	309	59.2
Total	408	100.0	61,137	100.0	7	100.0	522	100.0
Quebec								
0- 10	4	6.4	1,598	15.2	15	7.9	3,358	11.0
10- 20	5	7.9	1,685	16.1	17	9.0	1,916	6.3
20- 30	11	17.5	1,600	15.3	19	10.0	1,549	5.1
20- 50	13	20.6	1,528	14.6	63	33.2	7,045	23.0
50- 75	9	14.3	1,448	13.8	30	15.7	4,013	13.1
75-100	21	33.3	2,630	25.0	46	24.2	12,717	41.5
Total	63	100.0	10,489	100.0	190	100.0	30,598	100.0
Manitoba								
0- 10	1	4.2	x	x	2	4.3	x	x
10- 20	1	4.2	x	x	1	2.1	x	x
20- 30	2	8.3	x	x	2	4.3	x	x
30- 50	3	12.5	253	11.7	1	2.1	x	x
50- 75	4	16.7	402	18.7	6	12.8	x	x
75-100	13	54.1	1,071	49.7	35	74.4	2,976	67.0
Total	24	100.0	2,157	100.0	47	100.0	4,437	100.0
Alberta								
British Columbia(3)								
Colombie-Britannique(3)								
0- 10	1	2.0	x	x	-	-	-	-
10- 20	3	6.0	558	6.5	2	7.4	x	x
20- 30	2	4.0	x	x	2	7.4	x	x
30- 50	4	8.0	x	x	1	3.7	x	x
50- 75	14	28.0	x	x	4	14.8	x	x
75-100	26	52.0	5,243	60.6	18	66.7	2,287	53.3
Total	50	100.0	8,646	100.0	27	100.0	4,288	100.0

(1) Includes: family clothing stores; furniture stores; furniture, TV, radio and appliance stores; automobile dealers; garages; service stations; and miscellaneous food stores. -- Comprend les magasins de vêtements pour la famille; les magasins de meubles; radios et téléviseurs et appareils; les marchands d'automobiles; les garages; les stations-service et les magasins divers d'alimentation.

(2) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(3) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 2. Number, Sales and Average Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Kind of Business and Province, 1968

No.	Kind of business	Outlets -- Magasins	Sales(1) -- Ventes(1)	Average sales per store -- Ventes moyennes par magasin
				\$'000
				Canada
1	Auto accessories, tire and battery shops	509	193,990	381.1
2	Drug stores	2,526	419,315	166.0
3	General stores and general merchandise stores	690	101,031	146.4
4	Grocery and combination stores	7,589	1,801,737	237.4
5	Hardware stores	1,843	241,279	130.9
6	Variety stores	333	43,496	130.6
7	Automobile dealers, garages and service stations(2)	128	20,455	159.8
8	Family clothing stores(2)	146	16,033	109.8
9	Furniture, TV, radio and appliance stores(2)	16	5,894	368.4
10	Miscellaneous food stores(2)	118	18,755	158.9
11	Total	13,898	2,861,985	205.9
Québec				
12	Auto accessories, tire and battery shops	156	34,280	219.7
13	Drug stores	402	72,906	181.4
14	General stores and general merchandise stores	139	23,055	165.9
15	Grocery and combination stores	2,899	664,096	229.1
16	Hardware stores	201	37,330	185.7
17	Variety stores	74	12,252	165.6
18	Automobile dealers, garages and service stations(2)	8	2,104	263.0
19	Family clothing stores(2)	5	x	x
20	Furniture, TV, radio and appliance stores(2)	3	x	x
21	Miscellaneous food stores(2)	47	6,605	140.5
22	Total	3,934	854,408	217.2
Manitoba				
23	Auto accessories, tire and battery shops	3	2,358	786.0
24	Drug stores	198	30,296	153.0
25	General stores and general merchandise stores	52	5,510	106.0
26	Grocery and combination stores	507	82,638	163.0
27	Hardware stores	156	17,340	111.2
28	Variety stores	14	1,406	100.4
29	Automobile dealers, garages and service stations(2)	1	x	x
30	Family clothing stores(2)	15	1,266	84.4
31	Furniture, TV, radio and appliance stores(2)	-	-	-
32	Miscellaneous food stores(2)	8	x	x
33	Total	954	141,705	148.5
Alberta				
34	Auto accessories, tire and battery shops	17	1,499	88.2
35	Drug stores	297	49,353	166.2
36	General stores and general merchandise stores	118	17,172	145.5
37	Grocery and combination stores	786	162,513	206.8
38	Hardware stores	308	37,870	123.0
39	Variety stores	33	4,722	143.1
40	Automobile dealers, garages and service stations(2)	-	-	-
41	Family clothing stores(2)	39	4,216	108.1
42	Furniture, TV, radio and appliance stores(2)	6	3,704	617.3
43	Miscellaneous food stores(2)	5	726	145.2
44	Total	1,609	281,775	175.1

(1) Components may not add to totals due to rounding.

(2) In Table 1, included in "Miscellaneous stores".

(3) Includes Yukon and Northwest Territories.

TABLEAU 2. Nombre, ventes et ventes moyennes des magasins de détail indépendants, volontairement groupés,
par genre de commerce et par province, 1968

Outlets Magasins	Sales(1) Ventes(1)	Average sales per store Ventes moyennes par magasin	Genre de commerce	
				N°
	No. -- nomb.	\$'000	\$'000	
Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique				
70	23,225	331.8	Magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobile ..	1
170	28,686	168.7	Pharmacies	2
47	10,754	228.8	Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	3
339	114,498	337.7	Épiceries et épiceries-boucheries	4
21	5,039	239.9	Quincailleries	5
25	2,681	107.2	Bazars	6
3	258	86.0	Vendeurs d'automobiles, garages et stations-service(2)	7
2	x	x	Magasins de vêtement pour la famille(2)	8
-	-	-	Magasins de meubles, de radios, de téléviseurs et d'appareils(2)	9
2	x	x	Magasins divers d'alimentation(2)	10
679	185,405	273.0	Total	11
Ontario				
233	129,510	555.8	Magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobile ..	12
1,027	172,161	167.6	Pharmacies	13
188	24,915	132.5	Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	14
1,871	556,863	297.7	Épiceries et épiceries-boucheries	15
702	89,053	126.8	Quincailleries	16
142	14,560	102.5	Bazars	17
114	17,952	157.4	Vendeurs d'automobiles, garages et stations-service(2)	18
23	2,502	108.8	Magasins de vêtement pour la famille(2)	19
5	1,206	241.2	Magasins de meubles, de radios, de téléviseurs et d'appareils(2)	20
48	8,938	186.2	Magasins divers d'alimentation(2)	21
6,353	1,017,660	233.8	Total	22
Saskatchewan				
3	207	69.0	Magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobile ..	23
195	24,018	123.2	Pharmacies	24
78	8,903	114.1	Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	25
468	68,278	145.9	Épiceries et épiceries-boucheries	26
229	22,187	96.9	Quincailleries	27
24	4,266	177.7	Bazars	28
1	x	x	Vendeurs d'automobiles, garages et stations-service(2)	29
43	3,871	90.0	Magasins de vêtement pour la famille(2)	30
2	x	x	Magasins de meubles, de radios, de téléviseurs et d'appareils(2)	31
1	x	x	Magasins divers d'alimentation(2)	32
1,044	132,297	126.7	Total	33
British Columbia(3) -- Colombie-Britannique(3)				
27	2,911	107.8	Magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobile ..	34
237	41,895	176.8	Pharmacies	35
68	10,721	157.7	Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	36
719	152,851	212.6	Épiceries et épiceries-boucheries	37
226	32,460	143.6	Quincailleries	38
21	3,611	171.9	Bazars	39
1	x	x	Vendeurs d'automobiles, garages et stations-service(2)	40
19	2,975	156.6	Magasins de vêtement pour la famille(2)	41
-	-	-	Magasins de meubles, de radios, de téléviseurs et d'appareils(2)	42
7	x	x	Magasins divers d'alimentation(2)	43
1,325	248,737	187.7	Total	44

(1) Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Au Tableau 1, compris dans "Magasins divers".

(3) Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 3. Size (Number of Stores) of Voluntary Group Organizations,
by Type of Affiliation, Canada, 1968

TABLEAU 3. Taille (nombre de commerces) des groupes de magasins volontairement groupés,
par genre d'affiliation, Canada, 1968

Number of independent stores Nombre de magasins indépendants	Auto accessories Accessoires d'automobiles		Drugs Pharmacies		Food Alimentation		Hardware Quincaillerie		Variety Bazars	
	No. Nomb.	Sales Ventes	No. Nomb.	Sales Ventes	No. Nomb.	Sales(1) Ventes(1)	No. Nomb.	Sales Ventes	No. Nomb.	Sales Ventes
		\$'000		\$'000		\$'000		\$'000		\$'000
4- 9	-	-	1	x	11	16,009	3	2,894	-	-
10- 30	-	-	2	x	57	208,664	1	x	-	-
31- 60	1	x	5	49,775	36	356,085	1	x	-	-
61-100	1	x	2	x	14	335,119	3	35,633	2	x
101-150	2	x	3	67,685	8	255,454	3	60,364	1	x
Over 150 -- Plus de 150	1	x	3	274,838	13	720,213	6	166,668	1	x
Total (2)	5	213,849	16	419,657	139	1,891,548	17	272,011	4	64,920

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Indicates the total number of voluntary groups sponsored by individual wholesalers. (For example, Two IGA groups each attached to a different wholesaler would constitute two groups for the purpose of this report.) -- Indique le nombre total de groupes sous le patronage de grossistes individuels. (Par exemple, deux groupes de magasins IGA rattachés à deux grossistes différents formeront deux groupes aux fins du présent rapport.)

TABLE 4. Number, Sales and Average Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups,
by Type of Affiliation, Canada, 1968

TABLEAU 4. Nombre, ventes et ventes moyennes des magasins de détail indépendants
volontairement groupés, par genre d'affiliation, Canada, 1968

Type of affiliation(1) Genre d'affiliation(1)	Whole- salers Gros- sistères	Affiliated stores Magasins affiliés	Sales Ventes		Average sales per store Ventes moyennes par magasin
			number -- nombre	thousands of dollars milliers de dollars	
Auto accessories -- Accessoires d'automobiles ...	5	637	213,849		335.7
Drug and drug sundries -- Produits pharmaceutiques	10	2,526	419,657		166.1
Food -- Alimentation	74	8,297	1,891,548		228.0
Hardware(2) -- Quincaillerie(2)	16	1,942	272,011		140.1
Variety goods -- Objets de bazar	4	496	64,920		130.9
Total	109	13,898	2,861,985		205.3

(1) Refers to major commodity line of the group wholesaler or supplier. -- Selon la marchandise principale fournie par le grossiste ou le fournisseur.

(2) Includes furniture and general merchandise wholesalers. -- Comprend les grossistes de meubles et de marchandises diverses.

TABLE 5. Number and Sales of Corporate Chain Stores(1) in Voluntary Groups, by Kind of Business and Province, 1968

TABLEAU 5. Nombre et ventes des sociétés de magasins à succursales(1) en association volontaire, par genre de commerce et province. 1968

(1) The names of firms included in this table are shown in Appendix B. -- Les firmes qui sont incluses dans ce tableau sont indiquées à l'annexe B.

(3) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 6. Number and Sales of Independent Retail Stores in Two or more Voluntary Groups, 1968

TABLEAU 6. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés à deux groupes ou plus, 1968

Kind of business Genre de commerce	Number of stores Nombre de ma- gasins	Total sales -- Ventes totales	Affiliated with(l) -- Affiliés à(l)							
			Automotive acces- sories and hardware Accessoires d'auto et quincailleries	Drugs and hardware -- Pharma- cies et quincailleries	Drugs and variety -- Pharma- cies et bazars	Food and hardware -- Alimenta- tion et quincailleries	Food and variety -- Alimenta- tion et bazars	Food, hardware, and variety -- Alimenta- tion, quin- cailleries et bazars	Hardware and variety -- Quincaill- eries et bazars	
			\$'000	number -- nombre						
Auto accessories stores -- Magasins d'accessoires d'auto	2	x	2	-	-	-	-	-	-	-
Drug stores -- Pharmacies ..	3	341	-	1	2	-	-	-	-	-
General stores -- Magasins généraux	37	9,000	-	-	-	25	8	2	2	
Grocery and combination stores -- Épiceries et épiceries-boucheries	19	7,826	-	-	-	15	4	-	-	
Hardware stores -- Quincaill- eries	2	x	-	-	-	1	-	-	-	1
Variety stores -- Bazars ...	4	1,050	-	-	-	-	1	-	-	3
Total	67	18,842	2	1	2	41	13	2	6	

(1) Denotes voluntary group identification. -- Représente l'identification d'un groupe volontaire.

Appendix A. Wholesalers and Voluntary Groups, 1968(1)

Annexe A. Grossistes et associations volontaires, 1968(1)

<u>Auto accessories -- Accessoires d'automobiles</u>	<u>Drugs - Concluded -- Produits pharmaceutiques - fin</u>
Canadian Tire Corporation Ltd.: Canadian Tire Corporation Stores	Gamble Drugs Ltd.: Super Thrifty Stores
Handy Andy Company: Handy Andy Stores	Independent Retail Druggist Assoc.: I R D A Stores
Motorcade Stores Ltd.: Motorcade Stores	Leader Drugs Ltd.: Leader Drug Stores Associated Stores
O.K. Tire Stores Canada Ltd.: O.K. Tire Stores	Mainland Wholesale Drugs Ltd.: Drugcraft Pharmacy
Western Tire and Auto Supply Ltd.: Western Tire and Auto Supply Stores	Pharmacies Modernes Inc.: Magasins P.S.M.
<u>Drugs -- Produits pharmaceutiques</u>	<u>Food -- Alimentation</u>
Associated Retail Pharmacists: A.R.P. Stores A.R.P. (British Columbia) Stores A.R.P. (Maritimes) Stores A.R.P. (Prairies) Stores A.R.P. (Western) Stores	Alberta Grocers Wholesale Ltd.: Alberta Grocer Stores Q-Mart Stores
Best Buy Drugs: Best Buy Stores	Alimentation Centrale Magasin Magasins EPI
Drug Trading Company Ltd.: Guardian Stores I.D.A. Stores	

Appendix A. Wholesalers and Voluntary Groups, 1968(1) - Continued

Annexe A. Grossistes et associations volontaires, 1968(1) - suite

Food - Continued -- Alimentation - suite

Associated Grocers Ltd.:
A.G. Food Stores
Thriftway Stores

Atlantic Trading Co. Ltd.:
Magasins Normandie
Magasins Alimentation Budget
Magasins Trans-Kébec
Magasins Budget

Atlantic Wholesalers Ltd.:
Save Easy Stores
Red & White Stores
Lucky Dollar Stores

Conrad Bergeron Ltée:
Magasins Du Lac

Bolands Ltd.:
IGA Stores

Brochet & Tremblay Ltée:
Trans-Kébec
Magasins Normandie

J. Maurice Bruneau Inc.:
Magasins Carillon

L.H. Chernin & Sons Ltd.:
Lucky Dollar Stores
Red & White Stores

Maurice Chevalier Inc.:
Marchés Radisson

Codville Co. Ltd.:
Much More Stores
IGA Stores

Leopold Comtois Ltée:
Marchés Uni
Magasins L'ECO

Consolidated Grocers Ltd.:
Consolidated Grocers Stores

Courette & Provost Ltée:
Magasins FDL
Magasins Métropole
Magasins Coronet

Courette & Provost (Mauricie) Ltée:
Epicerie Red & White
Magasins Métropole
Magasins Suprême

L.R. d'Anjou & Cie Inc.:
Magasins LRD
Magasins EMI

P. D'Aoust Ltée:
Magasins Champion
Magasins Excel

E. Deaudelin Inc.:
Magasins Cena
Magasins l'Équipe
Magasins E.D.I.

Blois Bros. Inc.:
Clover Farm Stores

Food - Continued -- Alimentation - suite

Delisle & Langevin Inc.:
Magasins G E P

Denault Ltée:
Magasins Alouette
Magasins Rouge & Blanc
Magasins Cardinal
Magasins Suprême

Stewart Denault & Co. Ltd.:
Marchés Chanteclerc
Marchés Super S.D.

A. Drouin Inc.:
Magasins IGA
Much More Stores

É.U. Ltée:
Magasins Alouette
Magasins Excel

Elliott Marr & Co. Ltd.:
United Buyer Stores
Superior Stores

Les Épiciers Co-Opératifs Ltée:
Magasins Trans-Kébec
Magasins Normandie

Épiciers-Unis Inc.:
Magasins AMI
Magasins GEM

Fédération Des Magasins Co-op:
Magasins Excel
Magasins Minipri

Alex Gaudet Ltée:
Magasins Normandie
Marchés d'Alimentation Budget
Magasins Trans-Kébec

Halifax Wholesalers Ltd.:
Pic 'N Pay Stores
Thriftway Stores

Harcraft & Sons Ltd.:
Hands Stores

Horne & Pitfield Foods Ltd.:
IGA Stores
Much More Stores

Hudson & Orsali (Québec) Ltée:
Magasins IGA

The Independent Wholesale Ltd.:
Buy Well Food Stores

Jackson Wholesale Grocers Ltd.:
Clover Farm Stores

Johnson & MacDonald Ltd.:
P.R. Food Markets

Kelly Douglas & Co. Ltd.:
Associated Stores
Red & White Stores
Super Valu Stores

Knechtel Wholesale Grocers Ltd.:
Kwig Stores

Appendix A. Wholesalers and Voluntary Groups, 1968(1) - Continued

Annexe A. Grossistes et associations volontaires, 1968(1) - suite

Food - Continued -- Alimentation - suite

J.H. Lamarche Ltée:
Magasins Excel
Magasins J.H.L.

Lamontagne Inc.:
Magasins Laval

Lamontagne Inc. (Chicoutimi):
Alliance Trans-Kébec
Magasins Normandie
Marchés Idéal

Lamontagne Inc. (Québec):
Magasins Alliance Trans-Kébec
Magasins Normandie
Magasins Budget

D. Leduc Inc.:
Magasins Trans-Kébec
Magasins Normandie

Legault & Massé Ltée:
Magasins LM (Lucerne)
Magasins Kon-Pa-Gnon

M. Loeb Ltd.:
MM Stores
IGA Stores

M. Loeb (London) Ltd.:
IGA Stores

M. Loeb (Sherbrooke) Ltd.:
Much More Stores
IGA Stores

H.Y. Louie Co. Ltd.:
IGA Stores

Lumsden Bros. Ltd.:
Best Valu Stores
Clover Farm Stores

W.H. Malkin Ltd.:
Lucky Dollar Stores
United Purity Stores
Shop Easy Stores

Merchants Consolidated Ltd.:
Solo Stores

Les Marchés d'Aliments Métro Lasalle Ltée:
Magasins Lasalle
Magasins Métro

National Grocers Co. Ltd.:
Lucky Dollar Stores
Red & White Stores
Maple Leaf Stores
Super Save Stores

Newhouse Wholesale Ltd.:
Solo Stores
Hi-Low Stores

The Oshawa Wholesale Ltd.:
IGA Stores

Pauzé & Chevrette Inc.:
Magasins Normandie

Alex Pelletier & Fils Inc.:
Marchés APF

Food - Concluded -- Alimentation - fin

Progressive Wholesale Grocery Co. Ltd.:
FNS Stores

Reed Co. Ltd.:
Sunshine Food Markets

Épiceries Richelieu Ltée:
Épiceries Richelieu

La Cie des Provisions de St. Félix Ltée:
Marchés Idéal
Magasins ECO

Les Provisions St. Félix Ltée:
Magasins Trans-Kébec

Sell-Rite Wholesale Ltd.:
Sell-Rite Stores

J.M. Sinclair Ltd.:
Best Valu Stores
Clover Farm Stores

Shelly Bros. Ltd.:
Shop Rite Stores

La Société Provinciale des Épiciers Inc.:
Service SP Prix

Sylvestre & Fils Inc.:
Magasins Normandie
Magasins Alliance Trans-Kébec

Le Système Comptant Ltée:
Magasins Clover Farm
Magasins Favori

T.R.A. Ltd.:
Riteway Stores

Victoria Community Grocers Co-op:
Low Cost Stores

Weidman Bros. Ltd.:
Best Valu Stores
Clover Farm Stores

Western Grocers Ltd.:
Lucky Dollar Stores
Tom Boy Stores
Red & White Stores
United Purity Stores

York Trading Ltd.:
Carload Stores
Superior Stores

Hardware(2) -- Quincaillerie(2)

The J.H. Ashdown Hardware Co. Ltd.:
Sunset Stores

Cochrane Dunlop Hardware Ltd.:
Dominion Hardware Stores

Falcon Hardware Limited:
Allied Hardware Stores

Hickman Tye Hardware Co. Ltd.:
Pro Hardware Stores

Hollinger Hardware Ltd.:
Home Hardware Group

Appendix A. Wholesalers and Voluntary Groups, 1968(1) - Concluded

Annexe A. Grossistes et associations volontaires, 1968(1) - fin

Hardware(2) - Continued -- Quincaillerie(2) - suite

D.H. Howden & Co. Ltd.:
Pro Hardware Stores

Abian Leon Ltd.:
Leon's Stores

Link Hardware Co. Ltd.:
Link Hardware Stores

MacLeod's Ltd.:
MacLeod's Stores

Les Marchands en Quincaillerie Ltée:
Magasins Rona

Marshall Wells of Canada Ltd.:
Marshall Wells Stores

McLennan, McFeely & Prior Ltd.:
Sunset Stores
Thrifty Stores

Northern Hardware Distributors Ltd.:
Northern Hardware Stores

Hardware(2) - Concluded -- Quincaillerie(2) - fin

Wood Alexander Ltd.:
Crest Hardware Stores

Walter Woods Ltd.:
Pro Hardware Stores

Western Canada Hardware Ltd.:
Pro Hardware Stores

Variety -- Bazars

M I Variétés Inc.:
Magasins M I

Merchants Supply Co. Ltd.:
Merchants Supply Stores

Robinson Little & Co. Ltd.:
Robinson Stores

Stedman Division, MacLeod-Stedman Ltd.:
Stedman Associate Stores

(1) By kind of business of wholesaler. -- Par genre de commerce de grossiste.

(2) Includes furniture and general merchandise wholesalers. -- Y compris les grossistes en meubles et en marchandises diverses.

Appendix B. Corporate Chains Operated in Voluntary Groups, 1968

Annexe B. Sociétés de magasins à succursales opérés en association volontaire, 1968

Auto accessories stores -- Magasins d'accessoires d'automobiles

Handy Andy Company
O.K. Tire Stores Ltd.
Western Tire and Auto Supply Ltd.

Drug stores -- Pharmacies

Burton Drugs Ltd.
Capes Reliable Drug Stores Reg'd
Centre Drug Stores
J.W. Crooks Co. Ltd.
Isaac's Pharmacy Ltd.
Jury and Lovell Ltd.
Ross Drug Co. Ltd.
Rowes Drug Ltd.
Sutherland Pharmacy Ltd.
Wycliffe Pharmacy

Grocery and combination stores -- Épiceries et épiceries-boucheries

Atlantic Wholesalers Ltd.
Chernin Newfoundland Ltd.
The Codville Company Ltd.
Ferraro's Ltd.
R. Grenier et Frères Ltée
Gordon's Super Markets Ltd.
Joanisse Ltd.
Henri Laflamme Inc.
Lamontagne Ltée
Lodom Holdings Ltd.
Les Marchés d'aliments Beaulieu Inc.

Grocery and combination stores - Concluded -- Épiceries et épiceries-boucheries - fin

Mayrand Ltée
The O.K. Economy Stores Ltd.
Owl Division, the Oshawa Wholesale Ltd.
Remington's Ltd.
Roberts, Angus & Co.
Shop-Easy Stores Division, W.H. Malkin Ltd.
Shop-Easy Stores Ltd.
Shop and Save (1957) Ltd.
Super-Valu Stores (B.C.) Ltd.
J.P. Vincent & Frères Ltée
F.E. Wade Ltd.

General merchandise stores -- Magasins de marchandises diverses

MacLeod Division, MacLeod-Stedman Ltd.
Mead Stores Ltd.

Hardware stores -- Quincailleries

B.W. Anderson Hardware Ltd.
The J.H. Ashdown Hardware Co. Ltd.
Hoyt Hardware Ltd.
Marshall Wells of Canada Ltd.
Wood Alexander Ltd.

Variety stores -- Bazars

Korvette Stores Ltd.
Robinson Little & Co. Ltd.
Stedman Division, MacLeod-Stedman Ltd.

CONFIDENTIAL

DOMINION BUREAU OF STATISTICS - OTTAWA
Merchandising and Services Division

One copy, properly completed, should be returned within one month of receipt.

SURVEY OF INDEPENDENT "GROUP" STORES - 1968
(Voluntary groups, franchised groups, etc.)

Taken in conformity with the requirements of the Statistics Act, Chapter 257, Revised Statutes of Canada, 1952.

← PLEASE REPORT ONLY
FOR THIS LOCATION.
(SEE INSTRUCTIONS)

Please correct any mistakes in name or address

SECTION 1 - DEFINITION

A group store is defined as "an independent retailer who is associated (or affiliated) with a particular wholesaler within the framework of an identifiable voluntary, franchised or retailer-sponsored group of stores - for buying and advertising and/or other related merchandising activities". Group members must identify themselves as affiliated stores, by use of a group or franchise operator's name or by means of crests or other insignia. A group can exist only when the affiliation entails participation in various joint advertising activities and co-ordinated buying arrangements, whether or not supported by a written contract or other type of agreement.

SECTION 2 - INSTRUCTIONS

- (a) This report is to be completed for 1968 or for your financial year coinciding most closely with the calendar year. Please note that all questions must be answered.
(b) A separate form should be completed for each location which operates within a recognized retail group. If you have not received sufficient forms, please indicate in Section 5.

SECTION 3 - FINANCIAL DATA (1968)

- (a) **Annual Sales.** Include merchandise sales (less allowances), service receipts or commissions, and retail value of goods withdrawn for the personal use of proprietors and/or employees. Exclude direct sales taxes and all non-trading revenues, i.e. rents, dividends or bad debts recovered
- (b) **Purchases.**
(i) Total purchases of merchandise for resale
- (ii) Amount or percentage of item (i) purchased from (and through) the group wholesaler

SECTION 4 - DESCRIPTION OF BUSINESS

- (a) **Kind of business.** Please describe how your store is generally known to the public. (Examples: grocer and butcher, confectionery store, general store, drug store, hardware store, etc.)

- (b) **Commodity Description.** Kindly name the main types of commodities which you sold during the year, and state what percentage these formed of your total sales. (Example: groceries, 40%; hardware, 25%; dry goods, 20% and sundries, 15%)

_____ % _____ % _____ % _____ %

- (c) **Multiple affiliation.** If this location operated within more than one group, provide the name of each group and its supplier.

Name of group _____ Supplier _____

Name of group _____ Supplier _____

SECTION 5 - CHANGES IN OWNERSHIP AND/OR GROUP AFFILIATION AND REMARKS

If there have been any changes in ownership and/or your group affiliation during 1968, please provide details below:

SECTION 6 - CERTIFICATE

The information given in this report is correct and complete to the best of my knowledge.

Name (please print)	Official title
Signature	Telephone number
Date of this report	Period covered
	From _____ to _____ _____ _____ _____

CONFIDENTIEL

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE - OTTAWA
Division du commerce et des services

Renvoyer un exemplaire
dûment rempli au plus
tard un mois après
réception

ENQUÊTE SUR LES MARCHANDS INDÉPENDANTS VOLONTAIREMENT GROUPÉS - 1968
(en libre association, groupes de concessionnaires, etc.)

Déclaration exigée en vertu de la loi sur la statistique, chapitre 257, Statuts revisés du Canada, 1952.

← VOTRE DÉCLARATION NE DOIT VISER QUE
LE MAGASIN INDIQUE CI-CONTRE.
(VOIR LES INSTRUCTIONS)

Prière de corriger le nom ou l'adresse, s'il y a lieu.

SECTION 1 - DÉFINITION

L'expression "marchands indépendants volontairement groupés" désigne "les détaillants indépendants qui sont associés (ou affiliés) à un grossiste en particulier au sein d'un groupement identifiable composé de concessionnaires ou de détaillants ayant eux-mêmes donné naissance à leur association aux fins d'achat, de publicité et d'autres initiatives commerciales connexes". Les membres doivent s'identifier comme marchands affiliés, au moyen d'une appellation collective ou de la raison sociale de l'exploitant de la concession ou au moyen d'écussons ou d'autres insignes. Une association de ce genre ne peut exister que si l'affiliation entraîne la participation de ses membres à diverses initiatives conjointes en matière de publicité et à des ententes visant des achats collectifs, qu'elles s'appuient ou non sur un contrat écrit ou sur un autre genre d'accord.

SECTION 2 - INSTRUCTIONS

- La présente déclaration vise l'année 1968 ou votre exercice financier qui se rapproche le plus de l'année civile. Veuillez répondre à toutes les questions.
- Il faut remplir un questionnaire distinct pour chaque magasin exploité au sein d'un groupe reconnu de détaillants. Si vous avez besoin de questionnaires supplémentaires, veuillez le mentionner à la Section 5.

SECTION 3 - DONNÉES FINANCIÈRES (1968).

- Ventes annuelles. Inscrivez les ventes de marchandises (déduction faite des bonifications), les recettes ou les commissions provenant des services, et la valeur au détail des marchandises retirées pour l'usage personnel des propriétaires et (ou) des employés. N'inscrivez pas les taxes de vente directe ni les revenus non commerciaux, c.-à-d., les loyers, les dividendes ou les recouvrements de mauvaises créances.

b) Achats.

- Total des achats de marchandises pour la revente
- Montant ou pourcentage des marchandises de la catégorie (i) achetées des grossistes qui approvisionnent le groupe ou par leur intermédiaire

SECTION 4 - DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE

- Genre d'entreprise. Indiquez sous quelle désignation le public en général connaît votre magasin. (Exemples: épicerie-boucherie, confiserie, magasin général, pharmacie, quincaillerie, etc.)

- Description des marchandises. Indiquez les principaux genres de marchandises que vous avez vendues pendant l'année et le pourcentage de vos ventes globales qu'elles représentent. (Exemple: épiceries, 40 p. 100; quincaillerie, 25 p. 100; marchandises sèches, 20 p. 100 et articles divers, 15 p. 100).

_____ % _____ % _____ % _____ % _____ %

- Affiliation multiple. Si votre magasin est affilié à plus d'un groupe, inscrivez le nom de chacun et celui de son fournisseur.

Nom du groupe _____ Fournisseur _____

Nom du groupe _____ Fournisseur _____

SECTION 5 – CHANGEMENTS DE PROPRIÉTAIRE ET (OU) D'AFFILIATION ET REMARQUES

Si votre magasin a changé de propriétaire et (ou) s'est affilié à un autre groupe en 1968, donnez des précisions ci-dessous:

SECTION 6 – ATTESTATION

Les renseignements donnés dans la présente déclaration sont, au mieux de ma connaissance, exacts et complets.

Nom (en lettres moulées)	Titre officiel
Signature	Numéro de téléphone
Date	Période visée Du _____ au _____ 19_____

STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA



1010714483