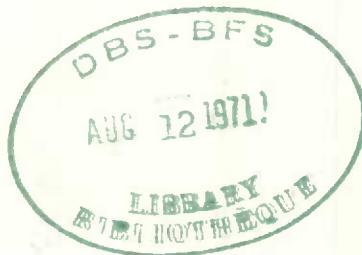


CATALOGUE No.

63-215

ANNUAL - ANNUEL



## VOLUNTARY GROUP STORES

(Retail Food Trade)

## MARCHANDS DÉTAILLANTS VOLONTAIREMENT GROUPÉS

(Commerce d'alimentation de détail)

1969

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 Services Division

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE  
Division du commerce et des services

August - 1971 - Août  
6403-539

Price--Prix: 50 cents

The contents of this document may be used freely but DBS should be credited when republishing all or any part of it.  
Le présent document peut être reproduit en toute liberté pourvu qu'on indique qu'il émane du B.F.S.

## 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

From 1963, an annual report on voluntary group stores has been published by the Dominion Bureau of Statistics. The survey was not conducted in 1966 in order to minimize the burden of reporting during the census year. The 1963 survey covered only grocery and combination stores in voluntary groups; in 1964, 1965, 1967 and 1968 the survey was extended to include voluntary group stores in all kinds of business. The current (1969) survey was again confined to voluntary group stores affiliated with food wholesalers.

## HIGHLIGHTS

In 1969, independent grocery and combination stores affiliated in voluntary groups continued to grow at a faster rate (+ 6.4%) than independent grocery and combination stores generally (+ 3.8%), but not at a rate as fast as that of all grocery and combination stores (+ 7.3%). That is to say, sales in affiliated stores increased faster than in unaffiliated independents (+ 0.4%) but not as fast as in corporate chain stores (+ 11.3%) in the grocery and combination store category. This continues the trend of earlier years: the affiliation in voluntary groups may have slowed down the sales increases of corporate chains, but it has not halted their continued growth and increased market share.

Total retail sales through voluntary group stores in the grocery and combination store category in 1969 amounted to \$2,174.9 million. Sales through independent grocery and combination stores in voluntary groups were \$1,916.2 million, or 6.4% higher than in 1968. Sales through corporate chains operating within voluntary groups amounted to \$258.6 million in 1969. This is substantially less than in 1968, because some corporate chains which were included with the statistics for voluntary groups in 1968 have been excluded in 1969 in the light of recent information.

Total retail sales in grocery and combination stores through all types of outlets amounted to \$6,422.8 million<sup>(1)</sup> in 1969; affiliated outlets accounted for 33.9% of this market. This is appreciably lower than the 36.2% share held in 1968, partly due to the exclusion of some (aforementioned) chains in 1969 and partly to the high rate of growth of corporate chains unaffiliated with any food wholesaler.

## INTRODUCTION

Chaque année depuis 1963, le Bureau fédéral de la statistique publie les résultats de l'enquête sur les marchands détaillants volontairement groupés. Afin de ne pas alourdir la tâche des enquêtés, l'enquête n'a pas eu lieu en 1966, année de recensement. En 1963, elle s'est limitée aux épiceries et aux épiceries-boucheries, mais en 1964, 1965, 1967 et 1968 elle s'est étendue à tous les détaillants volontairement groupés. Pour l'année observée, (1969) l'enquête a de nouveau été restreinte; elle se limite aux détaillants faisant partie d'une chaîne volontaire affiliée à un grossiste en alimentation.

## FAITS SAILLANTS

En 1969, les épiceries et épiceries-boucheries indépendantes associées en chaîne volontaire ont continué de progresser à un rythme plus rapide (+ 6.4 p. 100) que les épiceries et épiceries-boucheries indépendantes en général (+ 3.8 p. 100) mais plus lentement que l'ensemble des épiceries et épiceries-boucheries (+ 7.3 p. 100). C'est-à-dire que les ventes des magasins affiliés à une chaîne se sont accrues plus vite que celles des magasins indépendants non affiliés (+ 0.4 p. 100), mais moins vite que celles des sociétés à succursales multiples (+ 11.3 p. 100). Ainsi se poursuit la tendance qui s'est manifestée au cours des années antérieures: l'association volontaire a certes ralenti l'accroissement des ventes des magasins à succursales multiples mais elle n'a pas interrompu leur expansion continue et ne les a pas empêchées d'élargir leur part du marché.

En 1969, la valeur des ventes au détail des épiceries et épiceries-boucheries volontairement groupées a atteint 2,174.9 millions de dollars. Les ventes des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes faisant partie de chaînes volontaires ont totalisé 1,916.2 millions de dollars, soit 6.4 p. 100 de plus qu'en 1968, et celles des magasins à succursales multiples appartenant à une chaîne volontaire ont atteint 258.6 millions. Ce dernier chiffre est sensiblement inférieur à celui de 1968 du fait qu'à la lumière de renseignements récents certaines sociétés de magasins à succursales, qui en 1968 étaient prises en compte dans la statistique des chaînes volontaires, en ont été exclues en 1969.

En 1969, les ventes des épiceries et des épiceries-boucheries de tous types ont totalisé 6,422.8 millions de dollars<sup>(1)</sup>, dont 33.9 p. 100 étaient attribuables aux magasins affiliés à une chaîne. La part de ces derniers, qui avait été de 36.2 p. 100 en 1968, a donc sensiblement diminué, et ce en partie du fait que certaines chaînes ont été exclues en 1969 (comme il a été dit plus haut), et en partie en raison du fort taux de croissance qui a caractérisé les sociétés à succursales multiples n'ayant aucun lien d'affiliation avec un grossiste en alimentation.

TABLE A. Sales in Grocery and Combination Stores Affiliated with Voluntary Groups Compared with Total Retail Sales of Grocery and Combination Stores 1968 and 1969

TABLÉAU A. Comparaison des ventes au détail des épiceries et épiceries-boucheries volontairement groupées avec celles de l'ensemble des épiceries et épiceries-boucheries, 1968 et 1969

	1969			1968		
	Total	Chains — Magasins à suc- cursales	Indepen- dents — Indépen- dants	Total	Chains — Magasins à suc- cursales	Indepen- dents — Indépen- dants
All retail sales — Total — Ventes au détail .... \$'000	6,422,848	3,122,551	3,300,297	5,985,589	2,805,616	3,179,973
Percentage change — 1969/68 — Taux de variation .... %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sales in voluntary group stores — Ventes des détaillants volontairement groupés .... \$'000	2,174,873	258,649	1,916,224	2,167,653	365,916	1,801,737
Percentage of retail sales — Pourcentage des ventes au détail .... .....	33.9	8.3	58.1	36.2	13.0	56.7
Percentage change — 1969/1968 — Taux de variation ...	...	...	+ 6.4	...	...	...

(1) This figure constitutes preliminary data (based on the annual sample survey but revised in accordance with the variance between the sample results and those derived from the 1966 census), and is subject to further revisions. — Nombre provisoire (fondé sur le sondage annuel mais rectifié pour correspondre à la variance entre les résultats de l'enquête et ceux du recensement de 1966) sujet à révision.

The number of outlets of affiliated independent grocery and combination stores in 1969 rose to 7,739 from 7,589 in 1968, an increase of 2.0%. This compares with an increase of 13.1% in 1968 over 1967. The number of corporate chain stores in voluntary groups in the grocery and combination store category declined for the aforementioned reason: 266 such outlets operated in 1969, compared with 343 in 1968 and 331 in 1967.

#### DEFINITIONS

The definition of a voluntary group store was changed after the 1965 survey. 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.

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

"Grocery and combination stores" comprise two types of stores: (a) Grocery stores without fresh meat, where groceries such as tea, coffee, sugar, flour, canned and/or frozen foods, fresh fruits, vegetables, cooked and prepared meats and non-edible items such as tissues, soap, cleaning agents, etc. exceed 60% of the total trade, but fresh meat, if any, constitutes less than 15% of the total trade; (b) Combination stores, which are grocery stores in which the sale of fresh meat accounts for 15% or more, but less than 50% of total sales and in which the grocery items are highly dominant over other lines.

#### 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 continue to be updated, from the annual survey of wholesale merchants. Other names were added as a result 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 on commodities sold, to allow classification of their businesses.

(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.

Le nombre des épiceries et des épiceries-boucheries indépendantes affiliées est passé de 7,589 en 1968 à 7,739 en 1969, ce qui représente une augmentation de 2.0 p. 100. En 1968 l'augmentation correspondante avait été de 13.1 p. 100 par rapport à 1967. Le nombre de magasins des sociétés à succursales multiples dans le secteur des épiceries et des épiceries-boucheries volontairement groupées a diminué pour les raisons que l'on a exposées ci-dessus: en 1969, il n'en existait plus que 266 contre 343 en 1968 et 331 en 1967.

#### DÉFINITIONS

La définition du détaillant volontairement groupé a été modifiée après l'enquête de 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 type de convention écrite. De plus, la définition précédente portait sur le groupe des magasins appartenant à une chaîne volontaire; désormais, par contre, on définit le magasin affilié à une telle chaîne. Les principaux critères prévus par la nouvelle définition demandent: a) que l'on puisse reconnaître et identifier le magasin comme appartenant à un groupe donné de magasins volontairement groupés, et b) que le détaillant indépendant participe à des activités publicitaires communes et à des conventions d'achat en commun.

Ainsi, on définit comme détaillant volontairement groupé tout "détailleur indépendant et toute société à succursales multiples qui entretient avec un grossiste donné des liens d'association (ou d'affiliation) au sein d'un groupe identifiable de magasins volontairement constitué aux termes d'une concession ou sous l'égide des détaillants, en vue de l'achat, de la publicité et d'autres activités commerciales connexes. Les membres du groupe doivent s'annoncer comme magasins affiliés par l'utilisation d'un nom collectif ou du nom du grossiste dont ils sont les concessionnaires, ou encore d'écussons ou d'autres symboles". (1) Il ne peut exister de chaîne volontaire sans que l'affiliation entraîne la participation à diverses activités publicitaires communes et à des conventions d'achat en commun, même si aucun contrat ou autre type de convention n'a été conclu par écrit.)

Les "épiceries et épiceries-boucheries" comprennent deux types de magasins: a) les épiceries qui ne vendent pas de viande fraîche mais dont les ventes de produits d'épicerie comme le thé, le café, le sucre, la farine, les aliments en boîte ou congelés, les fruits frais, les légumes, les viandes cuites et préparées, et d'articles non comestibles comme le papier hygiénique et autres, le savon, les produits de nettoyage, etc. sont supérieures à 60 p. 100 de l'ensemble des ventes, mais dont les ventes de viande, le cas échéant, sont inférieures à 15 p. 100; b) les épiceries-boucheries, c'est-à-dire les épiceries dont les ventes de viande fraîche interviennent pour 15 p. 100 ou plus mais pour moins de 50 p. 100 dans le total des ventes et où les produits d'épicerie prédominent largement sur les autres types de produits.

#### COLLECTE DES DONNÉES

La collecte des données relatives aux détaillants 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 auprès 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 les marchandises vendues afin de nous permettre de classer leur entreprise.
- (1) Cette dernière condition n'est pas obligatoire lorsqu'il s'agit de magasins relevant d'une chaîne ou exploités à titre indépendant et appartenant à des grossistes ou à des fournisseurs volontairement groupés qui en assurent l'exploitation.

#### SUMMARY OF RESULTS

The 1969 survey among all 8,991 stores affiliated with 72 food wholesalers revealed total sales of \$2,317.6 million. The bulk of these sales are accounted for by grocery and combination stores. Their sales in 1969 amounted to \$2,174.9 million. The remainder was through "other food stores" - \$36.5 million, and through general stores and general merchandise stores - \$106.2 million.

Sales in affiliated grocery and combination stores constitute 33.9% of all sales through grocery and combination stores. Affiliated chains account for 8.3% of all grocery and combination chain store sales, and affiliated independent grocery and combination stores have a 58.1% share of the total independent market in this field.

When comparing the results of the 1969 survey of voluntary group stores with those of 1968 in the grocery and combination store category, two factors should be borne in mind: (a) In 1969 the position of a number of corporate chain stores which were considered to have been in a voluntary group association in 1968, was re-defined. These chain stores are now considered as unaffiliated corporate chain stores. (b) A number of independent stores which were classified as grocery and combination stores in 1968, were re-classified in 1969 to other classifications, including "other" food stores, meat markets, general stores, and general merchandise stores. Both these factors resulted in an apparent slow-down of growth of the number and sales of affiliated grocery and combination stores, and contributed to the overall decline in market share.

At the same time, sales through independent stores affiliated with food wholesalers continued to climb at a faster rate than sales in independent grocery and combination stores generally. While sales in the aforementioned affiliated stores rose by 8.9% from \$1,891.5 million to \$2,059.0 million, sales in independent grocery and combination stores generally, increased by 3.8% from \$1,180.0 million in 1968 to \$1,300.3 million in 1969. Even if one compares the over-all sales in the independent grocery and combination store market with the sales through affiliated independent grocery and combination stores alone (excluding sales through stores belonging to the "other food store" category, general stores, and general merchandise stores affiliated with food wholesalers), a 6.4% increase may be noted, from \$1,801.7 to \$1,916.2 between 1968 and 1969.

On the other hand, the rate of increase of the number of affiliated independent grocery and combination stores had slowed down from an increase of 13.1% during 1968 to an increase of 2.0% in 1969. The number of independent stores affiliated with food wholesalers in voluntary groups which had increased from 7,500 in 1967 to 8,297 in 1968, i.e. by 10.6%, grew by only 5.2% in 1969 to a total of 8,725. Thus a 2.0% increase in the number of affiliated independent grocery and combination stores was accompanied by an increase of 6.4% in sales, and a 5.2% increase in the total number of independent stores affiliated with food wholesalers was accompanied by an 8.9% increase in dollar sales.

In the summary table (Table B) following, it will be noted that there was an appreciable increase in affiliated food stores other than grocery and combination stores. For the most part these food stores are now classified as "grocery, confectionery and sundry stores". Of the 141 stores newly classified to this category in 1969, 'births' accounted for only 32 stores. The remaining growth is due to re-classification of some grocery stores to the 'grocery, confectionery and sundry store' category, and to a few combination stores having had to be re-classified as 'meat markets'.

#### SOMMAIRE DES RÉSULTATS

Selon l'enquête de 1969, les ventes des 8,991 magasins affiliés à 72 grossistes en alimentation ont totalisé 2,317.6 millions de dollars. Les épiceries et épiceries-boucheries ont répondu pour la plus forte proportion de ce total puisque leurs ventes ont atteint, en 1969, une valeur de 2,174.9 millions de dollars. Le reste a été fourni par les "autres magasins d'alimentation" (36.5 millions), les magasins de marchandises générales et les magasins de marchandises diverses (106.2 millions).

Les ventes des épiceries et épiceries-boucheries affiliées représentent 33.9 p. 100 de l'ensemble des ventes des épiceries et épiceries-boucheries. Les magasins à succursales faisant partie de chaînes volontaires sont intervenus pour 8.3 p. 100 dans le total des ventes des sociétés d'épiceries et d'épiceries-boucheries à succursales, et les épiceries et épiceries-boucheries indépendantes groupées volontairement ont répondu pour 58.1 p. 100 des ventes totales de toutes les épiceries et épiceries-boucheries indépendantes.

En comparant les résultats de l'enquête de 1969 sur les magasins volontairement groupés avec ceux de l'enquête de 1968 sur les épiceries et épiceries-boucheries, il faut tenir compte de deux choses: a) En 1969, la définition d'un certain nombre de sociétés à succursales multiples considérées en 1968 comme associées en chaîne volontaire, a été modifiée. Ces magasins sont maintenant considérés comme magasins à succursales non affiliés. b) Un certain nombre de magasins indépendants qui, en 1968, étaient classés comme épiceries et épiceries-boucheries ont été transférés, en 1969, à d'autres classes comme, par exemple, à celles des "autres" magasins d'alimentation, des boucheries, des magasins de marchandises générales ou des magasins de marchandises diverses. Ces deux changements ont produit un ralentissement apparent de l'accroissement du nombre et des ventes des épiceries et épiceries-boucheries affiliées et ont contribué au rétrécissement général de la part de ces magasins sur le marché.

En même temps, les ventes des magasins indépendants affiliés aux grossistes en alimentation n'ont pas cessé de s'accroître à un rythme plus rapide que celles des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes. Pendant que les ventes des magasins affiliés en question passaient de 1,891.5 millions en 1968 à 2,059.0 millions en 1969 (+ 8.9 p. 100), celles des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes n'ont augmenté que de 3.8 p. 100 en passant de 3,180.0 à 3,300.3 millions de dollars. Même si l'on se contente de comparer les ventes totales des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes avec celles des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes volontairement groupées (sauf les ventes des "autres magasins d'alimentation", des magasins de marchandises générales et des magasins de marchandises diverses) on peut constater une augmentation de 6.4 p. 100, soit de 1,801.7 millions de dollars en 1968 à 1,916.2 millions en 1969.

D'autre part, le taux d'accroissement du nombre d'épiceries et épiceries-boucheries indépendantes affiliées est tombé de 13.1 p. 100 en 1968 à 2.0 p. 100 en 1969. Le nombre de magasins indépendants affiliés à un grossiste, qui est passé de 7,500 en 1967 à 8,297 en 1968 (+ 10.6 p. 100), n'a enregistré qu'une augmentation de 5.2 p. 100 en 1969 pour arriver à un total de 8,725. Ainsi, le nombre d'épiceries et d'épiceries-boucheries indépendantes affiliées a augmenté de 2.0 p. 100 et leurs ventes se sont accrues de 6.4 p. 100 tandis que le nombre des magasins indépendants affiliés à un grossiste augmentait de 5.2 p. 100, leurs ventes progressant de 8.9 p. 100.

Le tableau sommaire (Tableau B) ci-après révèle que le nombre de magasins affiliés du domaine de l'alimentation, autres que les épiceries et épiceries-boucheries, a été accru sensiblement. La plupart de ces magasins sont maintenant classés comme "épiceries, confiseries et magasins d'articles divers". Sur les 141 magasins qui sont passés à cette catégorie en 1969, 32 seulement venaient d'ouvrir leurs portes. Le reste de l'augmentation provient du fait que certaines épiceries ont été reclassées à la catégorie "épiceries, confiseries et magasins d'articles divers" et que quelques épiceries-boucheries ont dû être reclassées à la catégorie "boucheries". On procède

Such re-classifications are made when the commodity breakdown of sales reported by a store seems to warrant it; many of these stores are on the borderline between one kind of business and another. Often, several years after affiliating to a voluntary group, such stores may not only change the breakdown of their sales by commodity, but are able to report their commodity breakdown more accurately than before affiliation.

In 1969, 986 independent stores other than grocery and combination stores were affiliated with food wholesalers: 259 were classified as "other food store stores", and 727 were classified as general stores and general merchandise stores. In 1969, total sales in these categories amounted to \$142.7 million — \$36.5 million accounted for by "other food stores" and \$106.3 million by general stores and general merchandise stores.

(It should be noted that Table B shows 590 general stores and general merchandise stores affiliated with food wholesalers in 1968, while the 1968 Voluntary Group Store report published in December 1970 recorded 690 of these stores. The difference is due to the 1968 report having included in this category stores which were not affiliated with food wholesalers, because the 1968 survey dealt with all voluntary group stores, while the current report deals only with stores affiliated in groups operated by food wholesalers.)

In 1969, there were 148 voluntary groups associated with food wholesalers, comprising 8,725 independent stores in the grocery and combination trades, other food stores, general stores and general merchandise stores. In 1968, there were 139 such voluntary groups with 8,297 affiliated independent stores. Hence the number of groups increased by 6.5% and the number of affiliated independent stores by 5.2%. These stores had combined sales of \$2,059.0 million, up 8.9% over the previous year. Details by size of groups are shown in Table 2.

TABLE B. Number of Stores and Dollar Sales in Stores Affiliated with Voluntary Groups Operated by Food Wholesalers, by Kind of Business, 1968 and 1969

TABLEAU B. Nombre et ventes des magasins affiliés groupés en chaînes volontaires exploitées par des grossistes en alimentation, par genre de commerce, 1968 et 1969

Kind of business — Genre de commerce	Number of stores — Nombre de magasins			Sales — Ventes		
	1969	1968	Percentage change 1969/1968	1969	1968	Percentage change 1969/1968
			Taux de variation			Taux de variation
\$'000						
(a) Independent grocery and combination stores — Épiceries et épiceries-boucheries indépendantes	7,739	7,589	+ 2.0	1,916,224	1,801,737	+ 6.4
(b) Chain grocery and combination stores — Épiceries et épiceries-boucheries à succursales multiples	266	343	- 22.4	258,649	365,916	- 29.3
(c) Other food stores — Autres magasins d'alimentation .....	259	118	+ 119.5	36,488	18,755	+ 94.6
(d) General stores and general merchandise stores — Magasins généraux et magasins de marchandises diverses .....	727	590	+ 23.2	106,250	71,056	+ 49.5
All stores (a + b + c + d) — Total — Tous magasins (a + b + c + d) .....	8,991	8,640	+ 4.1	2,317,611	2,257,464	+ 2.7
All grocery and combination stores (a + b) — Total — Épiceries et épiceries-boucheries (a + b) .....	8,005	7,932	+ 0.9	2,174,873	2,167,653	+ 0.3
All food stores (a + b + c) — Total — Magasins d'alimentation (a + b + c) .....	8,264	8,050	+ 2.7	2,211,361	2,186,408	+ 1.1
All independent stores (a + c + d) — Total — Magasins indépendants (a + c + d) .....	8,725	8,297	+ 5.2	2,058,962	1,891,548	+ 8.9

à de tels reclassements chaque fois que la ventilation des ventes déclarées par un magasin semble le justifier; bon nombre de ces magasins chevauchent deux genres de commerce. Bien souvent, après quelques années d'affiliation à une chaîne volontaire, non seulement ces magasins se caractérisent par une ventilation différente de leurs ventes par marchandise, mais encore ils sont en mesure de déclarer une ventilation plus précise qu'avant leur affiliation.

En 1969, le nombre de magasins indépendants autres que les épiceries et épiceries-boucheries affiliés aux grossistes en alimentation était de 986, dont 259 étaient classés comme "autres magasins d'alimentation" et 727 comme magasins généraux et magasins de marchandises diverses. En 1969, les ventes de ces magasins ont totalisé 142.7 millions de dollars, dont 36.5 millions pour les "autres magasins d'alimentation" et 106.3 millions pour les magasins généraux et les magasins de marchandises diverses.

(On notera que selon le Tableau B, 590 magasins de marchandises générales et de marchandises diverses étaient affiliés aux grossistes en alimentation en 1968, alors que le bulletin de décembre 1970 sur les détaillants volontairement groupés en 1968 en mentionne 690. La différence provient de ce que, dans ce dernier bulletin, on avait pris en compte des magasins qui n'étaient pas affiliés à un grossiste en alimentation; en effet, l'enquête de 1968 portait sur tous les détaillants groupés volontairement, tandis que, dans le cas présent, il est uniquement question des magasins affiliés exploités par des grossistes en alimentation.)

En 1969, 148 chaînes volontaires étaient associées à un grossiste en alimentation; elles comprenaient 8,725 magasins indépendants répartis en épiceries et épiceries-boucheries, autres magasins d'aliments, magasins de marchandises générales et de marchandises diverses. En 1968, il existait 139 de ces chaînes volontaires, auxquelles 8,297 magasins indépendants étaient affiliés. Le nombre des chaînes s'est donc accru de 6.5 p. 100 et le nombre de magasins indépendants affiliés, de 5.2 p. 100. La valeur totale des ventes de l'ensemble de ces magasins a atteint 2,059.0 millions de dollars, soit 8.9 p. 100 de plus que l'année précédente. Le détail par taille des groupes figure au Tableau 2.

Independent grocery and combination stores which are members of voluntary groups differ widely in their "degree of affiliation" to the group wholesaler or supplier. A retailer's 'degree of affiliation' is determined by comparing the value of purchases made from or through the group wholesaler/supplier with the retailer's total purchases of goods for resale. The resulting ratio is known as the "purchase factor". This is expressed as a percentage. Hence, if a retailer reports a "purchase factor" of 75%, it means that 75% of all goods he purchases for re-sale are purchased from the wholesaler/supplier with whom his group is affiliated.(1)

The degree of affiliation or purchase factor of a retailer may vary from year to year. The retailers in some groups tend to have a greater degree of affiliation than in other groups. Over the years, the degree of affiliation of stores with a purchase factor of under 50% and those over 50% has tended to be stable. On the other hand, stores with a relatively high purchase factor have tended to increase their degree of affiliation further. Thus the segment with a purchase factor of 50-74% has diminished in importance while the segment with a purchase factor of 75-100% has increased. This is shown in the following table.

TABLE C. Degree of Affiliation of Independent Grocery and Combination Stores, 1967-1969

TABLEAU C. Degré d'affiliation des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes 1967-1969

Purchase factor — Taux d'achats	Number of stores — Nombre de magasins			Sales — Ventes		
	1967	1968	1969	1967	1968	1969
	per cent — pourcentage					
All stores — Tous les magasins .....	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
0- 49% .....	16.2	17.7	17.4	11.9	13.0	12.4
50- 74% .....	42.4	37.4	29.1	34.8	30.8	25.2
75-100% .....	41.4	44.9	53.5	53.3	56.2	62.4

It will be seen that in 1967 34.8% of total sales were made by the segment with a purchase factor of 50-74% while in 1969 only 25.2% of total sales were made by this segment. On the other hand, in 1967 53.3% of all sales in affiliated independent grocery and combination stores were made by stores with a purchase factor of 75-100%. This segment now accounts for 62.4% of this market. Full details for 1969 by province are shown in Table 3. There has been a radical change in the purchase factor in British Columbia. In 1968, 47.0% of sales were made through stores with a purchase factor of 50-74%, while 28.1% of sales occurred in stores with a purchase factor of 75-100%. In 1969, the purchase factor was strengthened: 30.0% of sales were made by the segment with a purchase factor of 50-74% and 49.1% of sales occurred in stores with a purchase factor of 75-100%.

When examining the data on purchase factors, it should be understood that a number of stores find impossible to estimate this factor. It has been the practice in the past to estimate the purchase factor of such stores by assigning to the non-reporting store, the modal purchase factor of the group with which the store was affiliated. (If the largest number of stores in a particular group had a purchase factor of 50-74%, all non-reporting stores in that group were estimated to have had a purchase factor of 50-74% also.) This practice was continued in 1969 and the results are shown above and in Table 3. However, it may be argued that this method of estimating could lead to a bias. It was, therefore, decided also to present the results for reporting stores only. These results are shown in Table 3a. It should be mentioned that an analysis by sales-size of affiliated independent stores failed to reveal a significant correlation with the purchase factor.

(1) Some stores are affiliated with more than one group. In 1968, there were 19 grocery and combination stores with such dual affiliation. In the current report this factor was not determined.

Le "degré d'affiliation" au grossiste ou au fournisseur des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes groupées en chaînes volontaires varie largement d'un magasin à l'autre. Le "degré d'affiliation" d'un détaillant est déterminé en comparant la valeur des achats auprès du grossiste ou du fournisseur du groupe ou par son entremise, avec la valeur totale des achats du détaillant en vue de la revente. Le rapport qui en résulte s'appelle le "taux d'achat" qui s'exprime en pourcentage. Donc, lorsqu'un détaillant déclare un "taux d'achat" de 75 p. 100, cela signifie que 75 p. 100 des marchandises qu'il achète en vue de la revente proviennent du grossiste ou du fournisseur auquel son groupe est affilié.(1)

Le degré d'affiliation ou le taux d'achat d'un détaillant peut varier d'une année à l'autre. Dans certains groupes, l'affiliation est plus forte que dans d'autres. En longue période, le degré d'affiliation des magasins dont le taux d'achat est inférieur à 50 p. 100 et de ceux dont le taux d'achat est supérieur à 50 p. 100 a été plutôt stable. Par contre, les magasins dont le taux d'achat était relativement élevé ont tenté d'affermir davantage leur degré d'affiliation. Ainsi, le segment dont le taux d'achat était de 50 à 74 p. 100 a diminué en importance tandis que le segment dont le taux d'achat était de 75 à 100 p. 100, s'est accru, comme l'indique le tableau ci-après.

TABLE C. Degree of Affiliation of Independent Grocery and Combination Stores, 1967-1969

TABLEAU C. Degré d'affiliation des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes 1967-1969

On constate qu'en 1967 le segment dont le taux d'achat se situait entre 50 et 74 p. 100, a réalisé 34.8 p. 100 des ventes totales et qu'en 1969, le même segment n'en a réalisé que 25.2 p. 100. D'autre part, en 1967, 53.3 p. 100 des ventes des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes affiliées ont été faites par les magasins dont le taux d'achat se situait entre 75 et 100 p. 100. Ce segment répond maintenant pour 62.4 p. 100 des ventes totales. Le Tableau 3 donne tous les détails par province pour 1969. Le taux d'achat a subi un changement radical en Colombie-Britannique. En 1968, les magasins dont le taux d'achat se situait entre 50 et 74 p. 100 ont assuré 47.0 p. 100 des ventes et ceux dont le taux d'achat se situait entre 75 et 100 p. 100 en ont assuré 28.1 p. 100. En 1969, le taux d'achat s'est raffermi: 30.0 p. 100 des ventes ont été réalisées par le segment dont le taux d'achat se situait entre 50 et 74 p. 100, et 49.1 p. 100 par le segment dont le taux d'achat se situait entre 75 et 100 p. 100.

En analysant les données sur les taux d'achat, il faut comprendre que certains magasins sont incapables d'estimer ce taux. Dans le passé, on estimait le taux d'achat de ces magasins en leur attribuant le taux d'achat modal du groupe auquel ils étaient associés. (Si le taux d'achat de la plupart des magasins dans un groupe particulier se situait entre 50 et 74 p. 100, on attribuait à tous les magasins non répondants de ce groupe le même taux d'achat). Ce procédé a été maintenu en 1969 et les résultats figurent ci-dessus et au Tableau 3. On pourrait toutefois objecter que cette méthode d'estimation est susceptible de produire un biais. On a donc décidé de présenter également les seuls résultats des magasins qui ont répondu à l'enquête. Ils sont donnés au Tableau 3a. Il est bon de mentionner qu'une analyse par taille des ventes des magasins indépendants affiliés n'a révélé aucune corrélation significative avec le taux d'achat.

(1) Certains magasins sont affiliés à plus d'un groupe. En 1968, il y avait 19 épiceries et épiceries-boucheries à double affiliation. Cette situation n'est pas exposée dans le présent bulletin.

TABLE 1. Retail Sales of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups and Retail Sales of all Grocery and Combination Stores, by Province, 1963-1969

TABLEAU 1. Ventes au détail des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes volontairement groupées et ventes au détail de toutes les épiceries et épiceries-boucheries, par province, 1963-1969

Year — Année	Retail sales	Retail(1) sales of independents in voluntary groups	Sales share of independents in voluntary groups of total retail sales	Retail sales	Retail(1) sales of independents in voluntary groups	Sales share of independents in voluntary groups of total retail sales
	Total	Ventes(1) au détail des marchands indépendants volontairement groupés	Part des ventes des marchands indépendants volontairement groupés par rapport aux ventes au détail globales	Total	Ventes(1) au détail des marchands indépendants volontairement groupés	Part des ventes des marchands indépendants volontairement groupés par rapport aux ventes au détail globales
	\$'000		%	\$'000		%
Canada						
Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique						
1963 .....	4,176,115	952,645	22.8	372,637	57,083	15.3
1964 .....	4,480,656	1,016,951	22.7	398,386	60,851	15.3
1965 .....	4,825,321	1,168,225	24.2	427,946	70,274	16.4
1966 .....	5,351,614	..	..	470,729	..	..
1967(2) .....	5,685,513	1,579,197	27.8	497,597	98,098	19.7
1968 .....	5,985,589	1,801,737	30.1	525,686	114,498	21.8
1969 .....	6,422,848(3)	1,916,224	29.8	543,042(3)	124,397	22.9
Québec						
Ontario						
1963 .....	1,231,100	275,684	22.4	1,577,162	348,713	22.1
1964 .....	1,331,046	313,221	23.5	1,681,464	354,433	21.1
1965 .....	1,435,078	371,902	25.9	1,808,450	392,560	21.7
1966 .....	1,581,351	..	..	2,016,763	..	..
1967(2) .....	1,683,722	565,521	33.6	2,146,580	498,522	23.2
1968 .....	1,733,173	664,096	38.3	2,257,403	556,863	24.7
1969 .....	1,819,186(3)	715,212	39.3	2,490,511(3)	561,616	22.5
Manitoba						
Saskatchewan						
1963 .....	177,061	47,850	27.0	140,692	40,881	29.1
1964 .....	187,280	45,805	24.5	154,281	46,199	29.9
1965 .....	194,969	52,448	26.9	166,681	54,121	32.5
1966 .....	213,971	..	..	185,579	..	..
1967(2) .....	221,941	64,775	29.2	189,195	54,756	28.9
1968 .....	238,614	82,638	34.6	194,603	68,278	35.1
1969 .....	251,949(3)	90,523	35.9	199,617(3)	70,154	35.1
Alberta						
British Columbia(4) — Colombie-Britannique(4)						
1963 .....	267,158	84,596	31.7	410,305	97,840	23.8
1964 .....	282,799	91,409	32.3	445,400	105,031	23.6
1965 .....	300,995	106,819	35.5	491,202	120,100	24.4
1966 .....	331,101	..	..	552,120	..	..
1967(2) .....	358,018	135,341	37.8	588,460	162,184	27.6
1968 .....	388,594	162,513	41.8	647,516	152,851	23.6
1969 .....	424,938(3)	175,311	41.3	693,605(3)	179,011	25.8

(1) Excludes corporate chains in voluntary groups. — Sans les sociétés de magasins à succursales faisant partie de chaînes volontaires.

(2) Change in definition took effect in 1967. — Définition modifiée en 1967.

(3) 1969 retail sales: Preliminary data revised to 1966 Census but subject to further revisions. — Ventes au détail en 1969: Données provisoires, revisées à la suite du recensement de 1966, et passibles de révisions ultérieures.

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

TABLE 1A. Retail Sales of Independent Stores other than Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups Affiliated with Food Wholesalers, 1969

TABLEAU 1A. Ventes au détail des marchands indépendants autres que les exploitants d'épiceries et d'épiceries-boucheries volontairement affiliés à des grossistes du secteur alimentaire, 1969

	Total		Other food stores		General stores and general merchandise stores	
			Tous les autres magasins d'aliments		Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	
	Number — Nombre	Retail sales — Ventes au détail	Number — Nombre	Retail sales — Ventes au détail	Number — Nombre	Retail sales — Ventes au détail
		\$'000		\$'000		\$'000
Canada .....	986	142,738	259	36,488	727	106,250
Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique	39	9,726	2	x	37	x
Québec .....	211	34,760	60	10,937	151	23,823
Ontario .....	273	38,797	84	12,817	189	25,980
Manitoba .....	87	10,495	24	2,126	63	8,369
Saskatchewan .....	87	11,368	9	x	78	x
Alberta .....	172	20,899	40	3,761	132	17,138
British Columbia — Colombie-Britannique(1) ....	117	16,693	40	5,503	77	11,190

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

TABLE 2. Retail Sales of Voluntary Groups Affiliated to Food Wholesalers by Size (i.e. Number of Stores) of Group, Canada, 1969

TABLEAU 2. Ventes au détail des marchands détaillants indépendants volontairement groupés et affiliés à des grossistes du secteur alimentaire, par taille de la chaîne (c.-à-d. nombre de commerces), Canada, 1969

Size — Taille	Number of voluntary groups — Nombre d'associations volontaires	Number of affiliated stores — Nombre de magasins affiliés	Sales — Ventes	Average sales per store — Ventes moyennes par magasin
All groups — Total — Tous les groupes .....	148	8,725	\$'000	dollars
4- 30 .....	69	1,179	2,058,963	235,984
31- 60 .....	39	1,686	229,903	194,998
61-100 .....	18	1,294	424,896	252,014
101-150 .....	9	1,102	312,974	241,866
Over 150 — Plus de 150 .....	13	3,464	396,327	359,643

TABLE 3. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups,  
by Province and by Purchase Factor(1), 1969

TABLEAU 3. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épiceries et épiceries-boucheries  
indépendantes volontairement groupées, par province et par taux d'achats(1), 1969

Purchase factor Taux d'achats	Outlets Magasins	Percentage distribu- tion Répartiton procen- tuelle	Sales Ventes	Percentage distribu- tion Répartiton procen- tuelle	Outlets Magasins	Percentage distribu- tion Répartiton procen- tuelle	Sales Ventes	Percentage distribu- tion Répartiton procen- tuelle
	No. — nomb.	%	\$000	%	No. — nomb.	%	\$000	%
Canada								
Atlantic Provinces Provinces de l'Atlantique								
Total .....	7,739	100.0	1,916,224	100.0	353	100.0	124,397	100.0
0- 24 .....	407	5.1	58,157	3.0	18	5.1	4,973	4.0
25- 49 .....	955	12.3	179,595	9.4	25	7.1	5,056	4.1
50- 74 .....	2,248	29.1	483,299	25.2	133	37.6	55,064	44.3
75-100 .....	4,129	53.5	1,195,173	62.4	177	50.2	59,304	47.6
Québec								
Ontario								
Total .....	3,041	100.0	715,212	100.0	1,811	100.0	561,616	100.0
0- 24 .....	147	4.8	22,070	3.1	87	4.8	13,275	2.4
25- 49 .....	503	16.5	93,123	13.0	152	8.4	26,966	4.8
50- 74 .....	742	24.5	159,022	22.2	396	21.9	89,931	16.0
75-100 .....	1,649	54.2	440,997	61.7	1,176	64.9	431,444	76.8
Manitoba								
Saskatchewan								
Total .....	524	100.0	90,523	100.0	458	100.0	70,154	100.0
0- 24 .....	48	9.2	2,977	3.3	13	2.9	1,359	2.0
25- 49 .....	83	15.9	13,516	14.9	36	7.9	5,642	8.0
50- 74 .....	221	42.1	41,171	45.5	199	43.4	30,255	43.1
75-100 .....	172	32.8	32,859	36.3	210	45.8	32,898	46.9
Alberta								
British Columbia(2) Colombie-Britannique(2)								
Total .....	852	100.0	175,311	100.0	700	100.0	179,011	100.0
0- 24 .....	25	2.9	2,841	1.6	69	9.9	10,662	6.0
25- 49 .....	68	8.0	8,640	4.9	88	12.6	26,652	14.9
50- 74 .....	283	33.2	54,229	30.9	274	39.1	53,627	30.0
75-100 .....	476	55.9	109,601	62.6	269	38.4	88,070	49.1

(1) The purchase factor of any store which was unable to report it, was estimated to be the modal purchase factor of the voluntary group with which the store was affiliated. — Pour tout magasin incapable d'estimer le taux d'achats, on a attribué le taux d'achats modal du groupe auquel il était associé.

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

TABLE 3A. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups, by Province and by Purchase Factor, 1969 (As Reported)

TABLEAU 3A. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes volontairement groupées, par province et par taux d'achats, 1969 (suivant les déclarations)

Purchase factor Taux d'achats	Outlets Magasins	Percentage distribution of all stores Répartition proportionnelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their purchase factor Répartition proportionnelle des magasins déclarant leur facteur d'achats	Sales Ventes	Percentage distribution of all stores Répartition proportionnelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their purchase factor Répartition proportionnelle des magasins déclarant leur facteur d'achats
	No. — nomb.	%		\$'000	%	
Canada						
All stores — Total — Tous les magasins	7,739	100.0		1,916,224	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats .....	5,614		100.0	1,491,508		100.0
0- 24 .....	320	4.1	5.7	46,776	2.4	3.1
25- 49 .....	838	10.8	14.9	160,888	8.4	10.8
50- 74 .....	1,690	21.8	30.1	397,266	20.7	26.6
75-100 .....	2,766	35.8	49.3	886,578	46.3	59.5
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré .....	2,125	27.5		424,716	22.2	
Atlantic Provinces Provinces de l'Atlantique						
All stores — Total — Tous les magasins	353	100.0		124,397	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats .....	268		100.0	99,920		100.0
0- 24 .....	12	3.4	4.4	3,708	3.0	3.7
25- 49 .....	19	5.4	7.1	4,107	3.3	4.1
50- 74 .....	102	28.9	38.1	44,513	35.8	44.6
75-100 .....	135	38.2	50.4	47,592	38.2	47.6
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré .....	85	24.1		24,477	19.7	
Québec						
All stores — Total — Tous les magasins	3,041	100.0		715,212	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats .....	2,268		100.0	565,186		100.0
0- 24 .....	143	4.7	6.3	21,650	3.0	3.8
25- 49 .....	421	13.8	18.6	79,812	11.2	14.1
50- 74 .....	620	20.4	27.3	144,374	20.2	25.6
75-100 .....	1,084	35.7	47.8	319,350	44.6	56.5
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré .....	773	25.4		150,026	21.0	

TABLE 3A. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups,  
by Province and by Purchase Factor, 1969 (As Reported) - Continued

TABLEAU 3A. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épiceries et épiceries-boucheries indépendant  
volontairement groupées, par province et par taux d'achats, 1969 (suivant les déclarations) - suite

Purchase factor Taux d'achats	Outlets Magasins	Percentage distribution of all stores Répartition proportionnelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their purchase factor Répartition proportionnelle des magasins déclarant leur facteur d'achats	Sales	Percentage distribution of all stores Répartition proportionnelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their purchase factor Répartition proportionnelle des magasins déclarant leur facteur d'achats
				Ventes		
	No. - nomb.	%		\$'000	%	
Ontario						
All stores - Total - Tous les magasins	1,811	100.0		561,616	100.0	
Stores reporting purchase factor - Magasins déclarant leur facteur d'achats .....	1,213		100.0	428,614		100.0
0- 24 .....	87	4.8	7.2	13,275	2.4	3.1
25- 49 .....	149	8.2	12.3	26,840	4.8	6.3
50- 74 .....	297	16.4	24.5	74,415	13.2	17.4
75-100 .....	680	37.6	56.0	314,084	55.9	73.2
Purchase factor not reported - Facteur d'achats non déclaré .....	598	33.0		133,002	23.7	
Manitoba						
All stores - Total - Tous les magasins	524	100.0		90,523	100.0	
Stores reporting purchase factor - Magasins déclarant leur facteur d'achats .....	375		100.0	71,858		100.0
0- 24 .....	15	2.9	4.0	1,193	1.3	1.7
25- 49 .....	66	12.6	17.6	10,878	12.0	15.1
50- 74 .....	145	27.7	38.7	31,256	34.6	43.5
75-100 .....	149	28.4	39.7	28,531	31.5	39.7
Purchase factor not reported - Facteur d'achats non déclaré .....	149	28.4		18,665	20.6	
Saskatchewan						
All stores - Total - Tous les magasins	458	100.0		70,154	100.0	
Stores reporting purchase factor - Magasins déclarant leur facteur d'achats .....	383		100.0	59,780		100.0
0- 24 .....	13	2.8	3.4	1,359	1.9	2.3
25- 49 .....	36	7.9	9.4	5,642	8.1	9.4
50- 74 .....	165	36.0	43.1	28,652	35.1	41.2
75-100 .....	169	36.9	44.1	28,127	40.1	47.1
Purchase factor not reported - Facteur d'achats non déclaré .....	75	16.4		10,374	14.8	

TABLE 3A. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups, by Province and by Purchase Factor, 1969 (As Reported) — Concluded

TABLEAU 3A. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes volontairement groupées, par province et par taux d'achats, 1969 (suivant les déclarations) — fin

Purchase factor — Taux d'achats	Outlets — Magasins	Percentage distribution of all stores — Répartition proportionnelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their purchase factor — Répartition proportionnelle des magasins déclarant leur facteur d'achats	Sales — Ventes	Percentage distribution of all stores — Répartition proportionnelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their purchase factor — Répartition proportionnelle des magasins déclarant leur facteur d'achats
	No. — nomb.	%	%	\$'000	%	%
Alberta						
All stores — Total — Tous les magasins	852	100.0		175,311	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats ....	640		100.0	131,191		100.0
0- 24 .....	25	2.9	3.9	2,841	1.6	2.2
25- 49 .....	68	8.0	10.6	8,640	4.9	6.6
50- 74 .....	216	25.4	33.8	44,622	25.5	34.0
75-100 .....	331	38.8	51.7	75,088	42.8	57.2
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré .....	212	24.9		44,120	25.2	
British Columbia(1)						
Columbie-Britannique(1)						
All stores — Total — Tous les magasins	700	100.0		179,011	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats ....	467		100.0	134,959		100.0
0- 24 .....	25	3.6	5.4	2,750	1.5	2.0
25- 49 .....	79	11.3	16.9	24,969	14.0	18.5
50- 74 .....	145	20.7	31.0	33,434	18.7	24.8
75-100 .....	218	31.1	46.7	73,806	41.2	54.7
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré .....	233	33.3		44,052	24.6	

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

TABLE 4. Number and Sales of Corporate Chain Stores in Voluntary Groups, Grocery and Combination Stores, by Province, 1969

TABLEAU 4. Nombre et ventes des sociétés de magasins à succursales volontairement groupées, épiceries et épiceries-boucheries, par province, 1969

Province	Outlets — Magasins	Sales — Ventes
	No. — nomb.	\$'000
Canada .....	266(1)	258,649(1)
Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique .....	29	20,549
Québec .....	99	77,680
Ontario .....	33	36,858
Manitoba .....	16	x
Saskatchewan .....	3	x
Alberta .....	—	—
British Columbia(2) — Colombie-Britannique(2) .....	86	110,506

(1) This excludes certain corporate chains which were included in previous years. These chains are wholly owned by wholesalers who also sponsor voluntary groups, but the corporate chains have their own buying offices and do not participate with other groups or individually owned stores in common purchasing practices. — Ce nombre exclut certaines sociétés de magasins à succursales comprises dans les années antérieures. Elles sont la propriété exclusive de grossistes qui exploitent d'autres chaînes volontaires et la société à succursales a son propre bureau d'achats et ne participe d'aucune façon avec la chaîne volontaire ou les magasins indépendants aux activités d'achats en commun.

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

TABLE 5. Sales and Rates of Growth in Chain Stores, Independent Stores and Voluntary Group Stores in Grocery and Combination Trade, 1963-1969

TABLEAU 5. Ventes et taux d'accroissement des magasins à succursales, des magasins indépendants et des magasins volontairement groupés, dans le commerce de l'épicerie et de l'épicerie-boucherie, 1963-1969

	All grocery and com- bination stores(1) — Toutes épiceries et épice- ries- bouche- ries(1)	Corporate chain stores(1) — Magasins à succur- sales(1)	Independent stores(1) Total Marchands indépen- dants(1)	Non-af- filiated independent stores — Marchands indépendants non groupés	Voluntary group stores — Marchands détailleurs volontaire- ment groupés
<u>1963</u>					
Sales — Ventes .....	\$'000	4,176,115	1,889,782	2,286,333	1,333,688
Percent distribution — Répartition proportionnelle		100.0	45.3	54.7	31.9
<u>1964</u>					
Sales — Ventes .....	\$'000	4,480,656	2,067,750	2,412,906	1,395,955
Percent change — 1964/1963 — Variation proportionnelle .....		+ 7.3	+ 9.4	+ 5.5	+ 4.7
<u>1965</u>					
Sales — Ventes .....	\$'000	4,825,321	2,249,427	2,575,894	1,407,669
Percent change — 1965/1964 — Variation proportionnelle .....		+ 7.7	+ 8.8	+ 6.7	+ 0.8
<u>1966</u>					
Sales — Ventes .....	\$'000	5,351,614	2,400,742	2,950,872	..
<u>1967</u>					
Sales — Ventes .....	\$'000	5,685,513	2,610,726	3,074,787	1,495,590
<u>1968</u>					
Sales — Ventes .....	\$'000	5,985,589	2,805,616	3,179,973	1,378,236
Percent change — 1968/1967 — Variation proportionnelle .....		+ 5.3	+ 7.5	+ 3.4	- 7.8
<u>1969</u>					
Sales — Ventes .....	\$'000	6,422,848	3,122,551	3,300,297	1,384,073
Percent change — 1969/1968 — Variation proportionnelle .....		+ 7.3	+ 11.3	+ 3.8	+ 0.4
Percent change — 1969/1963 — Variation proportionnelle .....		+ 53.8	+ 65.2	+ 44.3	+ 3.8
Percent distribution — Répartition proportionnelle		100.0	48.6	51.4	21.6

(1) 1963-1965 data from: Retail Trade, Revisions to Intercensal Estimates DBS Catalogue No. 63-517. 1966-1969 data from: Retail Trade, Revisions to Postcensal Estimates, DBS Catalogue No. 63-519. — Les données pour les années 1963 à 1965 ont été tirées de la publication Commerce de détail, Rectification des estimations intercensales de 1961 à 1966; Catalogue No. 63-517. Les données de 1966 à 1969 ont été tirées de la publication Commerce de détail, Rectification des estimations postcensales, 1966 à 1970, Catalogue No. 63-519.

#### Appendix A. Food Wholesalers and Voluntary Groups, 1969

#### Annexe A. Grossistes en alimentation et associations volontaires, 1969

##### Alberta Grocers Wholesale Ltd.

Alberta Grocers Stores  
Q-Mart Stores  
Super A Stores

##### Alimentation Centrale Ltée

Magasins EPI

##### Associated Grocers Ltd.

A G Food Stores  
Solo Stores  
Thriftway Stores

##### Atlantic Trading Co. Ltd.

Magasins Normandie  
Marchés D'Alimentation Budget  
Magasins Trans-Kébec

##### Atlantic Wholesalers Ltd.

Save Easy Stores  
Red & White Stores  
Lucky Dollar Store

##### Conrad Bergeron Ltée

Magasins Du Lac

Appendix A. Food Wholesalers and Voluntary Groups, 1969 - Continued

Annexe A. Grossistes en alimentation et associations volontaires, 1969 - suite

<u>Bolands Ltd.</u> IGA Stores	<u>Elliott Marr &amp; Co. Ltd.</u> United Buyer Stores Superior Stores
<u>Brochet &amp; Tremblay Ltée</u> Trans-Kébec Magasins Normandie	<u>Les Épiciers Co-Opératifs Ltée</u> A.E.R. Stores Magasins Trans-Kébec Magasins Normandie
<u>J. Maurice Bruneau Inc.</u> Magasins Carillon	<u>Épiciers Unis Inc.</u> Magasins AMI Magasins GEM
<u>L. H. Chernin &amp; Sons Ltd.</u> Lucky Dollar Stores Red & White Stores	<u>Alexandre Gaudet Ltée</u> Magasins Normandie Marchés D'Aliments Budget Magasins Trans-Kébec
<u>Codville Co. Ltd.</u> Much More Stores ) Saskatchewan IGA Stores ) The Codville Co. Ltd. Much More Stores ) Manitoba IGA Stores )	<u>Halifax Wholesalers Ltd.</u> Pic N Pay Stores Thriftway Stores
<u>Léopold Comtois Ltée</u> Marchés Uni Magasins L'ECO Marchés Minipri Co-op	<u>Hargrath &amp; Sons Ltd.</u> Hands Stores
<u>Consolidated Grocers Ltd.</u> Consolidated Grocers Stores	<u>Henri Harwood Fils &amp; Cie</u> Magasins HH
<u>Courette &amp; Provost Ltée</u> Super Marchés F.D.L. Magasins Coronet	<u>Horne &amp; Pittfield Foods Ltd.</u> IGA Stores Much More Stores
<u>Ouvrette &amp; Provost (Maurice) Ltée</u> Épiciers Rouge & Blanc Magasins Métropole Marchés Suprême Magasins Champion Marchés Radisson	<u>Hudon &amp; Orsali (Québec) Ltée</u> Magasins IGA
<u>L. R. d'Anjou &amp; Cie</u> Magasins L.R.D. Magasins E.M.I.	<u>The Independent Wholesale Ltd.</u> Buy Well Food Stores
<u>P. D'Aoust Ltée</u> Magasins Champion Magasins Excel	<u>Jackson Wholesale Grocers Ltd.</u> Clover Farm Stores Mini Mart Stores
<u>E. Deaudelin Inc.</u> Magasins Cena Magasins L'Équipe Magasins EDI Elite Stores	<u>Johnson &amp; MacDonald Ltd.</u> P.R. Food Markets
<u>De Blois Bros. Inc.</u> Clover Farm Stores	<u>Kelly Douglas &amp; Co. Ltd.</u> Associated Stores Red & White Stores Super Valu Stores
<u>Delisle &amp; Langevin Inc.</u> Magasins G.E.P.	<u>E. Knechtel Wholesale Grocers Ltd.</u> Kwig Stores
<u>Denault Ltée</u> Marchés Alouette Magasins Rouge & Blanc Magasins Cardinal Magasins Suprême	<u>J.H. Lamarche Ltée</u> Magasins Excel Magasins JHL
<u>Stewart Denault &amp; Co. Ltd.</u> Marchés Indépendants Marchés Chanteclerc Marchés Super S.D.	<u>Lamontagne Inc. (Québec)</u> Magasins Alliance Trans-Kébec Marchés D'Alimentation Normandie Marchés D'Alimentation Budget
<u>A. Drouin Inc.</u> Magasins IGA Much More Stores	<u>Lamontagne Inc. (Chicoutimi)</u> Magasins Trans-Kébec Magasins Laval Magasins Normandie Magasins SP Marchés Idéal
	<u>Lamontagne Inc.</u> Magasins EPI Magasins Excel

Appendix A. Food Wholesalers and Voluntary Groups, 1969 — Concluded

Annexe A. Grossistes en alimentation et associations volontaires, 1969 — fin

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

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

M. Loeb Ltd.  
Much More Stores  
IGA Stores

M. Loeb (London) Ltd.  
IGA Stores

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

M. Loeb (Sudbury) Ltd.  
IGA Stores

H.Y. Louie Co. Ltd.  
IGA Stores  
Much More 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  
United Stores

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

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

Newhouse Wholesale Ltd.  
Solo Stores  
Hi-Low Stores

The Oshawa Wholsale Ltd.  
IGA Stores

Alex Pelletier & Fils Inc.  
Marchés APF  
Magasins Laurentiens

Progressive Wholesale Grocery Co. Ltd.  
FNS Stores

Reed Co. Ltd.  
Sunshine Food Markets

Épiceries Richelieu Ltée  
Épiceries Richelieu

La Cie de Provisions de St. Felix Ltée  
Marchés Idéal  
Magasins ECO

Provisions St. Felix Ltée  
Magasins Trans-Kébec  
Magasins Normandie

Sell-Rite Wholesale Ltd.  
Sell-Rite Stores

Shelly Bros. Ltd.  
Shop-Rite Stores

J.M. Sinclair Ltd.  
IGA Stores  
Much More Stores

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  
Payless Stores

Weidman Bros. Ltd.  
Best Valu Food Markets  
Clover Farm Stores

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

York Trading Ltd.  
Carload Food Markets  
Superior Food Markets

Appendix B. Corporate Chains Operated in Voluntary Groups, 1969

Annexe B. Sociétés de magasins à succursales opérés en association volontaire, 1969

Atlantic Wholesalers Ltd.  
Chernin Newfoundland Ltd.  
The Codville Company Ltd.  
Ferraros Ltd.  
R. Grenier et Frères Ltée  
Gordon's Super Markets Ltd.  
Joanisse Ltd.  
Henri Laflamme Inc.  
Lamontagne Ltée  
Lodom Holdings Ltd.  
Mayrand Ltée

The Oshawa Wholesale Ltd.  
Paquette & Grennon Compagnie Ltée  
Remington Ltd.  
Save-Easy Super Markets(1967) Ltd.  
Shopping Bag Markets Ltd.  
Shop-Easy Stores (Division of Westfair Foods Ltd.)  
Shop-Easy Stores Ltd.  
Shop & Save(1957) Ltd.  
Super-Valu Stores (B.C.) Ltd.  
J.P. Vincent & Frères Ltée  
F.E. Wade Ltd.

**CONFIDENTIAL**

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

DOMINION BUREAU OF STATISTICS - OTTAWA  
Merchandising and Services Division  
OTTAWA, CANADA

Complete and mail one  
copy within one month  
of receipt.

## SURVEY OF INDEPENDENT "GROUP" STORES - 1969

(Voluntary groups, franchised groups, etc.)

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

Revise name or address if not correct

### 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, advertising and 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) Report on a calendar year basis, if possible, or for your financial year coinciding most closely with the calendar year 1969.  
(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 the "Remark" section.

### SECTION 3 - FINANCIAL DATA (1969)

(a) **Total Net Sales and Receipts.** Report total sales of merchandise and receipts from repair, equipment rental, restaurant and other services, less returns, adjustments and discounts. Do not deduct trade-in allowances. Include commissions earned from sales of goods owned by others and proprietors' withdrawals of goods for personal use (at retail). Exclude non-trading revenues, bad debts recovered and direct sales taxes .....

\$

(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.** 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.** 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**

If there have been any changes in ownership and/or your group affiliation during 1969, please provide details below:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**CERTIFICATE**

This is to certify that the information contained in this report is correct and complete to the best of my knowledge and belief, and covers the period

From \_\_\_\_\_ 19 \_\_\_\_\_ to \_\_\_\_\_ 19 \_\_\_\_\_

Name (please print)	Official title
Signature	Telephone number
Address	Date of this report 1970

Remarks:

**CONFIDENTIEL**

Effectuée conformément aux  
dispositions de la Loi sur la  
statistique, chapitre 257, Sta-  
tuts revisés du Canada, 1952

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

Un exemplaire complété  
doit être retourné d'ici  
un mois.

**ENQUÊTE SUR LES MARCHANDS INDÉPENDANTS VOLONTAIREMENT GROUPÉS - 1969**

(en libre association, groupes de concessionnaires, etc.)

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

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**

- a) Faites votre déclaration pour l'année civile, si possible, ou pour la période financière qui se rapproche le plus de l'année civile 1969.
- b) 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 "Remarques".

**SECTION 3 - DONNÉES FINANCIÈRES (1969).**

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | \$    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| a) Ventes et Recettes Totales Nettes. Déclarer les ventes de marchandises et les recettes provenant des réparations, de la location de matériel, de la vente de repas et autres services, moins les retours, les rectifications et les raccourcis. Ne pas déduire les reprises. Includez les commissions provenant de la vente de marchandises appartenant à l'autrui et les retraits de marchandises des propriétaires pour leur usage personnel (au détail). Exclure les recettes commerciales, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente directe ..... | _____ |
| b) Achats.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |       |
| i) Total des achats de marchandises pour la revente .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | _____ |
| ii) 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**

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

- b) 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).

\_\_\_\_\_ % \_\_\_\_\_ % \_\_\_\_\_ % \_\_\_\_\_ % \_\_\_\_\_ %

- c) 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 \_\_\_\_\_



1010714485

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

Si votre magasin a changé de propriétaire et (ou) s'est affilié à un autre groupe en 1969, donnez des précisions ci-dessous:

---

---

---

---

---

---

ATTESTATION

Je déclare que les renseignements donnés dans le présent rapport sont de bonne foi et, autant que je sache, complets et exacts, et qu'ils portent sur la période s'étendant

du \_\_\_\_\_ 19 \_\_\_\_\_ au \_\_\_\_\_ 19 \_\_\_\_\_

Nom (en lettres moulées)	Titre officiel
Signature	Numéro de téléphone
Adresse	Date de ce rapport 1970

Remarques: