



Retail Trade

February 1999



Commerce de détail

Février 1999



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Marketing and Client Services Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3549) or toll free at 1 877 421-3067 or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

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

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

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

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677
Fax order line (Canada and United States)	1 877 287-4369

Ordering/Subscription information

All prices exclude sales tax

Catalogue no.63-005-XPB, is published monthly as a standard paper product. The prices for delivery in Canada are \$21.00 per issue and \$206.00 for a one-year subscription, and outside Canada for US \$21.00 per issue and US \$206.00 for a one-year subscription. Please order by mail, at Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6; by phone, at **(613) 951-7277** or **1 800 700-1033**; by fax, at **(613) 951-1584** or **1 800 889-9734**; or by Internet, at order@statcan.ca. For changes of address, please provide both old and new addresses. Statistics Canada products may also be purchased from authorized agents, bookstores and local Statistics Canada offices.

This product is also available on the Internet as Catalogue no. 63-005-XIB for CDN \$16.00 per issue or CDN \$155.00 for a one-year subscription. Users can obtain single issues or subscribe at <http://www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/feepub.cgi>.

Standards of service to the public

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

Des données sous plusieurs formes

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

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du marketing et service à la clientèle, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-3549) ou sans frais au 1 877 421-3067 ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

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

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

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

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677
Numéro pour commander par télécopieur (Canada et États-Unis)	1 877 287-4369

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 63-005-XPB au catalogue paraît mensuellement en version imprimée standard. Au Canada, un numéro coûte 21 \$ et un abonnement d'un an coûte 206 \$. À l'extérieur du Canada, un numéro coûte 21 \$US et un abonnement d'un an coûte 206 \$US. Veuillez commander par la poste, en écrivant à Statistique Canada, Division de la diffusion, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6; par téléphone, en composant le **(613) 951-7277** ou le **1 800 700-1033**; par télécopieur, en composant le **(613) 951-1584** ou le **1 800 889-9734**; ou par Internet, en vous rendant à order@statcan.ca. Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresses. On peut aussi se procurer les produits de Statistique Canada auprès des agents autorisés, dans les librairies et dans les bureaux régionaux de Statistique Canada.

On peut aussi se procurer ce produit sur Internet n° 63-005-XIB au catalogue. Un numéro coûte 16 \$CAN et un abonnement d'un an coûte 155 \$CAN. Pour obtenir un numéro de ce produit ou s'y abonner, les utilisateurs sont priés de se rendre à http://www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/feepub_f.cgi.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Distributive Trades Division
Retail Financial Section

Retail Trade

February 1999

Statistique Canada
Division de la statistique du commerce
Section du commerce de détails financiers

Commerce de détail

Février 1999

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1999

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

April 1999

Catalogue no. 63-005-XPB, Vol. 71, No. 2

ISSN 0380-6146

Frequency: Monthly

Catalogue no. 63-005-XIB, Vol. 71, No. 2

ISSN 1488-0008

Ottawa

Note of appreciation

*Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing partnership between Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1999

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

Avril 1999

N° 63-005-XPB au catalogue, vol. 71, n° 2

ISSN 0380-6146

Périodicité : mensuelle

N° 63-005-XIB au catalogue, vol. 71, n° 2

ISSN 1488-0008

Ottawa

Note de reconnaissance

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

Symbols

The following standard symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417 and 2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printout, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff or Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **F. Maranda**, Director, Distributive Trades Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **B. Meyer**, Chief, Retail Financial Section, Distributive Trades Division
- **P. Gratton**, Senior Economist, Retail Financial Section, Distributive Trades Division

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



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada :

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

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

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417 et 2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinaux. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de :

- **F. Maranda**, directeur, Division de la statistique du commerce
- **R. Lussier**, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- **B. Meyer**, chef, section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce
- **P. Gratton**, économiste principal, Section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce

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



TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	viii
For Further Reading	x

Table

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
9. Retail Sales, Current and Constant (1992) Dollar Estimates	28
10. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1998 Revised Historical Estimates)	30
11. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1998 Revised Historical Estimates)	36

Appendix

I. Definitions	43
II. Trade Group Coverage	44
III. Reliability of Data	48
IV. Seasonal Adjustment	52
V. Trade Group Coverage	54

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	viii
Lectures suggérées	x

Tableau

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1992)	28
10. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1998)	30
11. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1998)	36

Appendice

I. Définitions	31
II. Couverture des groupes de commerce	44
III. Fiabilité des données	48
IV. Désaisonnalisation	52
V. Couverture des groupes de commerce	54

Note to users

Monthly estimates (unadjusted data) for four metropolitan areas (Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver) can be tabulated by trade group and are available for purchase. For information on metropolitan area estimates, contact the Marketing and Client Services Section at (613) 951-3549 or toll free at 1-877-421-3067.

Users interested in acquiring further information relating to the methodology, seasonal adjustment and data reliability of this survey may consult the February 1999 issue (containing revisions to the previous year) of this publication or contact the Marketing and Client Services Section.

Notes aux utilisateurs

Les estimations mensuelles (non désaisonnalisées) pour les quatre régions métropolitaines (Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver) par groupe de commerce sont disponibles pour achat. Pour plus de renseignements sur les régions métropolitaines, communiquez avec la Section du marketing et services à la clientèle au (613) 951-3549 ou sans frais au 1-877-421-3067.

Les utilisateurs qui sont intéressés d'obtenir plus de renseignements concernant la méthodologie, la désaisonnalisation et la fiabilité des données de cette enquête peuvent consulter le numéro d'février 1999, de cette publication (incluant les révisions de l'année précédente) ou communiquez avec la Section du marketing et services à la clientèle.

Highlights

In February, consumers reduced their spending in stores after a strong spree in January. Retail sales were down 0.4% in February following a 2.0% increase in January. Total spending in retail stores amounted to \$21.0 billion in February, with retail sales 3.8% higher than in February 1998.

Overall, retail sales have picked up since the fall of 1998, with sales rising 2.4% since October. Prior to the period of stagnation in the spring and summer of 1998, retail sales had generally been increasing since the beginning of 1996.

General merchandise stores (-2.6%) and stores classified as "other retail" (-1.7%) posted the largest sales declines in February. Sales advanced 0.6% in both clothing and drug stores. Food stores (-0.3%), furniture stores (-0.1%) and stores in the automotive sector (+0.2%) all posted marginal changes in sales from the previous month.

Lower sales in general merchandise stores

In February, consumers reduced spending in general merchandise stores after two months of strong increases in January 1999 (+5.2%) and December 1998 (+1.2%). Sales were down in both department stores (-2.8%) and other general merchandise stores (-2.3%). Before December, sales in general merchandise stores had remained essentially flat for most of 1998, following more than two years of increasing sales.

Declining sales in stores classified as "other retail" followed a strong month in January. February's decline was concentrated in stores of "other durable" goods (-3.0%) and "other semi-durable" goods (-2.9%). These two types of stores encompass a wide variety of merchants (e.g. sporting goods, jewellery, music, hardware and book stores). Diminishing sales in the "other retail" sector came mostly from sporting goods, music and book stores. Overall, sales in "other retail" stores have generally been increasing during the last two years.

Second consecutive monthly gain for clothing stores and drug stores

Consumers increased spending in February for a second consecutive month in clothing stores and drug stores. The 0.6% rise in sales, for both clothing stores and drug stores, followed increases of 1.7% and 3.0% respectively in January. Despite rising sales in the last two months, retail sales in clothing stores

Faits saillants

En février, les consommateurs ont réduit leurs achats dans les magasins après les avoir augmentés de façon considérable en janvier. Les ventes au détail ont enregistré un recul de 0,4 % en février, à la suite d'une augmentation de 2,0 % en janvier. Les ventes totales dans les magasins de détail se sont établies à 21,0 milliards de dollars en février. Les ventes au détail étaient supérieures de 3,8 % en février par rapport au même mois de 1998.

Dans l'ensemble, les ventes au détail ont repris depuis l'automne de 1998. Depuis octobre 1998, elles ont augmenté de 2,4 %. Avant la période de stagnation du printemps et de l'été de 1998, les ventes au détail avaient généralement augmenté, et ce, depuis le début de 1996.

Les magasins de marchandises diverses (-2,6 %) et les magasins de vente au détail appartenant à la catégorie «autres» (-1,7 %) ont enregistré les plus fortes diminutions des ventes en février. Les ventes étaient en hausse de 0,6 % dans les magasins de vêtements et les pharmacies. Les magasins d'alimentation (-0,3 %), les magasins de meubles (-0,1 %) et les détaillants dans le secteur de l'automobile (+0,2 %) ont tous enregistré de faibles variations de leurs ventes par rapport au mois précédent.

Diminution des ventes des magasins de marchandises diverses

En février, les consommateurs ont réduit leurs dépenses dans les magasins de marchandises diverses après deux mois de fortes augmentations en janvier 1999 (+5,2 %) et en décembre 1998 (+1,2 %). Les ventes étaient en baisse dans les grands magasins (-2,8 %) et dans les autres magasins de marchandises diverses (-2,3 %). Avant décembre, les ventes des magasins de marchandises diverses sont demeurées pratiquement stables pendant la plus grande partie de 1998. Auparavant, les détaillants de marchandises diverses avaient profité de plus de deux années d'augmentation de leurs ventes.

La diminution des ventes en février des magasins de vente au détail appartenant à la catégorie «autres» survient après une forte progression en janvier. La baisse s'est concentrée dans les magasins des catégories «autres biens durables» (-3,0 %) et «autres biens semi-durables» (-2,9 %). Ces deux types de magasins englobent un grand éventail de marchands (articles de sport, quincaillerie, musique, librairies, bijouteries, etc.). La diminution des ventes dans le secteur des magasins de la catégorie «autres» est principalement attribuable à la chute des ventes des magasins d'articles de sport, de musique et des librairies. Dans l'ensemble, les ventes des magasins de détail appartenant à la catégorie «autres» ont été en hausse au cours des deux dernières années.

Deuxième hausse consécutive des ventes des magasins de vêtements et des pharmacies

En février, les consommateurs ont dépensé davantage pour un deuxième mois d'affilée dans les magasins de vêtements et les pharmacies. L'augmentation de 0,6 % des ventes, tant pour les magasins de vêtements que pour les pharmacies, fait suite à des augmentations de 1,7 % et de 3,0 % respectivement en janvier.

have remained flat since the spring of 1998 after more than two years of general increases. Before January, sales in drug stores had generally been declining since the spring of 1998 after a year of strong advances.

Auto sales back in high gear

Rising sales in February by motor and recreational vehicle dealers (+1.3%) pushed up total sales in the auto sector (+0.2%) for a fourth consecutive month. These gains were mostly due to advances by motor and recreational vehicle dealers, whose sales have risen 6.8% since October 1998. The auto sector showed increasing sales in the last few months after a period of stagnation during most of 1998. Prior to 1998, sales in the auto sector rose rapidly from mid-1996 to early 1997 and advanced very slowly for the rest of 1997.

Food store sales declined 0.3% in February. While sales retreated (-0.4%) in supermarkets and grocery stores, sales by other food stores increased 1.0%. Sales by food stores have remained flat since the spring of 1998 after two years of general increases.

Sales in furniture stores remained essentially unchanged in February (-0.1%) after four consecutive monthly gains. Retailers in the furniture sector have enjoyed increasing sales since the spring of 1996.

Weak sales across provinces

All provinces posted diminishing retail sales in February with the exception of a marginal 0.2% increase in New Brunswick and unchanged sales in Ontario. Retailers in Saskatchewan (-2.2%), Prince Edward Island (-1.9%) and British Columbia (-1.5%) had the largest decreases in sales. February's decline in British Columbia was spread across all sectors. Lower sales in the auto sector were most responsible for the weaker retail sales in Saskatchewan and Prince Edward Island.

Retail sales in Atlantic Canada have picked up in the last few months following a pause during most of 1998. Before 1998, retailers in Atlantic Canada had enjoyed increasing sales since the spring of 1995. Retailers in Quebec have also registered increasing sales since the spring of 1995 but with a pause in the summer of 1997.

While sales weakened in most provinces during 1998, retailers in Ontario kept reporting increases. Retail sales in Ontario have generally been increasing since mid-1996. Sales in the Prairie provinces had generally been flat since the end of 1997 after a period of increasing sales which started at the beginning of

Malgré la hausse des ventes au cours des deux derniers mois, les ventes au détail dans les magasins de vêtements sont demeurées ternes depuis le printemps de 1998, après plus de deux années d'augmentations générales. Avant janvier, les ventes dans les pharmacies avaient été de façon générale en baisse, et ce depuis le printemps de 1998, après avoir enregistré une année de fortes hausses.

Le secteur de l'automobile de retour en force

En février, l'augmentation des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+1,3 %) a entraîné à la hausse les ventes totales du secteur de l'automobile (+0,2 %) pour un quatrième mois consécutif. La progression du secteur de l'automobile au cours des quatre derniers mois est principalement attribuable aux augmentations enregistrées chez les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, dont les ventes ont augmenté de 6,8 % depuis octobre 1998. Le secteur de l'automobile a affiché une augmentation de ses ventes au cours des derniers mois après une période de stagnation qui a duré pendant la plus grande partie de 1998. Avant 1998, les ventes du secteur de l'automobile avaient augmenté rapidement du milieu de 1996 jusqu'au début de 1997 et avaient progressé très lentement pendant le reste de l'année 1997.

En février, les ventes des magasins d'alimentation ont enregistré un recul de 0,3 %. Malgré une diminution des ventes (-0,4 %) des supermarchés et des épiceries, les ventes des autres magasins d'alimentation ont augmenté de 1,0 %. Les ventes du secteur de l'alimentation demeurent stagnantes depuis le printemps de 1998, après deux années d'augmentations générales.

En ce qui concerne les magasins de meubles, les ventes sont demeurées pratiquement les mêmes en février (-0,1 %) par rapport à janvier, après quatre augmentations mensuelles consécutives. Les détaillants du secteur de l'ameublement enregistrent une augmentation de leurs ventes depuis le printemps de 1996.

Faiblesse des ventes dans l'ensemble des provinces

Toutes les provinces ont affiché une diminution des ventes au détail en février, à l'exception d'une faible augmentation de 0,2 % au Nouveau-Brunswick et de ventes inchangées en Ontario. Les détaillants de la Saskatchewan (-2,2 %), de l'Île-du-Prince-Édouard (-1,9 %) et de la Colombie-Britannique (-1,5 %) ont enregistré les plus fortes diminutions. En Colombie-Britannique, la baisse des ventes au détail a frappé l'ensemble des secteurs. Pour ce qui est de la Saskatchewan et de l'Île-du-Prince-Édouard, des ventes moins importantes dans le secteur de l'automobile étaient la principale raison de la faiblesse des ventes au détail.

Dans les provinces de l'Atlantique, les ventes au détail ont repris au cours des derniers mois, à la suite d'une pause qui a duré pendant la majeure partie de 1998. Avant 1998, les détaillants des provinces de l'Atlantique avaient enregistré une augmentation de leurs ventes, et ce, depuis le printemps de 1995. Pour ce qui est des détaillants du Québec, ils ont également enregistré une augmentation de leurs ventes depuis le printemps de 1995, à l'exception d'une pause au cours de l'été de 1997.

Bien que les ventes aient ralenti dans la plupart des provinces en 1998, les détaillants de l'Ontario ont continué de signaler une augmentation de leurs ventes. En fait, les ventes au détail en Ontario ont été généralement en hausse depuis le milieu de 1996. Dans les provinces des Prairies, les ventes ont généralement été calmes depuis

1996. February's decline in retail sales in British Columbia followed three consecutive monthly gains. Prior to these advances, the province's retailers had generally been posting diminishing sales since the fall of 1997.

Related indicators

Employment edged down 0.2% in March following a marginal increase in February. The decline in employment came entirely from losses in part-time jobs. March's decline followed eight consecutive monthly increases. Sources in the automotive industry indicated a rise in the number of new motor vehicles sold in March. The number of housing starts increased for a second consecutive month in March (+2.7%).

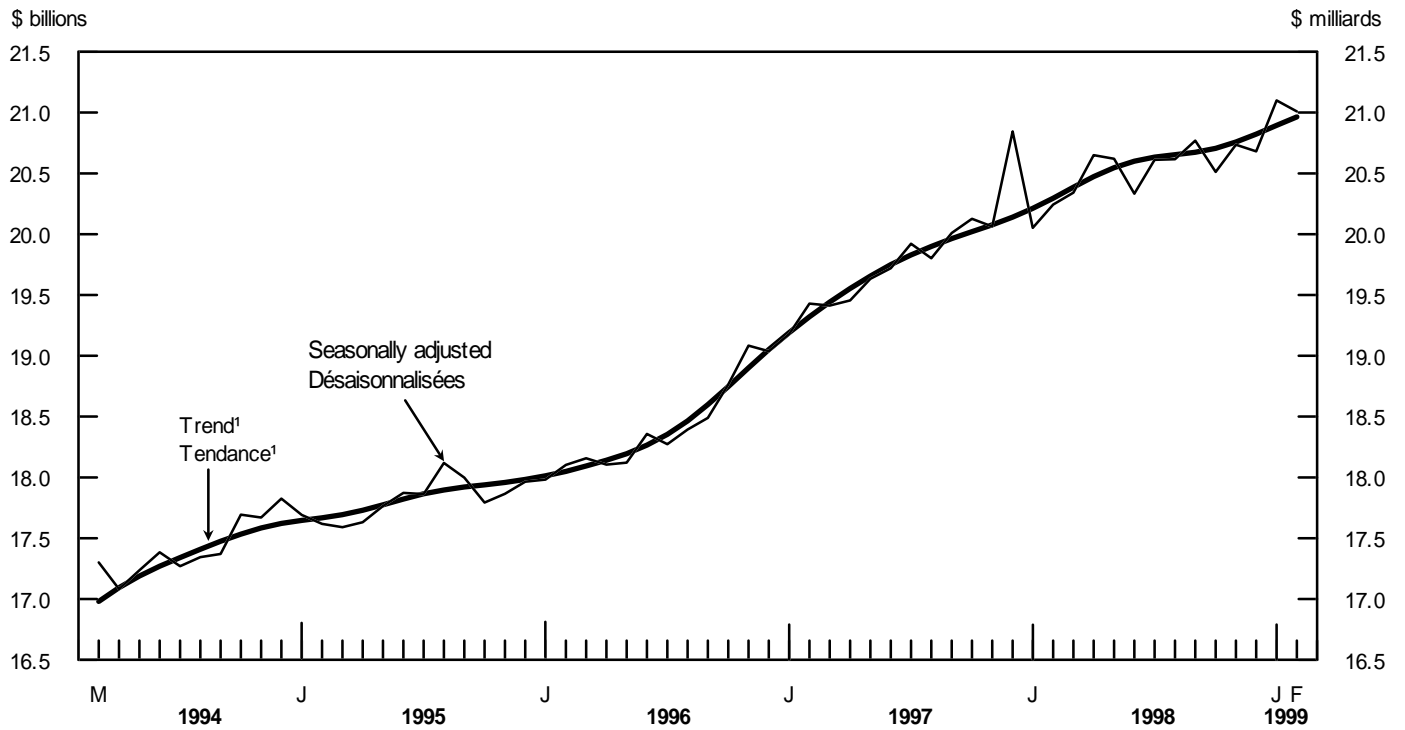
la fin de 1997, après une période d'augmentation qui remontait au début de 1996. La diminution des ventes au détail en février en Colombie-Britannique fait suite à trois mois consécutifs de croissance. Avant ces hausses, les détaillants de la Colombie-Britannique avaient de façon générale affiché une diminution de leurs ventes, et ce, à partir de l'automne de 1997.

Indicateurs connexes

L'emploi a affiché un léger recul de 0,2 % en mars, après une hausse minime en février. La diminution de l'emploi est entièrement attribuable aux pertes d'emplois à temps partiel. La diminution observée en mars fait suite à huit augmentations mensuelles consécutives. Des sources du secteur de l'automobile ont indiqué une hausse du nombre de véhicules neufs vendus en mars. Le nombre de mises en chantier de logements a progressé pour un deuxième mois d'affilée en mars (+2,7 %).

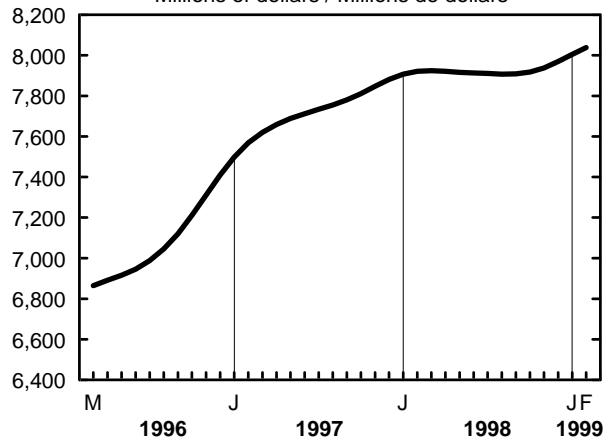
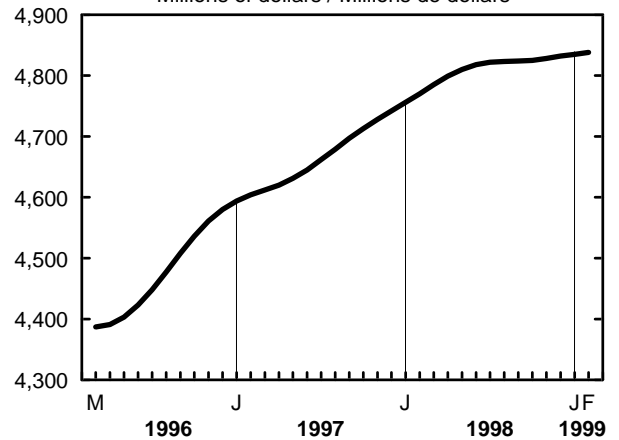
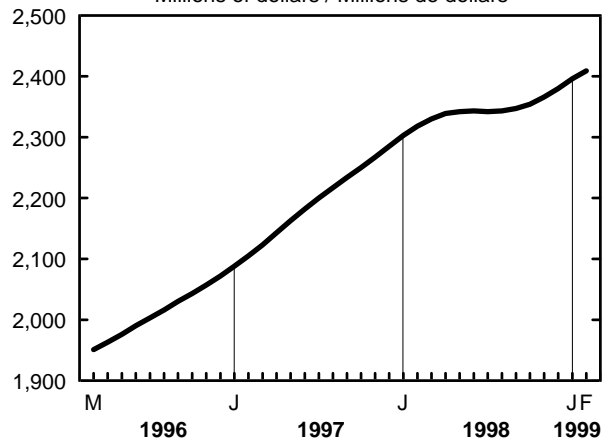
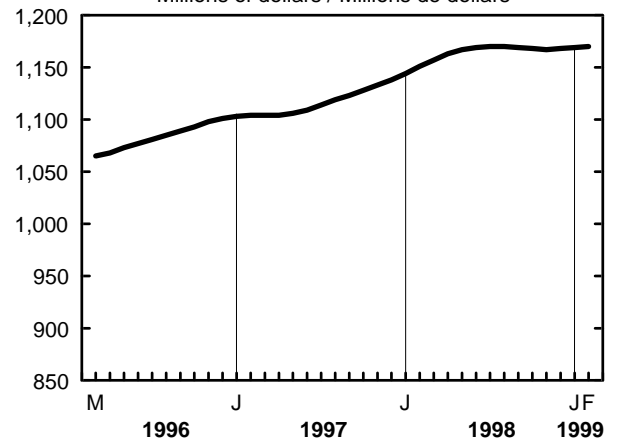
Retail Sales – Canada

Canada Ventes au détail – Canada

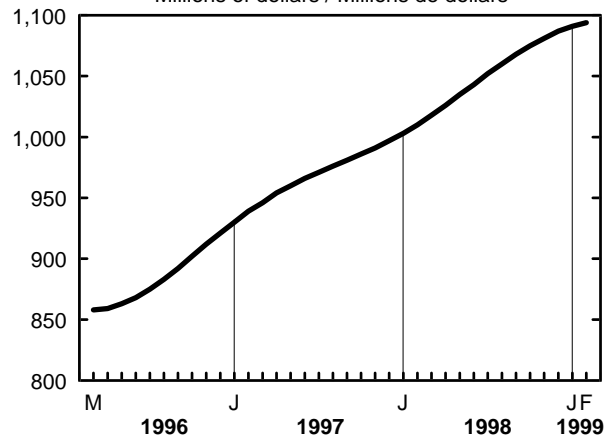


¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

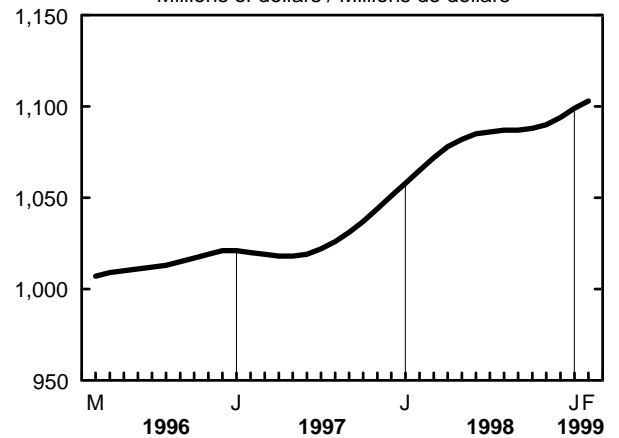
¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major GroupTendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal**Automotive / Véhicules automobiles**
Millions of dollars / Millions de dollars**Food / Aliments**
Millions of dollars / Millions de dollars**General Merchandise / Marchandises diverses**
Millions of dollars / Millions de dollars**Clothing / Vêtements**
Millions of dollars / Millions de dollars**Furniture / Meubles**

Millions of dollars / Millions de dollars

**Drug / Médicaments**

Millions of dollars / Millions de dollars

¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

For Further Reading

Selected Publications from Statistics Canada

Lectures suggérées

Choisies parmi les publications de Statistique Canada

Title	Catalogue	Titre
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	63-007-XIB	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue
Wholesale Trade, Monthly, Bilingual	63-008-XIB	Commerce de gros, mensuel, bilingue
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	63-210-XPB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue
Wholesaling and Retailing Canada, Annual, Bilingual	63-236-XIB	Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	63-224-XPB	Recueil statistique des études de marché, annuel, bilingue

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur

**Statistical
Table**

**Tableaux
statistiques**

Table 1

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes					Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	
	February 1999 Février	January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	Year-to-date 1999 Cumulatif	February 1999 Février	January 1999 Janvier
	Millions of dollars – Millions de dollars					Per cent – Pourcentage	
Trade Group - Canada							
Supermarkets and grocery stores	4,474.6	4,492.1	4,456.4	4,489.0	8,966.7	-0.4	0.8
All other food stores	362.2	358.6	358.7	357.2	720.8	1.0	--
Drugs and patent medicine stores	1,108.6	1,102.5	1,069.9	1,079.6	2,211.1	0.6	3.0
Shoe stores	135.4	138.8	139.1	133.7	274.2	-2.4	-0.2
Men's clothing stores	128.6	126.1	128.9	133.4	254.7	2.0	-2.2
Women's clothing stores	373.9	374.6	361.6	372.6	748.5	-0.2	3.6
Other clothing stores	536.9	528.4	518.2	542.0	1,065.3	1.6	2.0
Household furniture and appliance stores	890.1	891.3	882.0	866.9	1,781.4	-0.1	1.1
Household furnishings stores	205.1	205.1	207.4	219.0	410.2	-	-1.1
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5,605.7	5,532.1	5,453.5	5,429.7	11,137.8	1.3	1.4
Gasoline service stations	1,270.6	1,277.6	1,271.0	1,273.5	2,548.2	-0.5	0.5
Automotive parts, accessories and services	1,197.1	1,250.2	1,224.3	1,218.1	2,447.3	-4.2	2.1
General merchandise stores	2,427.5	2,491.3	2,368.6	2,341.2	4,918.8	-2.6	5.2
Other semi-durable goods stores	685.3	706.1	687.3	711.7	1,391.4	-2.9	2.7
Other durable goods stores	597.6	616.4	566.8	571.5	1,214.0	-3.0	8.8
Other retail stores	1,009.0	1,008.5	986.2	995.9	2,017.5	--	2.3
Total, all stores	21,008.1	21,099.5	20,679.7	20,734.9	42,107.6	-0.4	2.0
Regions							
Newfoundland	332.1	332.8	322.1	333.6	664.9	-0.2	3.3
Prince Edward Island	87.2	88.9	85.9	86.2	176.1	-1.9	3.5
Nova Scotia	652.5	654.8	650.2	646.1	1,307.3	-0.4	0.7
New Brunswick	508.9	507.9	493.1	496.0	1,016.8	0.2	3.0
Quebec	4,950.5	4,961.3	4,815.7	4,834.1	9,911.8	-0.2	3.0
Ontario	7,944.2	7,944.7	7,767.7	7,835.7	15,888.9	--	2.3
Manitoba	747.0	750.9	736.8	735.1	1,497.9	-0.5	1.9
Saskatchewan	620.8	634.5	629.2	626.6	1,255.3	-2.2	0.8
Alberta	2,358.5	2,375.0	2,357.0	2,347.0	4,733.5	-0.7	0.8
British Columbia	2,734.9	2,777.3	2,752.2	2,725.1	5,512.2	-1.5	0.9
Yukon	27.8	26.2	26.3	26.2	54.0	6.1	-0.4
Northwest Territories	43.6	45.3	43.6	43.3	88.9	-3.8	3.9

Tableau 1

**Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

Change from previous month Variation par rapport au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Year-to-date 1999 Cumulatif	
December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	February 1999 Février	January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre			
Per cent – Pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
-0.7	0.8	2.1	2.2	1.2	3.7	2.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	
0.4	-2.4	0.3	-0.4	-	-1.1	--	Tous les autres magasins d'alimentation	
-0.9	-0.4	3.8	4.3	1.8	3.7	4.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	
4.0	-1.0	-6.7	0.1	2.7	-1.4	-3.3	Magasins de chaussures	
-3.4	1.5	-3.7	-6.2	-1.2	3.6	-5.0	Magasins de vêtements pour hommes	
-3.0	2.9	0.5	3.1	-0.5	2.8	1.8	Magasins de vêtements pour femmes	
-4.4	0.3	3.9	5.5	2.6	11.4	4.7	Autres magasins de vêtements	
1.7	1.2	9.6	11.4	9.1	8.5	10.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagères	
-5.3	6.3	2.9	5.1	--	15.4	4.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	
0.4	3.5	7.4	6.3	-8.8	0.6	6.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	
-0.2	-1.2	-4.7	-4.5	-7.0	-8.4	-4.6	Stations-service	
0.5	-0.4	2.9	8.6	8.6	16.3	5.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	
1.2	-0.4	4.3	9.4	4.7	3.0	6.8	Magasins de marchandises diverses	
-3.4	0.7	0.6	5.6	0.5	6.5	3.1	Autres magasins de produits semi-durables	
-0.8	-0.7	4.6	18.0	4.5	8.3	11.0	Autres magasins de produits durables	
-1.0	1.1	5.8	6.8	6.8	7.9	6.3	Autres magasins de vente au détail	
-0.3	1.1	3.8	5.2	-0.8	3.3	4.5	Total, ensemble des magasins	
							Régions	
-3.4	1.3	3.5	3.8	-1.6	6.4	3.6	Terre-Neuve	
-0.3	0.7	0.3	3.5	-3.4	3.7	1.9	Île-du-Prince-Édouard	
0.6	0.8	2.5	4.3	1.9	7.3	3.4	Nouvelle-Écosse	
-0.6	2.0	6.5	3.3	-2.0	3.2	4.8	Nouveau-Brunswick	
-0.4	1.2	1.4	15.3	0.5	4.5	7.9	Québec	
-0.9	1.2	7.3	5.6	1.0	5.9	6.4	Ontario	
0.2	1.2	6.0	1.4	-1.7	1.9	3.7	Manitoba	
0.4	0.2	-0.5	-4.8	-6.2	-0.9	-2.7	Saskatchewan	
0.4	1.3	2.7	-0.9	-2.4	1.6	0.9	Alberta	
1.0	0.2	-0.3	-1.7	-5.0	-3.5	-1.0	Colombie-Britannique	
0.4	1.9	9.9	-1.5	-4.7	2.3	4.0	Yukon	
0.7	2.4	2.1	4.9	-1.8	1.6	3.5	Territoires du Nord Ouest	

Table 2

Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)

	Sales Ventes				
	February 1999 Février	January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	Year-to-date 1999 Cumulatif
Millions of dollars – Millions de dollars					
Trade Group - Canada					
Supermarkets and grocery stores	3,961.5	4,478.8	4,739.8	4,180.4	8,440.3
All other food stores	317.4	321.8	443.2	339.7	639.2
Drugs and patent medicine stores	1,015.6	1,063.5	1,342.0	1,055.7	2,079.1
Shoe stores	80.6	108.4	176.8	150.5	189.0
Men's clothing stores	80.0	99.1	262.2	158.5	179.1
Women's clothing stores	251.9	274.3	583.8	394.6	526.2
Other clothing stores	352.8	387.0	892.5	607.1	739.8
Household furniture and appliance stores	690.5	743.7	1,306.5	944.1	1,434.2
Household furnishings stores	159.6	158.4	264.0	237.1	318.0
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,533.3	4,192.9	4,732.2	4,926.3	8,726.2
Gasoline service stations	1,101.7	1,183.5	1,261.3	1,254.1	2,285.2
Automotive parts, accessories and services	898.5	1,043.0	1,349.6	1,317.5	1,941.5
General merchandise stores	1,734.0	1,815.7	3,953.3	2,863.6	3,549.7
Other semi-durable goods stores	481.6	513.0	1,073.3	749.8	994.6
Other durable goods stores	420.7	477.6	1,069.7	559.6	898.3
Other retail stores	774.5	800.3	1,365.8	934.7	1,574.8
Total, all stores	16,854.3	17,661.2	24,816.3	20,673.5	34,515.5
Regions					
Newfoundland	255.1	262.5	394.5	343.2	517.6
Prince Edward Island	64.5	69.3	102.9	84.0	133.8
Nova Scotia	517.4	538.5	788.4	654.7	1,055.9
New Brunswick	396.7	403.2	590.6	499.4	799.9
Quebec	3,897.4	4,071.6	5,432.2	4,712.7	7,969.0
Ontario	6,402.1	6,645.6	9,604.9	7,943.4	13,047.7
Manitoba	600.3	635.2	898.4	736.1	1,235.5
Saskatchewan	498.8	551.0	759.7	633.4	1,049.8
Alberta	1,893.7	2,014.7	2,873.0	2,351.7	3,908.4
British Columbia	2,270.9	2,410.6	3,293.2	2,651.0	4,681.5
Yukon	20.5	20.4	28.2	23.4	40.9
Northwest Territories	37.0	38.6	50.2	40.6	75.6

Tableau 2

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
February 1999 Février	January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	Year-to-date 1999 Cumulatif	
Per cent – Pourcentage					
					Groupe de commerce - Canada
1.8	-0.6	4.3	-0.9	0.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries
0.3	-0.2	1.3	-3.2	--	Tous les autres magasins d'alimentation
4.0	3.3	1.9	4.1	3.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-6.1	--	3.8	-5.4	-2.7	Magasins de chaussures
-3.6	-9.7	0.9	0.5	-7.1	Magasins de vêtements pour hommes
1.2	3.8	0.1	-0.3	2.5	Magasins de vêtements pour femmes
4.3	4.3	3.7	9.7	4.3	Autres magasins de vêtements
9.4	8.4	9.5	7.9	8.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
3.2	2.8	-0.2	15.4	3.0	Magasins d'accessoires d'ameublement
7.3	3.4	-8.2	2.5	5.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-4.9	-5.8	-7.4	-7.5	-5.4	Stations-service
2.7	5.7	9.1	15.2	4.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
5.0	8.0	4.9	1.8	6.5	Magasins de marchandises diverses
0.6	4.0	0.6	5.9	2.4	Autres magasins de produits semi-durables
5.4	17.9	5.8	7.8	11.7	Autres magasins de produits durables
6.1	5.0	7.7	4.9	5.5	Autres magasins de vente au détail
3.8	2.7	1.3	2.5	3.2	Total, ensemble des magasins
					Régions
3.5	0.8	1.0	5.1	2.1	Terre-Neuve
0.2	0.3	-0.7	3.1	0.2	Île-du-Prince-Édouard
2.6	0.7	3.6	7.1	1.6	Nouvelle-Écosse
6.5	0.7	--	1.9	3.5	Nouveau-Brunswick
1.5	11.7	3.6	2.8	6.5	Québec
7.3	3.4	2.9	5.2	5.3	Ontario
5.8	-1.0	--	0.9	2.2	Manitoba
-0.6	-6.3	-4.5	-2.2	-3.7	Saskatchewan
2.8	-3.0	-1.0	1.5	-0.3	Alberta
-0.5	-3.2	-3.3	-4.0	-1.9	Colombie-Britannique
10.2	-4.7	-5.4	3.1	2.3	Yukon
1.9	3.8	0.4	0.7	2.9	Territoires du Nord Ouest

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV
Millions of dollars – Millions de dollars					
Canada					
Supermarkets and grocery stores	13,584.3	13,696.0	13,542.7	12,523.2	13,215.4
All other food stores	1,149.8	1,090.5	1,112.4	965.5	1,140.6
Drugs and patent medicine stores	3,495.8	3,202.6	3,206.4	3,039.4	3,392.7
Shoe stores	481.6	426.4	462.2	300.1	496.5
Men's clothing stores	560.5	347.6	383.4	290.2	552.4
Women's clothing stores	1,360.3	1,094.6	1,130.6	820.0	1,360.0
Other clothing stores	2,088.0	1,622.6	1,414.4	1,134.0	1,942.5
Household furniture and appliance stores	3,154.8	2,602.2	2,306.6	2,043.7	2,893.4
Household furnishings stores	719.6	627.0	590.8	491.4	670.5
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	14,844.9	16,607.8	19,329.4	13,676.0	15,395.9
Gasoline service stations	3,855.8	4,164.4	4,015.1	3,671.7	4,192.4
Automotive parts, accessories and services	3,935.6	3,668.0	3,853.8	2,878.4	3,563.6
General merchandise stores	9,323.8	6,689.9	6,654.1	5,288.3	8,946.5
Other semi-durable goods stores	2,509.3	2,113.4	2,115.0	1,479.7	2,430.6
Other durable goods stores	2,151.1	1,742.1	1,632.5	1,224.7	2,005.4
Other retail stores	3,308.2	3,135.1	2,919.1	2,312.6	3,083.2
Total, all stores	66,523.5	62,830.3	64,668.5	52,139.0	65,281.6
Newfoundland					
Supermarkets and grocery stores	279.1	280.1	277.0	252.7	266.8
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	66.2	55.3	57.8	57.0	67.7
Shoe stores	4.6	3.7	3.7	2.4	4.8
Men's clothing stores	7.9	4.2	4.8	2.8	5.9
Women's clothing stores	21.4	13.3	12.6	8.6	21.1
Other clothing stores	24.7	16.3	12.3	8.8	24.7
Household furniture and appliance stores	43.7	29.7	23.5	18.6	35.5
Household furnishings stores	2.8	2.2	2.0	1.5	3.2
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	178.3	241.8	290.4	175.2	176.6
Gasoline service stations	76.1	82.4	75.9	68.8	76.8
Automotive parts, accessories and services	61.7	51.1	49.3	36.7	52.8
General merchandise stores	210.0	136.4	127.3	102.3	200.6
Other semi-durable goods stores	28.5	22.4	20.2	13.0	30.0
Other durable goods stores	17.5	12.1	9.5	6.5	16.3
Other retail stores	43.3	38.8	36.1	28.5	40.8
Total, all stores	1,077.4	1,001.1	1,012.7	792.4	1,035.4

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV	
Per cent – Pourcentage					
Canada					
2.8	2.7	4.6	3.0	4.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries
0.8	0.3	3.8	-2.9	-4.4	Tous les autres magasins d'alimentation
3.0	6.0	7.9	4.3	2.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-3.0	0.6	4.9	3.8	-2.4	Magasins de chaussures
1.5	-0.5	-1.3	3.9	1.5	Magasins de vêtements pour hommes
--	-0.3	3.8	3.9	0.7	Magasins de vêtements pour femmes
7.5	9.1	6.7	5.5	6.0	Autres magasins de vêtements
9.0	8.8	7.7	8.7	9.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
7.3	6.6	1.8	6.6	9.5	Magasins d'accessoires d'ameublement
-3.6	5.3	2.5	7.3	14.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-8.0	-5.5	-4.3	-5.7	-0.8	Stations-service
10.4	0.9	4.7	4.7	4.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
4.2	6.0	8.0	11.0	9.9	Magasins de marchandises diverses
3.2	-0.6	-1.1	-0.9	6.1	Autres magasins de produits semi-durables
7.3	11.3	16.0	18.8	14.6	Autres magasins de produits durables
7.3	5.7	8.1	7.8	9.4	Autres magasins de vente au détail
1.9	3.8	4.1	5.0	7.4	Total, ensemble des magasins
Terre-Neuve					
4.6	-2.1	2.9	2.9	-5.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
-2.2	-5.8	1.4	-0.2	-	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-4.2	-	-2.6	-11.1	-30.4	Magasins de chaussures
33.9	55.6	45.5	64.7	-	Magasins de vêtements pour hommes
1.4	-0.7	-	4.9	-5.8	Magasins de vêtements pour femmes
-	2.5	1.7	-12.0	13.3	Autres magasins de vêtements
23.1	9.2	-6.4	-7.0	6.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
-12.5	-	-9.1	-11.8	10.3	Magasins d'accessoires d'ameublement
1.0	5.2	3.0	9.8	17.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-0.9	-0.4	-4.0	-8.9	1.5	Stations-service
16.9	3.4	-1.6	6.4	-0.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
4.7	6.7	9.0	17.2	8.9	Magasins de marchandises diverses
-5.0	-14.5	-16.5	-8.5	9.5	Autres magasins de produits semi-durables
7.4	2.5	-2.1	3.2	1.2	Autres magasins de produits durables
6.1	2.9	7.1	10.0	41.2	Autres magasins de vente au détail
4.1	1.4	2.1	4.6	4.9	Total, ensemble des magasins

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV
Millions of dollars – Millions de dollars					
Prince Edward Island					
Supermarkets and grocery stores	64.9	70.8	63.5	57.2	61.6
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	19.6	18.4	17.7	16.9	19.0
Shoe stores	x	x	x	x	x
Men's clothing stores	x	x	x	x	x
Women's clothing stores	x	x	x	x	x
Other clothing stores	9.7	8.8	5.1	3.9	9.1
Household furniture and appliance stores	8.8	6.4	6.2	5.6	8.0
Household furnishings store	4.6	4.9	4.0	2.4	3.2
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	44.6	56.0	70.1	42.5	46.5
Gasoline service stations	24.3	31.8	27.1	24.7	32.2
Automotive parts, accessories and services	19.1	18.2	18.8	11.5	15.1
General merchandise stores	31.6	22.7	21.4	16.8	33.4
Other semi-durable goods stores	12.5	17.5	11.9	7.3	12.3
Other durable goods stores	6.1	5.5	3.9	2.6	5.4
Other retail stores	13.5	16.2	12.1	8.3	11.4
Total, all stores	273.6	291.2	272.5	206.4	270.4
Nova Scotia					
Supermarkets and grocery stores	487.5	494.1	469.1	444.9	470.9
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	139.9	130.0	126.4	126.8	137.7
Shoe stores	7.8	6.9	7.2	4.7	8.2
Men's clothing stores	8.1	4.4	4.9	3.7	7.8
Women's clothing stores	44.7	32.4	29.0	20.0	38.9
Other clothing stores	55.4	38.3	28.7	23.1	50.4
Household furniture and appliance stores	68.5	51.4	43.6	40.6	61.2
Household furnishings store	15.2	10.3	8.8	7.8	11.3
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	431.1	495.2	601.8	418.6	429.9
Gasoline service stations	132.6	146.5	131.1	118.9	125.6
Automotive parts, accessories and services	124.4	110.0	113.2	79.2	112.9
General merchandise stores	311.5	198.3	190.1	149.8	291.5
Other semi-durable goods stores	79.0	68.8	66.0	42.1	71.1
Other durable goods stores	57.4	42.4	38.0	26.5	51.3
Other retail stores	113.0	112.7	99.1	75.9	106.4
Total, all stores	2,099.4	1,965.6	1,981.1	1,601.6	1,997.9

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV	
Per cent – Pourcentage					
Île-du-Prince-Édouard					
5.4	9.6	7.8	8.5	1.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
3.2	5.7	3.5	-2.3	-2.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour femmes
6.6	20.5	10.9	14.7	35.8	Autres magasins de vêtements
10.0	16.4	24.0	40.0	23.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
43.8	104.2	66.7	41.2	60.0	Magasins d'accessoires d'ameublement
-4.1	-2.4	10.0	13.3	12.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-24.5	-18.7	-9.1	-1.2	21.5	Stations-service
26.5	14.5	13.3	7.5	-0.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
-5.4	-6.2	2.9	14.3	6.0	Magasins de marchandises diverses
1.6	1.2	-12.5	-26.3	-26.8	Autres magasins de produits semi-durables
13.0	19.6	14.7	8.3	-1.8	Autres magasins de produits durables
18.4	14.9	11.0	-3.5	2.7	Autres magasins de vente au détail
1.2	3.3	6.1	6.5	6.7	Total, ensemble des magasins
Nouvelle-Écosse					
3.5	-5.4	-0.5	-0.2	-4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
1.6	8.2	10.9	8.0	0.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-4.9	-4.2	1.4	-13.0	-21.2	Magasins de chaussures
3.8	2.3	2.1	-2.6	-18.8	Magasins de vêtements pour hommes
14.9	17.0	14.6	0.5	-8.5	Magasins de vêtements pour femmes
9.9	16.1	11.2	2.7	3.7	Autres magasins de vêtements
11.9	14.5	13.5	23.4	21.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
34.5	14.4	17.3	18.2	-0.9	Magasins d'accessoires d'ameublement
0.3	-3.8	-0.6	11.0	7.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
5.6	14.7	15.0	0.5	-19.0	Stations-service
10.2	-8.0	9.9	5.6	16.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
6.9	8.4	12.8	8.6	0.9	Magasins de marchandises diverses
11.1	18.6	13.8	4.2	14.5	Autres magasins de produits semi-durables
11.9	18.4	23.4	6.4	8.5	Autres magasins de produits durables
6.2	8.4	3.1	-5.7	-0.4	Autres magasins de vente au détail
5.1	1.7	4.9	5.2	1.0	Total, ensemble des magasins

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV
Millions of dollars – Millions de dollars					
New Brunswick					
Supermarkets and grocery stores	392.0	389.0	376.0	345.2	366.6
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	91.5	82.3	80.7	78.2	88.0
Shoe stores	7.4	6.0	5.7	3.6	6.8
Men's clothing stores	11.4	6.3	5.9	4.3	9.5
Women's clothing stores	28.6	20.1	19.6	13.4	27.8
Other clothing stores	44.2	32.7	25.6	19.5	40.1
Household furniture and appliance stores	58.1	42.2	38.4	32.6	52.3
Household furnishings stores	14.6	12.9	11.7	8.4	13.2
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	300.6	402.7	504.7	311.0	365.7
Gasoline service stations	114.0	127.3	111.8	109.8	121.9
Automotive parts, accessories and services	108.4	97.3	102.5	68.2	88.1
General merchandise stores	246.3	165.2	159.2	123.3	235.4
Other semi-durable goods stores	56.1	47.6	47.1	27.5	50.4
Other durable goods stores	38.1	26.8	23.7	16.9	34.5
Other retail stores	71.8	73.6	63.2	44.5	58.8
Total, all stores	1,598.4	1,549.7	1,591.7	1,218.2	1,580.5
Quebec					
Supermarkets and grocery stores	3,506.8	3,498.5	3,423.3	3,203.3	3,304.5
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	730.6	716.1	730.4	697.8	750.4
Shoe stores	170.0	141.5	163.4	90.5	176.4
Men's clothing stores	120.9	78.0	93.8	60.5	114.7
Women's clothing stores	356.6	307.6	332.6	229.5	385.4
Other clothing stores	492.7	434.1	405.7	282.2	451.2
Household furniture and appliance stores	802.1	708.5	634.7	482.2	731.0
Household furnishings stores	135.8	125.8	127.2	84.5	124.2
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,526.2	3,976.1	4,675.6	3,100.2	3,480.8
Gasoline service stations	757.9	783.0	746.5	717.9	846.5
Automotive parts, accessories and services	978.2	870.5	980.6	737.8	938.7
General merchandise stores	1,741.5	1,322.1	1,357.3	1,050.5	1,682.8
Other semi-durable goods stores	477.7	479.3	495.9	327.0	458.2
Other durable goods stores	427.4	352.7	344.4	239.3	394.2
Other retail stores	513.6	446.0	473.9	329.1	451.8
Total, all stores	15,078.3	14,581.1	15,334.7	11,932.3	14,633.3

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV	
Per cent – Pourcentage					
Nouveau-Brunswick					
6.9	4.8	4.4	3.3	3.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
4.0	12.6	0.7	-3.9	-4.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
8.8	-1.6	3.6	-10.0	-22.7	Magasins de chaussures
20.0	14.5	7.3	16.2	3.3	Magasins de vêtements pour hommes
2.9	-3.8	-5.8	-12.4	-13.9	Magasins de vêtements pour femmes
10.2	19.8	14.8	-	20.8	Autres magasins de vêtements
11.1	12.5	4.1	-	1.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
10.6	-2.3	0.9	-	-7.7	Magasins d'accessoires d'ameublement
-17.8	6.5	5.9	25.7	19.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-6.5	0.5	15.6	24.8	30.7	Stations-service
23.0	12.6	16.5	10.5	-5.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
4.6	7.1	10.1	9.0	0.2	Magasins de marchandises diverses
11.3	6.0	8.0	-6.8	-1.9	Autres magasins de produits semi-durables
10.4	13.6	25.4	15.0	10.6	Autres magasins de produits durables
22.1	20.7	20.6	7.2	-5.6	Autres magasins de vente au détail
1.1	6.8	7.8	10.1	6.5	Total, ensemble des magasins
Québec					
6.1	3.6	0.6	0.9	3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
-2.6	3.6	11.8	3.4	-6.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-3.6	-2.5	1.7	3.1	1.0	Magasins de chaussures
5.4	2.0	-6.8	-5.2	-10.8	Magasins de vêtements pour hommes
-7.5	-5.4	9.2	6.6	6.1	Magasins de vêtements pour femmes
9.2	9.7	6.5	-5.7	-8.2	Autres magasins de vêtements
9.7	9.5	5.2	0.5	7.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
9.3	5.2	3.4	-1.6	-7.3	Magasins d'accessoires d'ameublement
1.3	0.9	-2.6	6.0	9.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-10.5	-9.4	-14.4	-18.8	-15.2	Stations-service
4.2	-3.5	2.9	12.1	8.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
3.5	6.9	9.3	10.5	9.7	Magasins de marchandises diverses
4.3	-5.0	-1.4	5.8	5.8	Autres magasins de produits semi-durables
8.4	13.6	20.3	12.5	19.8	Autres magasins de produits durables
13.7	-0.4	8.3	7.2	4.0	Autres magasins de vente au détail
3.0	1.9	1.2	2.5	3.5	Total, ensemble des magasins

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV
Millions of dollars – Millions de dollars					
Ontario					
Supermarkets and grocery stores	4,279.8	4,351.2	4,400.3	4,046.0	4,221.3
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	1,450.5	1,330.3	1,311.6	1,211.3	1,312.2
Shoe stores	179.1	162.2	173.9	118.2	187.6
Men's clothing stores	240.4	149.0	159.9	120.9	235.8
Women's clothing stores	555.3	426.5	441.1	322.9	526.1
Other clothing stores	827.5	580.2	500.4	434.3	747.9
Household furniture and appliance stores	1,121.1	937.5	819.5	752.3	988.2
Household furnishings stores	307.5	261.9	236.3	209.9	270.5
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5,738.6	6,249.6	7,367.5	5,079.6	5,754.6
Gasoline service stations	1,491.6	1,548.4	1,498.4	1,343.1	1,597.7
Automotive parts, accessories and services	1,507.1	1,410.7	1,472.1	1,063.0	1,302.2
General merchandise stores	3,744.1	2,609.3	2,590.2	2,031.9	3,535.3
Other semi-durable goods stores	1,120.1	890.1	875.3	618.7	1,064.4
Other durable goods stores	881.9	688.3	644.7	475.2	803.7
Other retail stores	1,460.5	1,413.9	1,260.2	1,023.1	1,357.3
Total, all stores	25,410.2	23,475.3	24,226.1	19,264.5	24,403.7
Manitoba					
Supermarkets and grocery stores	536.7	535.1	534.4	496.2	511.3
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	76.1	69.4	67.8	67.5	76.3
Shoe stores	15.5	12.5	12.8	9.0	13.9
Men's clothing stores	17.0	9.3	11.3	7.8	16.2
Women's clothing stores	34.4	27.2	27.4	20.1	33.3
Other clothing stores	67.3	48.3	43.4	35.9	65.8
Household furniture and appliance stores	103.2	80.2	71.5	68.8	92.4
Household furnishings stores	14.5	13.2	12.7	10.6	15.5
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	631.4	671.8	746.4	568.2	684.4
Gasoline service stations	144.4	156.3	151.9	132.8	148.7
Automotive parts, accessories and services	123.1	118.0	119.7	87.6	114.6
General merchandise stores	372.8	263.9	267.0	213.1	362.6
Other semi-durable goods stores	74.6	48.7	50.1	39.2	76.6
Other durable goods stores	61.7	52.2	54.6	39.3	61.7
Other retail stores	103.8	90.6	87.1	67.8	98.8
Total, all stores	2,397.5	2,215.8	2,276.9	1,881.5	2,390.9

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV	Groupe de commerce
Per cent – Pourcentage					
Ontario					
1.4	4.9	7.6	5.8	7.4	Supermarchés d'alimentation et épicerie
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
10.5	15.1	17.5	10.4	5.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-4.5	1.1	5.8	4.3	-1.2	Magasins de chaussures
2.0	-1.3	0.6	2.8	1.2	Magasins de vêtements pour hommes
5.6	3.6	0.9	3.9	-4.0	Magasins de vêtements pour femmes
10.6	11.1	9.5	16.5	12.3	Autres magasins de vêtements
13.4	13.7	11.8	17.6	10.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
13.7	12.2	4.0	17.0	18.1	Magasins d'accessoires d'ameublement
-0.3	12.7	11.8	13.9	18.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-6.6	-6.2	-5.9	-9.1	1.3	Stations-service
15.7	4.6	6.2	1.4	-0.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
5.9	6.6	8.4	10.9	10.5	Magasins de marchandises diverses
5.2	4.5	1.4	0.4	10.0	Autres magasins de produits semi-durables
9.7	13.2	15.6	25.2	14.3	Autres magasins de produits durables
7.6	7.7	9.8	9.9	10.5	Autres magasins de vente au détail
4.1	7.4	8.3	8.3	9.6	Total, ensemble des magasins
Manitoba					
5.0	3.5	-1.1	-2.6	-3.1	Supermarchés d'alimentation et épicerie
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
-0.3	3.6	2.1	-6.4	2.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
11.5	12.6	10.3	7.1	-19.7	Magasins de chaussures
4.9	-5.1	-2.6	4.0	5.9	Magasins de vêtements pour hommes
3.3	2.6	1.1	1.5	-5.1	Magasins de vêtements pour femmes
2.3	4.3	4.6	-3.5	5.8	Autres magasins de vêtements
11.7	6.2	8.3	9.4	6.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
-6.5	-9.6	-	5.0	-0.6	Magasins d'accessoires d'ameublement
-7.7	2.2	4.0	9.9	25.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-2.9	-0.4	0.2	-1.2	--	Stations-service
7.4	-0.9	--	-2.0	-3.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
2.8	4.9	5.4	7.2	9.5	Magasins de marchandises diverses
-2.6	-10.6	-6.0	-9.7	5.2	Autres magasins de produits semi-durables
-	8.8	12.8	18.7	17.3	Autres magasins de produits durables
5.1	7.3	6.7	7.4	7.2	Autres magasins de vente au détail
0.3	2.8	2.7	3.1	7.4	Total, ensemble des magasins

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV
Millions of dollars – Millions de dollars					
Saskatchewan					
Supermarkets and grocery stores	473.0	484.8	478.0	429.5	464.4
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	106.1	98.3	96.9	96.9	105.5
Shoe stores	6.5	5.8	7.2	5.4	7.0
Men's clothing stores	13.0	8.1	9.1	7.2	13.4
Women's clothing stores	30.6	24.1	24.7	19.9	33.9
Other clothing stores	55.7	41.8	37.9	27.9	52.9
Household furniture and appliance stores	81.6	59.5	53.1	53.9	83.8
Household furnishings stores	20.6	19.5	18.5	15.5	22.5
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	462.6	490.3	542.8	443.8	548.4
Gasoline service stations	137.8	151.5	141.8	125.9	140.1
Automotive parts, accessories and services	139.6	142.8	126.5	103.6	124.5
General merchandise stores	325.8	240.9	238.5	195.5	319.2
Other semi-durable goods stores	57.0	43.6	49.6	37.9	66.8
Other durable goods stores	61.3	46.3	45.3	33.4	57.8
Other retail stores	75.4	71.4	67.2	52.7	76.3
Total, all stores	2,063.7	1,943.5	1,952.2	1,662.2	2,134.8
Alberta					
Supermarkets and grocery stores	1,593.4	1,578.7	1,536.3	1,393.4	1,468.8
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	338.7	288.3	294.1	286.1	345.0
Shoe stores	37.1	35.9	36.8	26.5	38.1
Men's clothing stores	72.3	43.6	49.0	44.4	75.7
Women's clothing stores	126.9	104.3	102.2	76.5	122.1
Other clothing stores	247.6	215.6	180.4	146.2	246.6
Household furniture and appliance stores	416.2	318.5	286.9	274.8	388.0
Household furnishings store	85.6	75.5	73.7	61.3	81.6
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,771.9	1,927.7	2,245.2	1,707.7	2,008.8
Gasoline service stations	435.7	484.5	470.1	428.4	482.1
Automotive parts, accessories and services	433.2	417.3	423.1	316.6	387.2
General merchandise stores	1,059.1	769.5	754.0	607.2	1,002.0
Other semi-durable goods stores	253.8	198.2	200.5	147.4	247.8
Other durable goods stores	256.1	212.2	200.5	153.8	241.4
Other retail stores	435.2	411.5	384.8	309.0	407.0
Total, all stores	7,619.6	7,130.7	7,289.7	6,025.0	7,601.2

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV	
Per cent – Pourcentage					
Saskatchewan					
1.9	4.5	9.4	8.3	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
0.6	2.0	6.1	29.0	41.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-7.1	-10.8	-4.0	-	-32.7	Magasins de chaussures
-3.0	-3.6	-5.2	-	-21.2	Magasins de vêtements pour hommes
-9.7	-9.7	-13.3	-2.0	-3.4	Magasins de vêtements pour femmes
5.3	10.9	9.9	1.1	1.9	Autres magasins de vêtements
-2.6	5.7	6.8	21.7	39.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
-8.4	-6.3	-4.6	4.0	8.7	Magasins d'accessoires d'ameublement
-15.6	-5.4	-9.8	-2.9	3.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-1.6	-0.4	-3.5	2.9	-2.0	Stations-service
12.1	7.1	-9.1	2.9	20.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
2.1	5.7	6.5	13.9	11.7	Magasins de marchandises diverses
-14.7	-3.5	-5.7	-16.5	-2.3	Autres magasins de produits semi-durables
6.1	4.5	-0.4	9.5	8.2	Autres magasins de produits durables
-1.2	0.1	-3.6	0.4	11.5	Autres magasins de vente au détail
-3.3	1.0	-1.2	4.8	7.5	Total, ensemble des magasins
Alberta					
8.5	9.6	9.7	3.9	3.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
-1.8	-4.5	-9.8	-4.3	0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-2.6	12.5	22.3	14.2	2.4	Magasins de chaussures
-4.5	1.6	9.1	21.6	30.7	Magasins de vêtements pour hommes
3.9	3.4	6.2	7.7	9.9	Magasins de vêtements pour femmes
0.4	7.2	6.2	8.5	11.2	Autres magasins de vêtements
7.3	8.0	15.9	21.4	15.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
4.9	10.1	1.2	-1.1	7.1	Magasins d'accessoires d'ameublement
-11.8	6.6	-2.2	6.1	22.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-9.6	-7.0	-1.5	1.3	10.7	Stations-service
11.9	1.4	8.9	5.9	11.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
5.7	9.4	13.9	20.5	17.2	Magasins de marchandises diverses
2.4	-1.6	2.3	4.7	6.6	Autres magasins de produits semi-durables
6.1	11.0	20.1	12.9	4.6	Autres magasins de produits durables
6.9	7.3	8.2	9.4	19.7	Autres magasins de vente au détail
0.2	5.7	4.6	7.2	13.0	Total, ensemble des magasins

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV
Millions of dollars – Millions de dollars					
British Columbia					
Supermarkets and grocery stores	1,921.7	1,961.9	1,934.3	1,809.7	2,029.5
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	469.0	407.1	416.0	394.2	484.5
Shoe stores	51.8	50.0	49.8	38.6	51.8
Men's clothing stores	65.1	41.8	42.9	37.2	69.4
Women's clothing stores	154.8	133.2	136.3	105.9	164.5
Other clothing stores	259.3	202.9	171.7	149.7	250.2
Household furniture and appliance stores	446.3	363.6	325.5	310.5	447.1
Household furnishings stores	117.8	100.0	95.0	88.7	124.2
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,730.4	2,060.8	2,246.8	1,799.1	1,869.3
Gasoline service stations	529.5	638.2	647.6	590.1	610.3
Automotive parts, accessories and services	428.3	418.2	434.2	365.0	415.4
General merchandise stores	1,220.7	905.6	896.8	749.1	1,222.4
Other semi-durable goods stores	342.4	289.4	291.3	214.8	344.5
Other durable goods stores	337.2	297.2	262.4	227.7	333.3
Other retail stores	467.7	448.4	422.6	365.1	464.2
Total, all stores	8,695.0	8,456.8	8,517.6	7,375.4	9,022.4
Yukon and Northwest Territories					
Supermarkets and grocery stores	49.5	51.8	50.5	45.3	49.5
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
Shoe stores	x	x	x	x	x
Men's clothing stores	x	x	x	x	x
Women's clothing stores	1.5	1.2	1.3	0.9	1.8
Other clothing stores	x	x	x	x	x
Household furniture and appliance stores	5.1	4.5	3.8	3.8	5.8
Household furnishings stores	0.8	0.9	0.8	0.9	1.0
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	29.3	35.9	38.2	30.2	30.8
Gasoline service stations	x	x	x	x	x
Automotive parts, accessories and services	x	x	x	x	x
General merchandise stores	60.5	56.0	52.4	48.9	61.2
Other semi-durable goods stores	7.6	7.9	7.2	4.9	8.6
Other durable goods stores	6.5	6.4	5.6	3.6	5.8
Other retail stores	10.3	12.1	12.9	8.7	10.3
Total, all stores	210.4	219.5	213.2	179.6	211.1

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV	
Per cent – Pourcentage					
Colombie-Britannique					
-5.3	-6.1	3.6	0.7	6.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
-3.2	-6.1	-5.9	-5.2	7.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-	0.4	3.1	1.8	1.6	Magasins de chaussures
-6.2	-8.7	-9.3	1.9	6.0	Magasins de vêtements pour hommes
-5.9	-4.4	3.4	--	6.3	Magasins de vêtements pour femmes
3.6	2.2	-1.8	2.7	10.3	Autres magasins de vêtements
-0.2	-2.5	-1.8	-7.1	0.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
-5.2	-3.2	-5.8	-0.9	18.4	Magasins d'accessoires d'ameublement
-7.4	-0.9	-5.6	-6.5	3.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-13.2	-5.0	3.5	10.4	8.6	Stations-service
3.1	-4.0	3.0	0.7	1.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
-0.1	0.7	1.6	5.5	7.3	Magasins de marchandises diverses
-0.6	-7.4	-10.2	-9.9	-2.2	Autres magasins de produits semi-durables
1.2	5.4	12.4	22.0	21.2	Autres magasins de produits durables
0.8	2.1	4.2	5.5	6.6	Autres magasins de vente au détail
-3.6	-2.7	-0.7	-0.9	5.3	Total, ensemble des magasins
Yukon et Territoires du Nord-Ouest					
-	-1.3	0.4	10.2	10.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes
-16.7	-7.7	-7.1	-18.2	-	Magasins de vêtements pour femmes
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements
-12.1	-4.3	-17.4	11.8	7.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
-20.0	12.5	-	12.5	-23.1	Magasins d'accessoires d'ameublement
-4.9	-3.0	-14.0	-7.9	15.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
x	x	x	x	x	Stations-service
x	x	x	x	x	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
-1.1	2.9	-6.1	5.2	9.7	Magasins de marchandises diverses
-11.6	-10.2	-1.4	-14.0	7.5	Autres magasins de produits semi-durables
12.1	18.5	-3.4	-	16.0	Autres magasins de produits durables
-	7.1	27.7	13.0	-1.0	Autres magasins de vente au détail
-0.3	2.0	-2.1	3.7	8.0	Total, ensemble des magasins

Table 3**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV
Millions of dollars – Millions de dollars					
Yukon					
Supermarkets and grocery stores	24.1	26.6	24.5	21.9	24.9
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
Shoe stores	x	x	x	x	x
Men's clothing stores	x	x	x	x	x
Women's clothing stores	x	x	x	x	x
Other clothing stores	x	x	x	x	x
Household furniture and appliance stores	x	x	x	x	x
Household furnishings stores	x	x	x	x	x
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	13.1	16.0	16.5	12.3	13.5
Gasoline service stations	x	x	x	x	x
Automotive parts, accessories and services	x	x	x	x	x
General merchandise stores	x	x	x	x	x
Other semi-durable goods stores	3.8	4.5	3.4	2.4	4.4
Other durable goods stores	x	x	x	x	x
Other retail stores	x	x	x	x	x
Total, all stores	77.2	89.6	81.8	63.1	77.8
Northwest Territories					
Supermarkets and grocery stores	25.4	25.3	26.1	23.4	24.7
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
Shoe stores	x	x	x	x	x
Men's clothing stores	x	x	x	x	x
Women's clothing stores	x	x	x	x	x
Other clothing stores	x	x	x	x	x
Household furniture and appliance stores	1.9	1.6	1.6	1.3	1.7
Household furnishings stores	x	x	x	x	x
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	16.2	19.8	21.7	17.9	17.3
Gasoline service stations	5.5	4.8	4.5	5.6	4.3
Automotive parts, accessories and services	x	x	x	x	x
General merchandise stores	x	x	x	x	x
Other semi-durable goods stores	3.8	3.4	3.9	2.6	4.2
Other durable goods stores	2.8	2.4	2.7	1.7	2.7
Other retail stores	x	x	x	x	x
Total, all stores	133.2	129.9	131.5	116.4	133.3

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter IV 1998 Trimestre IV	Quarter III 1998 Trimestre III	Quarter II 1998 Trimestre II	Quarter I 1998 Trimestre I	Quarter IV 1997 Trimestre IV	
Per cent – Pourcentage					
Yukon					
-3.2	1.5	-3.2	1.9	7.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour femmes
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements
x	x	x	x	x	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement
-3.0	1.3	-23.6	-	15.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
x	x	x	x	x	Stations-service
x	x	x	x	x	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses
-13.6	-6.3	-10.5	-7.7	10.0	Autres magasins de produits semi-durables
x	x	x	x	x	Autres magasins de produits durables
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail
-0.8	5.0	-3.8	2.4	5.1	Total, ensemble des magasins
Territoires du Nord Ouest					
2.8	-3.8	4.4	19.4	14.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour femmes
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements
11.8	-	-5.9	-	-	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement
-6.4	-6.6	-4.8	-13.1	15.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
27.9	29.7	18.4	7.7	-12.2	Stations-service
x	x	x	x	x	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses
-9.5	-12.8	8.3	-13.3	5.0	Autres magasins de produits semi-durables
3.7	20.0	-6.9	-5.6	50.0	Autres magasins de produits durables
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail
--	-	-1.0	4.3	9.7	Total, ensemble des magasins

Table 4**Retail Trade Sample Response Fraction and coefficient of Variation
(Current Periods)**

	Response fraction Fraction de réponse			
	February 1999 Février	January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre
	Per cent – Pourcentage			
Trade Group - Canada				
Supermarkets and grocery stores	93.6	95.9	96.4	95.0
All other food stores	88.9	89.4	93.9	92.8
Drugs and patent medicine stores	85.7	87.4	88.9	88.5
Shoe stores	92.4	94.2	94.7	94.7
Men's clothing stores	92.3	94.0	94.5	94.5
Women's clothing stores	93.0	93.7	95.3	95.0
Other clothing stores	89.2	95.9	96.5	94.5
Household furniture and appliance stores	93.3	94.7	94.9	96.2
Household furnishings stores	87.3	87.7	95.2	91.4
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	93.6	95.3	96.5	96.4
Gasoline service stations	92.3	93.6	95.1	94.6
Automotive parts, accessories and services	91.5	93.1	95.8	94.8
General merchandise stores	98.8	99.0	99.5	99.4
Other semi-durable goods stores	92.5	93.4	95.5	93.4
Other durable goods stores	89.9	93.0	92.8	93.8
Other retail stores	92.8	94.1	96.7	96.1
Total, all stores	93.0	94.7	96.0	95.5
Regions				
Newfoundland	97.3	97.3	97.8	97.2
Prince Edward Island	92.7	93.0	94.5	93.7
Nova Scotia	95.8	96.4	97.2	96.6
New Brunswick	91.2	92.1	95.8	94.3
Quebec	91.5	93.4	95.9	95.7
Ontario	92.7	95.0	95.8	95.0
Manitoba	93.7	94.7	96.2	96.1
Saskatchewan	92.9	92.8	94.7	94.5
Alberta	94.5	95.4	96.6	96.1
British Columbia	94.6	95.7	96.5	96.0
Yukon	88.1	89.6	91.6	89.6
Northwest Territories	91.3	96.9	97.5	97.9

Tableau 4

**Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation
(périodes courantes)**

		Coefficient of variation Coefficient de variation			
		February 1999 Février	January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre
Per cent – Pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2 Supermarchés d'alimentation et épiceries
4.7	4.9	4.9	5.1	4.7	4.7 Tous les autres magasins d'alimentation
2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.9 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
2.7	2.4	2.4	2.1	2.0	2.0 Magasins de chaussures
3.0	3.7	3.7	2.9	2.8	2.8 Magasins de vêtements pour hommes
2.7	2.0	2.0	1.9	2.2	2.2 Magasins de vêtements pour femmes
2.4	2.3	2.3	2.3	1.8	1.8 Autres magasins de vêtements
2.7	2.6	2.6	2.8	2.5	2.5 Magasins de meubles et d'appareils ménagers
3.6	3.4	3.4	3.2	3.0	3.0 Magasins d'accessoires d'ameublement
3.3	3.0	3.0	3.1	3.1	3.1 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
2.3	2.3	2.3	2.2	2.3	2.3 Stations-service
2.7	2.5	2.5	2.2	2.4	2.4 Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
0.9	0.8	0.8	0.5	0.5	0.5 Magasins de marchandises diverses
3.3	3.5	3.5	3.1	3.5	3.5 Autres magasins de produits semi-durables
3.0	3.6	3.6	3.1	3.2	3.2 Autres magasins de produits durables
1.8	1.7	1.7	1.4	1.8	1.8 Autres magasins de vente au détail
1.0	0.9	0.9	0.7	0.9	Total, ensemble des magasins
Régions					
2.2	2.3	2.3	1.9	1.7	1.7 Terre-Neuve
1.4	1.5	1.5	1.2	1.5	1.5 Île-du-Prince-Édouard
6.2	3.8	3.8	3.0	3.5	3.5 Nouvelle-Écosse
2.6	2.4	2.4	1.7	2.0	2.0 Nouveau-Brunswick
2.7	2.2	2.2	2.1	2.3	2.3 Québec
1.8	1.6	1.6	1.3	1.6	1.6 Ontario
2.1	2.1	2.1	1.8	2.0	2.0 Manitoba
1.9	2.0	2.0	1.6	1.7	1.7 Saskatchewan
1.8	2.1	2.1	1.8	2.0	2.0 Alberta
1.4	1.4	1.4	1.2	1.3	1.3 Colombie-Britannique
0.4	0.5	0.5	0.3	0.4	0.4 Yukon
-	-	-	-	-	- Territoires du Nord Ouest

Table 5

Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)

	February 1999 Février	January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre	September 1998 Septembre	August 1998 Août
Millions of dollars – Millions de dollars							
Trade Group - Canada							
Supermarkets and grocery stores	4,474.6	4,492.1	4,456.4	4,489.0	4,454.7	4,465.5	4,435.4
All other food stores	362.2	358.6	358.7	357.2	366.0	357.1	359.6
Drugs and patent medicine stores	1,108.6	1,102.5	1,069.9	1,079.6	1,084.4	1,078.0	1,090.8
Shoe stores	135.4	138.8	139.1	133.7	135.1	134.9	138.0
Men's clothing stores	128.6	126.1	128.9	133.4	131.4	132.8	133.8
Women's clothing stores	373.9	374.6	361.6	372.6	362.1	363.7	364.8
Other clothing stores	536.9	528.4	518.2	542.0	540.3	534.6	535.2
Household furniture and appliance stores	890.1	891.3	882.0	866.9	856.5	849.6	863.9
Household furnishings stores	205.1	205.1	207.4	219.0	206.1	203.4	204.0
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5,605.7	5,532.1	5,453.5	5,429.7	5,246.4	5,564.1	5,462.6
Gasoline service stations	1,270.6	1,277.6	1,271.0	1,273.5	1,289.2	1,291.8	1,303.7
Automotive parts, accessories and services	1,197.1	1,250.2	1,224.3	1,218.1	1,222.4	1,201.6	1,189.4
General merchandise stores	2,427.5	2,491.3	2,368.6	2,341.2	2,349.6	2,342.7	2,318.5
Other semi-durable goods stores	685.3	706.1	687.3	711.7	706.6	693.6	680.1
Other durable goods stores	597.6	616.4	566.8	571.5	575.3	571.1	562.5
Other retail stores	1,009.0	1,008.5	986.2	995.9	985.1	985.0	973.8
Total, all stores	21,008.1	21,099.5	20,679.7	20,734.9	20,511.1	20,769.5	20,616.1
Regions							
Newfoundland	332.1	332.8	322.1	333.6	329.4	331.3	317.4
Prince Edward Island	87.2	88.9	85.9	86.2	85.6	87.6	88.0
Nova Scotia	652.5	654.8	650.2	646.1	641.0	639.0	640.2
New Brunswick	508.9	507.9	493.1	496.0	486.1	497.7	497.4
Quebec	4,950.5	4,961.3	4,815.7	4,834.1	4,775.3	4,782.1	4,768.2
Ontario	7,944.2	7,944.7	7,767.7	7,835.7	7,739.0	7,823.5	7,788.5
Manitoba	747.0	750.9	736.8	735.1	726.3	752.2	730.1
Saskatchewan	620.8	634.5	629.2	626.6	625.4	651.9	638.9
Alberta	2,358.5	2,375.0	2,357.0	2,347.0	2,316.3	2,408.2	2,342.6
British Columbia	2,734.9	2,777.3	2,752.2	2,725.1	2,718.6	2,727.0	2,736.3
Yukon	27.8	26.2	26.3	26.2	25.7	26.3	26.7
Northwest Territories	43.6	45.3	43.6	43.3	42.3	42.7	41.8

Tableau 5

**Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

July 1998 Juillet	June 1998 Juin	May 1998 Mai	April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	
Millions of dollars – Millions de dollars						
4,479.5	4,463.5	4,459.6	4,444.0	4,418.4	4,383.1	Groupe de commerce - Canada
362.2	359.3	360.2	359.4	357.3	361.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries
1,095.5	1,083.3	1,092.3	1,076.8	1,069.0	1,068.1	Tous les autres magasins d'alimentation
						Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
138.4	133.4	148.7	144.4	140.9	145.1	Magasins de chaussures
130.6	127.1	130.8	132.7	132.2	133.6	Magasins de vêtements pour hommes
366.5	353.3	372.5	377.0	376.1	372.2	Magasins de vêtements pour femmes
531.3	508.7	515.1	507.0	509.3	516.5	Autres magasins de vêtements
871.3	844.9	837.8	805.5	816.0	812.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
199.4	199.1	195.4	199.8	200.8	199.3	Magasins d'accessoires d'ameublement
5,374.2	5,356.5	5,426.0	5,464.2	5,256.8	5,221.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
1,310.3	1,297.9	1,329.4	1,336.0	1,332.6	1,333.2	Stations-service
1,200.0	1,171.6	1,199.1	1,222.1	1,173.4	1,163.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
2,337.0	2,249.2	2,334.4	2,357.4	2,351.0	2,328.4	Magasins de marchandises diverses
681.1	664.2	684.9	681.9	676.3	681.2	Autres magasins de produits semi-durables
568.1	561.1	563.1	561.7	555.4	571.5	Autres magasins de produits durables
965.7	960.0	970.4	980.5	975.2	953.4	Autres magasins de vente au détail
20,611.1	20,333.0	20,619.8	20,650.3	20,340.8	20,243.3	Total, ensemble des magasins
						Régions
323.6	326.0	323.6	317.6	317.4	320.8	Terre-Neuve
88.8	88.2	87.7	87.1	85.9	86.9	Île-du-Prince-Édouard
641.6	630.8	634.5	633.7	626.4	636.6	Nouvelle-Écosse
502.2	499.6	504.1	510.4	501.6	478.0	Nouveau-Brunswick
4,766.3	4,642.3	4,727.4	4,798.1	4,830.2	4,881.9	Québec
7,726.7	7,674.8	7,810.4	7,730.2	7,553.0	7,404.0	Ontario
728.7	728.7	722.8	737.1	728.7	704.9	Manitoba
634.3	624.7	629.9	636.7	633.6	623.7	Saskatchewan
2,357.6	2,310.4	2,340.6	2,330.0	2,262.7	2,295.8	Alberta
2,773.0	2,741.6	2,771.9	2,801.1	2,730.8	2,742.7	Colombie-Britannique
26.2	25.6	25.2	25.3	26.1	25.3	Yukon
42.1	40.3	41.6	43.0	44.5	42.7	Territoires du Nord Ouest

Table 6

**Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

	February 1999 Février	January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre	September 1998 Septembre	August 1998 Août
Millions of dollars – Millions de dollars							
Trade Group - Canada							
Supermarkets and grocery stores	3,961.5	4,478.8	4,739.8	4,180.4	4,664.1	4,382.8	4,504.8
All other food stores	317.4	321.8	443.2	339.7	366.9	345.6	359.2
Drugs and patent medicine stores	1,015.6	1,063.5	1,342.0	1,055.7	1,098.1	1,051.8	1,063.0
Shoe stores	80.6	108.4	176.8	150.5	154.4	148.2	147.9
Men's clothing stores	80.0	99.1	262.2	158.5	139.8	122.3	112.1
Women's clothing stores	251.9	274.3	583.8	394.6	381.8	387.7	348.5
Other clothing stores	352.8	387.0	892.5	607.1	588.3	565.3	582.9
Household furniture and appliance stores	690.5	743.7	1,306.5	944.1	904.1	883.0	860.9
Household furnishings stores	159.6	158.4	264.0	237.1	218.5	210.8	209.0
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,533.3	4,192.9	4,732.2	4,926.3	5,186.3	5,580.8	5,206.4
Gasoline service stations	1,101.7	1,183.5	1,261.3	1,254.1	1,340.3	1,302.3	1,406.6
Automotive parts, accessories and services	898.5	1,043.0	1,349.6	1,317.5	1,268.5	1,183.2	1,160.0
General merchandise stores	1,734.0	1,815.7	3,953.3	2,863.6	2,507.0	2,238.9	2,254.0
Other semi-durable goods stores	481.6	513.0	1,073.3	749.8	686.2	699.3	700.8
Other durable goods stores	420.7	477.6	1,069.7	559.6	521.8	548.5	599.3
Other retail stores	774.5	800.3	1,365.8	934.7	1,007.6	966.9	1,046.8
Total, all stores	16,854.3	17,661.2	24,816.3	20,673.5	21,033.7	20,617.3	20,562.2
Regions							
Newfoundland	255.1	262.5	394.5	343.2	339.7	321.1	329.2
Prince Edward Island	64.5	69.3	102.9	84.0	86.6	86.6	98.7
Nova Scotia	517.4	538.5	788.4	654.7	656.3	621.3	656.2
New Brunswick	396.7	403.2	590.6	499.4	508.3	497.5	509.2
Quebec	3,897.4	4,071.6	5,432.2	4,712.7	4,933.4	4,758.4	4,746.9
Ontario	6,402.1	6,645.6	9,604.9	7,943.4	7,861.9	7,818.3	7,634.3
Manitoba	600.3	635.2	898.4	736.1	763.1	736.5	726.2
Saskatchewan	498.8	551.0	759.7	633.4	670.6	641.9	639.9
Alberta	1,893.7	2,014.7	2,873.0	2,351.7	2,395.0	2,349.8	2,351.3
British Columbia	2,270.9	2,410.6	3,293.2	2,651.0	2,750.8	2,717.7	2,797.5
Yukon	20.5	20.4	28.2	23.4	25.5	26.6	30.6
Northwest Territories	37.0	38.6	50.2	40.6	42.4	41.7	42.4

Tableau 6

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

July 1998 Juillet	June 1998 Juin	May 1998 Mai	April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	Year 1998 Année	
Millions of dollars – Millions de dollars							
							Groupe de commerce - Canada
4,808.4	4,445.8	4,725.6	4,371.3	4,127.1	3,890.8	8,440.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries
385.8	369.2	381.7	361.5	326.6	316.6	639.2	Tous les autres magasins d'alimentation
1,087.8	1,062.5	1,086.4	1,057.5	1,034.0	976.1	2,079.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
130.4	146.1	173.4	142.7	105.8	85.8	189.0	Magasins de chaussures
113.2	132.9	132.5	118.0	97.5	83.0	179.1	Magasins de vêtements pour hommes
358.4	357.9	410.5	362.3	306.7	249.0	526.2	Magasins de vêtements pour femmes
474.4	470.7	494.4	449.3	424.6	338.2	739.8	Autres magasins de vêtements
858.2	812.7	769.0	724.9	726.5	631.1	1,434.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
207.3	212.8	193.0	185.0	182.7	154.7	318.0	Magasins d'accessoires d'ameublement
5,820.6	6,503.4	6,570.1	6,255.9	5,394.2	4,226.0	8,726.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
1,455.6	1,369.0	1,366.5	1,279.6	1,257.0	1,158.3	2,285.2	Stations-service
1,324.8	1,294.6	1,326.8	1,232.4	1,016.6	874.6	1,941.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
2,197.0	2,168.7	2,295.6	2,189.8	1,956.5	1,650.7	3,549.7	Magasins de marchandises diverses
713.4	711.3	781.1	622.6	508.1	478.5	994.6	Autres magasins de produits semi-durables
594.2	552.6	569.4	510.4	420.6	399.0	898.3	Autres magasins de produits durables
1,121.5	992.7	1,020.3	906.1	820.4	729.8	1,574.8	Autres magasins de vente au détail
21,650.8	21,603.0	22,296.1	20,769.4	18,704.7	16,242.1	34,515.5	Total, ensemble des magasins
							Régions
350.9	347.6	350.6	314.6	285.5	246.4	517.6	Terre-Neuve
105.9	97.7	93.6	81.1	72.9	64.4	133.8	Île-du-Prince-Édouard
688.1	671.0	673.3	636.8	562.7	504.2	1,055.9	Nouvelle-Écosse
542.9	541.7	543.2	506.8	445.6	372.4	799.9	Nouveau-Brunswick
5,075.9	4,978.5	5,330.4	5,025.8	4,446.3	3,840.6	7,969.0	Québec
8,022.8	8,166.3	8,376.4	7,683.3	6,872.1	5,964.7	13,047.7	Ontario
753.1	768.0	774.8	734.1	672.8	567.3	1,235.5	Manitoba
661.8	658.9	661.6	631.7	572.5	501.8	1,049.8	Saskatchewan
2,429.6	2,443.8	2,507.3	2,338.6	2,105.0	1,842.3	3,908.4	Alberta
2,941.6	2,856.4	2,913.4	2,747.8	2,603.3	2,282.9	4,681.5	Colombie-Britannique
32.4	30.2	27.4	24.2	23.1	18.6	40.9	Yukon
45.9	43.0	44.0	44.5	43.0	36.3	75.6	Territoires du Nord Ouest

Table 7

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	February 1999 Février	January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	Year-to-date 1999 Cumulatif
Millions of dollars – Millions de dollars					
Regions					
Newfoundland	74.9	75.1	171.5	140.0	150.0
Prince Edward Island	18.9	19.5	44.9	30.0	38.4
Nova Scotia	146.2	154.5	334.3	243.2	300.7
New Brunswick	110.9	115.8	247.8	184.3	226.7
Quebec	1,113.2	1,256.2	2,214.4	1,623.4	2,369.4
Ontario	2,138.4	2,243.0	4,456.2	3,135.9	4,381.4
Manitoba	164.4	171.0	358.5	249.0	335.4
Saskatchewan	155.4	167.4	316.7	224.9	322.8
Alberta	592.0	618.5	1,240.4	862.3	1,210.5
British Columbia	729.6	796.1	1,502.0	999.9	1,525.7
Yukon	4.1	4.1	8.5	5.8	8.2
Northwest Territories	19.3	19.6	29.1	21.9	38.9
Total	5,267.4	5,640.8	10,924.3	7,720.6	10,908.2

Table 8

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	February 1999 Février	January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre	September 1998 Septembre	August 1998 Août
	Millions of dollars – Millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	74.9	75.1	171.5	140.0	115.7	99.4	99.4
Prince Edward Island	18.9	19.5	44.9	30.0	28.1	27.5	32.9
Nova Scotia	146.2	154.5	334.3	243.2	210.0	190.1	201.1
New Brunswick	110.9	115.8	247.8	184.3	164.2	148.6	148.8
Quebec	1,113.2	1,256.2	2,214.4	1,623.4	1,617.6	1,556.1	1,545.8
Ontario	2,138.4	2,243.0	4,456.2	3,135.9	2,835.5	2,729.2	2,692.7
Manitoba	164.4	171.0	358.5	249.0	229.6	202.3	216.3
Saskatchewan	155.4	167.4	316.7	224.9	216.7	192.6	200.1
Alberta	592.0	618.5	1,240.4	862.3	790.6	746.0	781.6
British Columbia	729.6	796.1	1,502.0	999.9	962.4	935.6	929.6
Yukon	4.1	4.1	8.5	5.8	6.7	6.4	7.9
Northwest Territories	19.3	19.6	29.1	21.9	22.9	22.0	22.5
Total	5,267.4	5,640.8	10,924.3	7,720.6	7,200.0	6,855.7	6,878.5

Tableau 7

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
February 1999 Février	January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	Year-to-date 1999 Cumulatif	
Per cent – Pourcentage					
					Régions
7.2	6.1	0.9	6.2	6.6	Terre-Neuve
-	3.7	0.4	5.6	1.9	Île-du-Prince-Édouard
4.8	7.3	5.1	10.1	6.1	Nouvelle-Écosse
8.1	9.8	4.7	7.2	8.9	Nouveau-Brunswick
-1.8	10.4	5.2	0.4	4.3	Québec
8.3	7.5	7.1	7.7	7.9	Ontario
6.1	2.9	1.1	3.4	4.5	Manitoba
2.4	0.2	-2.6	--	1.3	Saskatchewan
4.3	2.3	1.5	5.7	3.3	Alberta
2.8	2.4	-1.0	-0.8	2.6	Colombie-Britannique
-2.4	-8.9	-8.6	3.6	-5.7	Yukon
4.3	4.3	-4.3	-0.9	4.3	Territoires du Nord Ouest
4.4	6.4	4.1	4.3	5.4	Total

Tableau 8

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

July 1998 Juillet	June 1998 Juin	May 1998 Mai	April 1998 Avril	March 1998 Mars	February 1998 Février	Year 1999 Année	
Millions of dollars – Millions de dollars							Régions
96.7	93.1	93.2	87.4	81.0	69.9	150.0	Terre-Neuve
32.1	26.9	26.0	23.3	21.4	18.9	38.4	Île-du-Prince-Édouard
191.9	181.4	185.1	176.2	161.6	139.5	300.7	Nouvelle-Écosse
144.8	140.5	142.4	134.8	119.8	102.6	226.7	Nouveau-Brunswick
1,564.0	1,536.0	1,654.0	1,495.2	1,272.3	1,133.8	2,369.4	Québec
2,613.3	2,606.2	2,698.6	2,448.2	2,234.2	1,974.4	4,381.4	Ontario
206.3	203.8	210.4	204.1	190.1	154.9	335.4	Manitoba
195.2	193.3	196.8	190.8	174.7	151.7	322.8	Saskatchewan
734.0	723.7	747.3	707.0	651.9	567.8	1,210.5	Alberta
925.6	896.1	923.0	868.6	828.6	709.9	1,525.7	Colombie-Britannique
7.2	6.6	5.7	4.7	5.1	4.2	8.2	Yukon
23.0	20.6	22.7	22.2	22.2	18.5	38.9	Territoires du Nord Ouest
6,734.2	6,628.2	6,905.2	6,362.5	5,762.8	5,046.0	10,908.2	Total

Table 9
Retail Sales, Canada, Current and Constant (1992) Dollar Estimates

			Unadjusted Non désaisonné			
	Price Index	Current Dollars	Year to year per cent change	Constant 1992 dollars	Year to year per cent change	
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1992	Variation en pourcentage pour l'année	
		Millions \$	%	Millions \$	%	
1997						
January	106.6	16,421.0	9.1	15,404.2	6.5	
February	107.5	15,599.6	3.0	14,514.9	0.2	
March	108.1	17,641.8	3.2	16,315.6	0.7	
April	108.4	19,778.3	10.8	18,244.1	8.4	
May	108.3	21,677.5	9.1	20,025.4	7.2	
June	108.0	20,641.5	6.8	19,112.2	5.0	
July	107.4	20,700.9	10.5	19,278.6	8.5	
August	107.2	20,192.0	5.5	18,838.5	3.4	
September	107.2	19,662.7	10.1	18,335.8	8.1	
October	107.6	20,617.1	8.7	19,159.0	7.0	
November	107.3	20,165.0	2.3	18,801.5	1.3	
December	106.3	24,499.4	10.7	23,038.1	9.3	
Year	107.5	237,596.8	7.5	221,067.9	5.5	
1998						
January	107.2	17,192.2	4.7	16,031.5	4.1	
February	107.3	16,242.1	4.1	15,132.1	4.3	
March	108.2	18,704.7	6.0	17,282.2	5.9	
April	108.3	20,769.4	5.0	19,171.1	5.1	
May	108.6	22,296.1	2.9	20,523.0	2.5	
June	108.6	21,603.0	4.7	19,890.4	4.1	
July	107.5	21,650.8	4.6	20,143.5	4.5	
August	107.0	20,562.2	1.8	19,216.2	2.0	
September	107.3	20,617.3	4.9	19,208.4	4.8	
October	107.2	21,033.7	2.0	19,629.5	2.5	
November	107.3	20,673.5	2.5	19,274.8	2.5	
December	105.8	24,816.3	1.3	23,462.9	1.8	
Year	107.5	246,161.3	3.7	228,965.6	3.7	
1999						
January	107.5	17,661.2	2.7	16,426.9	2.5	
February	107.7	16,854.3	3.8	15,644.4	3.4	
March						
April						
May						
June						
July						
August						
September						
October						
November						
December						
Year						

1. Seasonally adjusted constant (1992) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate.

Tableau 9

Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1992)

Price Index Indice des prix	Current Dollars Dollars courants	Seasonally adjusted Désaisonnalisé		Constant 1992 dollars ¹ Dollars constants 1992 ¹	Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois	Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois	
		Millions \$	%				
106.8	19,179.4		0.7	17,961.6		0.9	1997 Janvier
107.1	19,428.5		1.3	18,135.1		1.0	Février
107.1	19,413.3		--	18,128.0		--	Mars
107.4	19,456.3		0.2	18,115.2		--	Avril
107.3	19,633.4		0.9	18,302.7		1.0	Mai
107.4	19,719.2		0.4	18,363.1		0.3	Juin
107.4	19,920.7		1.0	18,547.1		1.0	Juillet
107.7	19,802.0		-0.6	18,379.0		-0.9	Août
107.8	20,009.0		1.0	18,561.4		1.0	Septembre
108.1	20,126.6		0.6	18,610.5		0.3	Octobre
107.8	20,062.9		-0.3	18,617.4		--	Novembre
108.4	20,845.4		3.9	19,234.0		3.3	Décembre
107.5	237,596.7		...	220,955.1		...	Année
107.2	20,051.6		-3.8	18,702.2		-2.8	1998 Janvier
107.0	20,243.3		1.0	18,921.9		1.2	Février
107.1	20,340.8		0.5	18,989.6		0.4	Mars
107.3	20,650.3		1.5	19,242.3		1.3	Avril
107.6	20,619.8		-0.1	19,155.0		-0.5	Mai
107.8	20,333.0		-1.4	18,855.6		-1.6	Juin
107.5	20,611.1		1.4	19,174.5		1.7	Juillet
107.5	20,616.1		--	19,177.2		--	Août
107.9	20,769.5		0.7	19,249.6		0.4	Septembre
107.5	20,511.1		-1.2	19,078.3		-0.9	Octobre
107.7	20,734.9		1.1	19,260.4		1.0	Novembre
107.5	20,679.7		-0.3	19,235.8		-0.1	Décembre
107.5	246,161.2		...	229,042.4		...	Année
107.5	21,099.5		2.0	19,624.7		2.0	1999 Janvier
107.4	21,008.1		-0.4	19,560.5		-0.3	Février
							Mars
							Avril
							Mai
							Juin
							Juillet
							Août
							Septembre
							Octobre
							Novembre
							Décembre
							Année

1. La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1992) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnaliées en dollars courants.

Table 10

Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)

	Sales Ventes					
	January 1998 Janvier	February 1998 Février	March 1998 Mars	April 1998 Avril	May 1998 Mai	June 1998 Juin
Millions of dollars – Millions de dollars						
Trade Group - Canada						
Supermarkets and grocery stores	4,397.1	4,383.1	4,418.4	4,444.0	4,459.6	4,463.5
All other food stores	360.1	361.1	357.3	359.4	360.2	359.3
Drugs and patient medicine stores	1,056.6	1,068.1	1,069.0	1,076.8	1,092.3	1,083.3
Shoe stores	138.6	145.1	140.9	144.4	148.7	133.4
Men's clothing stores	134.4	133.6	132.2	132.7	130.8	127.1
Women's clothing stores	363.2	372.2	376.1	377.0	372.5	353.3
Other clothing stores	500.8	516.5	509.3	507.0	515.1	508.7
Household furniture and appliance stores	800.4	812.5	816.0	805.5	837.8	844.9
Household furnishings stores	195.1	199.3	200.8	199.8	195.4	199.1
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5,203.0	5,221.1	5,256.8	5,464.2	5,426.0	5,356.5
Gasoline service stations	1,338.4	1,333.2	1,332.6	1,336.0	1,329.4	1,297.9
Automotive parts, accessories and services	1,151.0	1,163.0	1,173.4	1,222.1	1,199.1	1,171.6
General merchandise stores	2,278.0	2,328.4	2,351.0	2,357.4	2,334.4	2,249.2
Other semi-durable goods stores	668.6	681.2	676.3	681.9	684.9	664.2
Other durable goods stores	522.3	571.5	555.4	561.7	563.1	561.1
Other retail stores	944.0	953.4	975.2	980.5	970.4	960.0
Total, all stores	20,051.6	20,243.3	20,340.8	20,650.3	20,619.8	20,333.0
Regions						
Newfoundland	320.7	320.8	317.4	317.6	323.6	326.0
Prince Edward Island	85.9	86.9	85.9	87.1	87.7	88.2
Nova Scotia	627.8	636.6	626.4	633.7	634.5	630.8
New Brunswick	491.8	478.0	501.6	510.4	504.1	499.6
Quebec	4,304.7	4,881.9	4,830.2	4,798.1	4,727.4	4,642.3
Ontario	7,522.9	7,404.0	7,553.0	7,730.2	7,810.4	7,674.8
Manitoba	740.2	704.9	728.7	737.1	722.8	728.7
Saskatchewan	666.6	623.7	633.6	636.7	629.9	624.7
Alberta	2,396.8	2,295.8	2,262.7	2,330.0	2,340.6	2,310.4
British Columbia	2,824.3	2,742.7	2,730.8	2,801.1	2,771.9	2,741.6
Yukon	26.6	25.3	26.1	25.3	25.2	25.6
Northwest Territories	43.2	42.7	44.5	43.0	41.6	40.3

Tableau 10

Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

		Sales Ventes						
July 1998 Juillet	August 1998 Août	September 1998 Septembre	October 1998 Octobre	November 1998 Novembre	December 1998 Décembre			
Millions of dollars – Millions de dollars								
Groupe de commerce - Canada								
4,479.5	4,435.4	4,465.5	4,454.7	4,489.0	4,456.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries		
362.2	359.6	357.1	366.0	357.2	358.7	Tous les autres magasins d'alimentation		
1,095.5	1,090.8	1,078.0	1,084.4	1,079.6	1,069.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés		
138.4	138.0	134.9	135.1	133.7	139.1	Magasins de chaussures		
130.6	133.8	132.8	131.4	133.4	128.9	Magasins de vêtements pour hommes		
366.5	364.8	363.7	362.1	372.6	361.6	Magasins de vêtements pour femmes		
531.3	535.2	534.6	540.3	542.0	518.2	Autres magasins de vêtements		
871.3	863.9	849.6	856.5	866.9	882.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers		
199.4	204.0	203.4	206.1	219.0	207.4	Magasins d'accessoires d'ameublement		
5,374.2	5,462.6	5,564.1	5,246.4	5,429.7	5,453.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs		
1,310.3	1,303.7	1,291.8	1,289.2	1,273.5	1,271.0	Stations-service		
1,200.0	1,189.4	1,201.6	1,222.4	1,218.1	1,224.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services		
2,337.0	2,318.5	2,342.7	2,349.6	2,341.2	2,368.6	Magasins de marchandises diverses		
681.1	680.1	693.6	706.6	711.7	687.3	Autres magasins de produits semi-durables		
568.1	562.5	571.1	575.3	571.5	566.8	Autres magasins de produits durables		
965.7	973.8	985.0	985.1	995.9	986.2	Autres magasins de vente au détail		
20,611.1	20,616.1	20,769.5	20,511.1	20,734.9	20,679.7	Total, ensemble des magasins		
Régions								
323.6	317.4	331.3	329.4	333.6	322.1	Terre-Neuve		
88.8	88.0	87.6	85.6	86.2	85.9	Île-du-Prince-Édouard		
641.6	640.2	639.0	641.0	646.1	650.2	Nouvelle-Écosse		
502.2	497.4	497.7	486.1	496.0	493.1	Nouveau-Brunswick		
4,766.3	4,768.2	4,782.1	4,775.3	4,834.1	4,815.7	Québec		
7,726.7	7,788.5	7,823.5	7,739.0	7,835.7	7,767.7	Ontario		
728.7	730.1	752.2	726.3	735.1	736.8	Manitoba		
634.3	638.9	651.9	625.4	626.6	629.2	Saskatchewan		
2,357.6	2,342.6	2,408.2	2,316.3	2,347.0	2,357.0	Alberta		
2,773.0	2,736.3	2,727.0	2,718.6	2,725.1	2,752.2	Colombie-Britannique		
26.2	26.7	26.3	25.7	26.2	26.3	Yukon		
42.1	41.8	42.7	42.3	43.3	43.6	Territoires du Nord Ouest		

Table 10

Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)

	Change from previous month Variation par rapport au mois précédente					
	January 1998 Janvier	February 1998 Février	March 1998 Mars	April 1998 Avril	May 1998 Mai	June 1998 Juin
	Per cent – Pourcentage					
Trade Group - Canada						
Supermarkets and grocery stores	-0.1	-0.3	0.8	0.6	0.4	--
All other food stores	0.4	0.3	-1.1	0.6	0.2	-0.2
Drugs and patient medicine stores	0.6	1.1	--	0.7	1.4	-0.8
Shoe stores	2.3	4.7	-2.9	2.5	3.0	-10.3
Men's clothing stores	3.0	-0.6	-1.0	0.4	-1.4	-2.8
Women's clothing stores	--	2.5	1.0	0.2	-1.2	-5.2
Other clothing stores	-0.9	3.1	-1.4	-0.5	1.6	-1.2
Household furniture and appliance stores	-1.0	1.5	0.4	-1.3	4.0	0.8
Household furnishings stores	-5.9	2.2	0.8	-0.5	-2.2	1.9
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	-12.9	0.3	0.7	3.9	-0.7	-1.3
Gasoline service stations	-2.1	-0.4	--	0.3	-0.5	-2.4
Automotive parts, accessories and services	2.1	1.0	0.9	4.2	-1.9	-2.3
General merchandise stores	0.7	2.2	1.0	0.3	-1.0	-3.6
Other semi-durable goods stores	-2.2	1.9	-0.7	0.8	0.4	-3.0
Other durable goods stores	-3.7	9.4	-2.8	1.1	0.2	-0.4
Other retail stores	2.2	1.0	2.3	0.5	-1.0	-1.1
Total, all stores	-3.8	1.0	0.5	1.5	-0.1	-1.4
Regions						
Newfoundland	-2.0	--	-1.1	--	1.9	0.7
Prince Edward Island	-3.4	1.2	-1.2	1.4	0.7	0.6
Nova Scotia	-1.6	1.4	-1.6	1.2	0.1	-0.6
New Brunswick	-2.2	-2.8	4.9	1.8	-1.2	-0.9
Quebec	-10.2	13.4	-1.1	-0.7	-1.5	-1.8
Ontario	-2.2	-1.6	2.0	2.3	1.0	-1.7
Manitoba	-1.2	-4.8	3.4	1.2	-1.9	0.8
Saskatchewan	-0.6	-6.4	1.6	0.5	-1.1	-0.8
Alberta	-0.7	-4.2	-1.4	3.0	0.5	-1.3
British Columbia	-2.5	-2.9	-0.4	2.6	-1.0	-1.1
Yukon	-3.6	-4.9	3.2	-3.1	-0.4	1.6
Northwest Territories	-2.7	-1.2	4.2	-3.4	-3.3	-3.1

Tableau 10

**Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

Change from previous month Variation par rapport au mois précédente						
July 1998 Juillet	August 1998 Août	September 1998 Septembre	October 1998 Octobre	November 1998 Novembre	December 1998 Décembre	
Per cent – Pourcentage						
						Groupe de commerce - Canada
0.4	-1.0	0.7	-0.2	0.8	-0.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries
0.8	-0.7	-0.7	2.5	-2.4	0.4	Tous les autres magasins d'alimentation
1.1	-0.4	-1.2	0.6	-0.4	-0.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
3.7	-0.3	-2.2	0.1	-1.0	4.0	Magasins de chaussures
2.8	2.5	-0.7	-1.1	1.5	-3.4	Magasins de vêtements pour hommes
3.7	-0.5	-0.3	-0.4	2.9	-3.0	Magasins de vêtements pour femmes
4.4	0.7	-0.1	1.1	0.3	-4.4	Autres magasins de vêtements
3.1	-0.8	-1.7	0.8	1.2	1.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagères
0.2	2.3	-0.3	1.3	6.3	-5.3	Magasins d'accessoires d'ameublement
0.3	1.6	1.9	-5.7	3.5	0.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
1.0	-0.5	-0.9	-0.2	-1.2	-0.2	Stations-service
2.4	-0.9	1.0	1.7	-0.4	0.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
3.9	-0.8	1.0	0.3	-0.4	1.2	Magasins de marchandises diverses
2.5	-0.1	2.0	1.9	0.7	-3.4	Autres magasins de produits semi-durables
1.2	-1.0	1.5	0.7	-0.7	-0.8	Autres magasins de produits durables
0.6	0.8	1.2	--	1.1	-1.0	Autres magasins de vente au détail
1.4	--	0.7	-1.2	1.1	-0.3	Total, ensemble des magasins
						Régions
-0.7	-1.9	4.4	-0.6	1.3	-3.4	Terre-Neuve
0.7	-0.9	-0.5	-2.3	0.7	-0.3	Île-du-Prince-Édouard
1.7	-0.2	-0.2	0.3	0.8	0.6	Nouvelle-Écosse
0.5	-1.0	--	-2.3	2.0	-0.6	Nouveau-Brunswick
2.7	--	0.3	-0.1	1.2	-0.4	Québec
0.7	0.8	0.4	-1.1	1.2	-0.9	Ontario
-	0.2	3.0	-3.4	1.2	0.2	Manitoba
1.5	0.7	2.0	-4.1	0.2	0.4	Saskatchewan
2.0	-0.6	2.8	-3.8	1.3	0.4	Alberta
1.1	-1.3	-0.3	-0.3	0.2	1.0	Colombie-Britannique
2.3	1.9	-1.5	-2.3	1.9	0.4	Yukon
4.5	-0.7	2.2	-0.9	2.4	0.7	Territoires du Nord Ouest

Table 10**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

	Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
	January 1998 Janvier	February 1998 Février	March 1998 Mars	April 1998 Avril	May 1998 Mai	June 1998 Juin
	Per cent – Pourcentage					
Trade Group - Canada						
Supermarkets and grocery stores	3.6	2.7	4.0	4.5	4.5	4.1
All other food stores	-3.0	-1.5	0.1	2.9	3.2	2.6
Drugs and patient medicine stores	3.3	4.8	4.9	5.5	9.0	8.8
Shoe stores	-3.1	5.2	6.2	8.4	11.6	-3.0
Men's clothing stores	6.1	2.5	1.4	1.9	0.7	-5.1
Women's clothing stores	0.9	2.5	5.2	4.8	6.5	-0.7
Other clothing stores	1.3	9.7	5.6	8.0	6.7	6.2
Household furniture and appliance stores	7.2	7.5	9.3	5.6	9.4	8.9
Household furnishings stores	5.5	5.4	5.6	4.9	-2.5	4.1
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5.1	4.4	3.6	7.4	3.0	3.8
Gasoline service stations	-6.0	-5.8	-5.3	-3.5	-2.7	-5.7
Automotive parts, accessories and services	7.6	-1.1	4.2	8.3	8.6	1.0
General merchandise stores	12.2	11.2	10.6	10.6	8.4	2.1
Other semi-durable goods stores	-0.3	-1.0	1.0	-0.2	1.3	-5.6
Other durable goods stores	14.8	23.6	19.2	16.6	14.7	13.4
Other retail stores	6.5	7.2	10.8	9.8	8.6	5.0
Total, all stores	4.5	4.2	4.8	6.1	5.0	3.1
Regions						
Newfoundland	5.0	6.4	2.3	2.0	2.2	1.5
Prince Edward Island	7.2	8.1	4.2	6.3	5.7	6.3
Nova Scotia	4.9	7.0	4.1	5.4	7.4	2.8
New Brunswick	10.0	6.4	11.6	7.7	9.7	7.0
Quebec	-6.0	5.0	7.4	3.6	2.3	-0.8
Ontario	10.7	6.5	6.6	9.7	10.0	7.2
Manitoba	6.9	-1.6	2.3	8.5	2.2	-0.3
Saskatchewan	10.8	-0.1	1.5	1.4	-0.9	-2.5
Alberta	11.5	5.1	3.0	6.9	5.0	3.6
British Columbia	-1.1	-2.2	-2.2	1.8	-1.8	0.6
Yukon	2.3	1.2	2.8	-0.8	-8.0	-0.8
Northwest Territories	3.6	-0.7	9.9	4.9	-0.5	-6.3

Tableau 10

**Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						
July 1998 Juillet	August 1998 Août	September 1998 Septembre	October 1998 Octobre	November 1998 Novembre	December 1998 Décembre	
Per cent – Pourcentage						
						Groupe de commerce - Canada
4.5	1.8	2.7	2.1	3.7	1.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries
1.8	1.1	-2.4	3.4	-1.1	-	Tous les autres magasins d'alimentation
7.3	5.7	3.9	4.7	3.7	1.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
2.4	-0.6	-2.7	-9.1	-1.4	2.7	Magasins de chaussures
-2.0	2.5	-1.1	0.5	3.6	-1.2	Magasins de vêtements pour hommes
1.2	1.0	-3.0	-0.8	2.8	-0.5	Magasins de vêtements pour femmes
10.0	7.7	9.8	9.5	11.4	2.6	Autres magasins de vêtements
12.5	10.0	6.8	8.5	8.5	9.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
4.7	6.6	8.8	9.9	15.4	--	Magasins d'accessoires d'ameublement
1.3	8.6	7.8	-1.9	0.6	-8.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-3.4	-6.0	-8.2	-8.3	-8.4	-7.0	Stations-service
1.4	2.4	-1.1	8.2	16.3	8.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
6.1	4.0	5.2	4.5	3.0	4.7	Magasins de marchandises diverses
-2.3	-1.3	1.3	5.0	6.5	0.5	Autres magasins de produits semi-durables
11.6	6.1	10.1	8.5	8.3	4.5	Autres magasins de produits durables
4.3	5.3	6.9	7.0	7.9	6.8	Autres magasins de vente au détail
3.5	4.1	3.8	1.9	3.3	-0.8	Total, ensemble des magasins
						Régions
0.2	-0.2	6.5	5.3	6.4	-1.6	Terre-Neuve
2.2	3.5	5.4	0.7	3.7	-3.4	Île-du-Prince-Édouard
-0.8	4.5	2.3	4.1	7.3	1.9	Nouvelle-Écosse
9.8	6.6	4.0	0.9	3.2	-2.0	Nouveau-Brunswick
1.3	3.1	2.1	2.5	4.5	0.5	Québec
6.3	7.6	7.4	4.8	5.9	1.0	Ontario
1.6	2.7	4.4	-0.6	1.9	-1.7	Manitoba
-0.8	1.8	0.6	-3.6	-0.9	-6.2	Saskatchewan
5.7	5.2	5.9	--	1.6	-2.4	Alberta
-0.2	-3.0	-3.8	-3.7	-3.5	-5.0	Colombie-Britannique
4.4	7.2	1.5	1.2	2.3	-4.7	Yukon
1.9	-1.2	-0.7	-1.4	1.6	-1.8	Territoires du Nord Ouest

Table 11

**Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

	Sales Ventes					
	January 1998 Janvier	February 1998 Février	March 1998 Mars	April 1998 Avril	May 1998 Mai	June 1998 Juin
Millions of dollars – Millions de dollars						
Trade Group - Canada						
Supermarkets and grocery stores	4,505.3	3,890.8	4,127.1	4,371.3	4,725.6	4,445.8
All other food stores	322.4	316.6	326.6	361.5	381.7	369.2
Drugs and patient medicine stores	1,029.3	976.1	1,034.0	1,057.5	1,086.4	1,062.5
Shoe stores	108.5	85.8	105.8	142.7	173.4	146.1
Men's clothing stores	109.7	83.0	97.5	118.0	132.5	132.9
Women's clothing stores	264.3	249.0	306.7	362.3	410.5	357.9
Other clothing stores	371.2	338.2	424.6	449.3	494.4	470.7
Household furniture and appliance stores	686.1	631.1	726.5	724.9	769.0	812.7
Other household furnishings store	154.1	154.7	182.7	185.0	193.0	212.8
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,055.8	4,226.0	5,394.2	6,255.9	6,570.1	6,503.4
Gasoline service stations	1,256.4	1,158.3	1,257.0	1,279.6	1,366.5	1,369.0
Automotive parts, accessories and services	987.2	874.6	1,016.6	1,232.4	1,326.8	1,294.6
General merchandise stores	1,681.1	1,650.7	1,956.5	2,189.8	2,295.6	2,168.7
Other semi-durable goods stores	493.1	478.5	508.1	622.6	781.1	711.3
Other durable goods stores	405.2	399.0	420.6	510.4	569.4	552.6
Other retail stores	762.4	729.8	820.4	906.1	1,020.3	992.7
Total, all stores	17,192.2	16,242.1	18,704.7	20,769.4	22,296.1	21,603.0
Regions						
Newfoundland	260.4	246.4	285.5	314.6	350.6	347.6
Prince Edward Island	69.1	64.4	72.9	81.1	93.6	97.7
Nova Scotia	534.7	504.2	562.7	636.8	673.3	671.0
New Brunswick	400.2	372.4	445.6	506.8	543.2	541.7
Quebec	3,645.4	3,840.6	4,446.3	5,025.8	5,330.4	4,978.5
Ontario	6,427.7	5,964.7	6,872.1	7,683.3	8,376.4	8,166.3
Manitoba	641.4	567.3	672.8	734.1	774.8	768.0
Saskatchewan	587.9	501.8	572.5	631.7	661.6	658.9
Alberta	2,077.6	1,842.3	2,105.0	2,338.6	2,507.3	2,443.8
British Columbia	2,489.2	2,282.9	2,603.3	2,747.8	2,913.4	2,856.4
Yukon	21.4	18.6	23.1	24.2	27.4	30.2
Northwest Territories	37.2	36.3	43.0	44.5	44.0	43.0

Tableau 11

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

Sales Ventes							
July 1998 Juillet	August 1998 Août	September 1998 Septembre	October 1998 Octobre	November 1998 Novembre	December 1998 Décembre	Year 1998 Année	
Millions of dollars – Millions de dollars							
							Groupe de commerce - Canada
4,808.4	4,504.8	4,382.8	4,664.1	4,180.4	4,739.8	53,346.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries
385.8	359.2	345.6	366.9	339.7	443.2	4,318.4	Tous les autres magasins d'alimentation
1,087.8	1,063.0	1,051.8	1,098.1	1,055.7	1,342.0	12,944.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
130.4	147.9	148.2	154.4	150.5	176.8	1,670.5	Magasins de chaussures
113.2	112.1	122.3	139.8	158.5	262.2	1,581.7	Magasins de vêtements pour hommes
358.4	348.5	387.7	381.8	394.6	583.8	4,405.5	Magasins de vêtements pour femmes
474.4	582.9	565.3	588.3	607.1	892.5	6,258.9	Autres magasins de vêtements
858.2	860.9	883.0	904.1	944.1	1,306.5	10,107.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
207.3	209.0	210.8	218.5	237.1	264.0	2,429.0	Autres magasins d'accessoires d'ameublement
5,820.6	5,206.4	5,580.8	5,186.3	4,926.3	4,732.2	64,458.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
1,455.6	1,406.6	1,302.3	1,340.3	1,254.1	1,261.3	15,707.0	Stations-service
1,324.8	1,160.0	1,183.2	1,268.5	1,317.5	1,349.6	14,335.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
2,197.0	2,254.0	2,238.9	2,507.0	2,863.6	3,953.3	27,956.2	Magasins de marchandises diverses
713.4	700.8	699.3	686.2	749.8	1,073.3	8,217.5	Autres magasins de produits semi-durables
594.2	599.3	548.5	521.8	559.6	1,069.7	6,750.3	Autres magasins de produits durables
1,121.5	1,046.8	966.9	1,007.6	934.7	1,365.8	11,675.0	Autres magasins de vente au détail
21,650.8	20,562.2	20,617.3	21,033.7	20,673.5	24,816.3	246,161.3	Total, ensemble des magasins
							Régions
350.9	329.2	321.1	339.7	343.2	394.5	3,883.7	Terre-Neuve
105.9	98.7	86.6	86.6	84.0	102.9	1,043.5	Île-du-Prince-Édouard
688.1	656.2	621.3	656.3	654.7	788.4	7,647.7	Nouvelle-Écosse
542.9	509.2	497.5	508.3	499.4	590.6	5,957.8	Nouveau-Brunswick
5,075.9	4,746.9	4,758.4	4,933.4	4,712.7	5,432.2	56,926.5	Québec
8,022.8	7,634.3	7,818.3	7,861.9	7,943.4	9,604.9	92,376.1	Ontario
753.1	726.2	736.5	763.1	736.1	898.4	8,771.8	Manitoba
661.8	639.9	641.9	670.6	633.4	759.7	7,621.7	Saskatchewan
2,429.6	2,351.3	2,349.8	2,395.0	2,351.7	2,873.0	28,065.0	Alberta
2,941.6	2,797.5	2,717.7	2,750.8	2,651.0	3,293.2	33,044.8	Colombie-Britannique
32.4	30.6	26.6	25.5	23.4	28.2	311.6	Yukon
45.9	42.4	41.7	42.4	40.6	50.2	511.2	Territoires du Nord Ouest

Table 11

**Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

	Change from previous month Variation par rapport au mois précédente					
	January 1998 Janvier	February 1998 Février	March 1998 Mars	April 1998 Avril	May 1998 Mai	June 1998 Juin
	Per cent – Pourcentage					
Trade Group - Canada						
Supermarkets and grocery stores	-0.9	-13.6	6.1	5.9	8.1	-5.9
All other food stores	-26.3	-1.8	3.2	10.7	5.6	-3.3
Drugs and patient medicine stores	-21.8	-5.2	5.9	2.3	2.7	-2.2
Shoe stores	-36.3	-20.9	23.3	34.9	21.5	-15.7
Men's clothing stores	-57.8	-24.3	17.5	21.0	12.3	0.3
Women's clothing stores	-54.7	-5.8	23.2	18.1	13.3	-12.8
Other clothing stores	-56.9	-8.9	25.5	5.8	10.0	-4.8
Household furniture and appliance stores	-42.5	-8.0	15.1	-0.2	6.1	5.7
Household furnishings stores	-41.8	0.4	18.1	1.3	4.3	10.3
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	-21.4	4.2	27.6	16.0	5.0	-1.0
Gasoline service stations	-7.8	-7.8	8.5	1.8	6.8	0.2
Automotive parts, accessories and services	-20.2	-11.4	16.2	21.2	7.7	-2.4
General merchandise stores	-55.4	-1.8	18.5	11.9	4.8	-5.5
Other semi-durable goods stores	-53.8	-3.0	6.2	22.5	25.5	-8.9
Other durable goods stores	-59.9	-1.5	5.4	21.4	11.6	-3.0
Other retail stores	-39.9	-4.3	12.4	10.4	12.6	-2.7
Total, all stores	-29.8	-5.5	15.2	11.0	7.4	-3.1
Regions						
Newfoundland	-33.3	-5.4	15.9	10.2	11.4	-0.9
Prince Edward Island	-33.3	-6.8	13.2	11.2	15.4	4.4
Nova Scotia	-29.8	-5.7	11.6	13.2	5.7	-0.3
New Brunswick	-32.2	-6.9	19.7	13.7	7.2	-0.3
Quebec	-30.5	5.4	15.8	13.0	6.1	-6.6
Ontario	-31.1	-7.2	15.2	11.8	9.0	-2.5
Manitoba	-28.5	-11.6	18.6	9.1	5.5	-0.9
Saskatchewan	-26.1	-14.6	14.1	10.3	4.7	-0.4
Alberta	-28.4	-11.3	14.3	11.1	7.2	-2.5
British Columbia	-26.9	-8.3	14.0	5.6	6.0	-2.0
Yukon	-28.2	-13.1	24.2	4.8	13.2	10.2
Northwest Territories	-25.6	-2.4	18.5	3.5	-1.1	-2.3

Tableau 11

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

		Change from previous month Variation par rapport au mois précédente				
July 1998 Juillet	August 1998 Août	September 1998 Septembre	October 1998 Octobre	November 1998 Novembre	December 1998 Décembre	
						Per cent – Pourcentage
						Groupe de commerce - Canada
8.2	-6.3	-2.7	6.4	-10.4	13.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries
4.5	-6.9	-3.8	6.2	-7.4	30.5	Tous les autres magasins d'alimentation
2.4	-2.3	-1.1	4.4	-3.9	27.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-10.7	13.4	0.2	4.2	-2.5	17.5	Magasins de chaussures
-14.8	-1.0	9.1	14.3	13.4	65.4	Magasins de vêtements pour hommes
0.1	-2.8	11.2	-1.5	3.4	47.9	Magasins de vêtements pour femmes
0.8	22.9	-3.0	4.1	3.2	47.0	Autres magasins de vêtements
5.6	0.3	2.6	2.4	4.4	38.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagères
-2.6	0.8	0.9	3.7	8.5	11.3	Magasins d'accessoires d'ameublement
-10.5	-10.6	7.2	-7.1	-5.0	-3.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
6.3	-3.4	-7.4	2.9	-6.4	0.6	Stations-service
2.3	-12.4	2.0	7.2	3.9	2.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
1.3	2.6	-0.7	12.0	14.2	38.1	Magasins de marchandises diverses
0.3	-1.8	-0.2	-1.9	9.3	43.1	Autres magasins de produits semi-durables
7.5	0.9	-8.5	-4.9	7.2	91.2	Autres magasins de produits durables
13.0	-6.7	-7.6	4.2	-7.2	46.1	Autres magasins de vente au détail
0.2	-5.0	0.3	2.0	-1.7	20.0	Total, ensemble des magasins
						Régions
0.9	-6.2	-2.5	5.8	1.0	14.9	Terre-Neuve
8.4	-6.8	-12.3	-	-3.0	22.5	Île-du-Prince-Édouard
2.5	-4.6	-5.3	5.6	-0.2	20.4	Nouvelle-Écosse
0.2	-6.2	-2.3	2.2	-1.8	18.3	Nouveau-Brunswick
2.0	-6.5	0.2	3.7	-4.5	15.3	Québec
-1.8	-4.8	2.4	0.6	1.0	20.9	Ontario
-1.9	-3.6	1.4	3.6	-3.5	22.0	Manitoba
0.4	-3.3	0.3	4.5	-5.5	19.9	Saskatchewan
-0.6	-3.2	--	1.9	-1.8	22.2	Alberta
3.0	-4.9	-2.9	1.2	-3.6	24.2	Colombie-Britannique
7.3	-5.6	-13.1	-4.1	-8.2	20.5	Yukon
6.7	-7.6	-1.7	1.7	-4.2	23.6	Territoires du Nord Ouest

Table 11

**Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

	Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
	January 1998 Janvier	February 1998 Février	March 1998 Mars	April 1998 Avril	May 1998 Mai	June 1998 Juin
	Per cent – Pourcentage					
Trade Group - Canada						
Supermarkets and grocery stores	6.7	2.5	-0.3	7.7	1.5	5.1
All other food stores	-2.2	-0.8	-5.6	7.1	3.2	1.3
Drugs and patient medicine stores	2.4	5.3	5.3	6.3	8.0	9.5
Shoe stores	-1.3	6.1	7.6	4.8	11.6	-1.9
Men's clothing stores	9.2	3.1	-0.9	4.5	-2.7	-4.6
Women's clothing stores	2.8	3.8	5.1	4.2	7.3	-0.2
Other clothing stores	2.8	10.4	4.3	9.0	5.7	5.6
Household furniture and appliance stores	9.5	7.9	8.7	5.7	6.6	10.8
Household furnishings stores	5.0	6.0	8.6	2.3	-4.4	7.6
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2.3	4.4	14.0	-0.3	0.7	7.3
Gasoline service stations	-6.8	-5.9	-4.4	-3.2	-3.9	-5.8
Automotive parts, accessories and services	7.5	-1.2	7.5	5.3	5.6	3.3
General merchandise stores	13.7	12.1	7.8	14.1	7.2	3.2
Other semi-durable goods stores	-0.2	-0.8	-1.6	2.3	-0.3	-4.8
Other durable goods stores	14.8	24.5	17.7	20.2	15.0	13.3
Other retail stores	8.2	7.6	7.5	14.0	6.5	4.6
Total, all stores	4.7	4.1	6.0	5.0	2.9	4.7
Regions						
Newfoundland	6.3	6.3	1.6	2.6	--	4.1
Prince Edward Island	7.8	7.7	4.3	7.6	2.6	8.2
Nova Scotia	5.8	7.1	3.0	7.0	3.9	4.0
New Brunswick	10.2	6.3	13.4	6.1	7.5	9.6
Quebec	-6.0	5.0	8.2	3.5	-0.6	0.8
Ontario	10.2	6.4	8.3	8.1	8.1	8.6
Manitoba	7.5	-1.7	3.4	7.5	--	1.1
Saskatchewan	11.7	-0.2	2.7	-0.8	-2.4	-0.4
Alberta	12.3	5.3	4.2	5.7	3.0	5.3
British Columbia	-0.5	-2.3	--	-0.4	-3.2	1.9
Yukon	2.4	1.1	3.6	-1.6	-10.5	1.7
Northwest Territories	5.4	-0.5	8.0	7.0	-2.2	-6.9

Tableau 11

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente							
July 1998 Juillet	August 1998 Août	September 1998 Septembre	October 1998 Octobre	November 1998 Novembre	December 1998 Décembre	Year 1998 Année	
Per cent – Pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
6.5	-2.0	3.8	4.7	-0.9	4.3	3.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries
3.6	-1.7	-1.1	4.2	-3.2	1.3	0.6	Tous les autres magasins d'alimentation
9.2	4.6	4.3	3.3	4.1	1.9	5.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
5.6	-3.1	0.4	-7.6	-5.4	3.8	1.2	Magasins de chaussures
-1.0	1.1	-1.4	3.6	0.5	0.9	0.8	Magasins de vêtements pour hommes
2.8	-2.7	-0.8	0.2	-0.3	0.1	1.6	Magasins de vêtements pour femmes
11.9	6.5	9.5	11.3	9.7	3.7	7.4	Autres magasins de vêtements
13.0	5.2	8.6	9.6	7.9	9.5	8.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagères
5.0	5.7	9.3	9.1	15.4	-0.2	5.6	Magasins d'accessoires d'ameublement
1.0	7.0	8.6	-4.5	2.5	-8.2	2.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-2.2	-6.2	-8.1	-9.1	-7.5	-7.4	-5.9	Stations-service
1.9	1.1	-0.3	7.2	15.2	9.1	5.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
8.5	2.4	7.4	6.0	1.8	4.9	6.8	Magasins de marchandises diverses
-1.5	-2.3	2.2	4.5	5.9	0.6	0.4	Autres magasins de produits semi-durables
15.7	6.3	12.5	9.9	7.8	5.8	12.4	Autres magasins de produits durables
8.2	1.6	7.4	9.0	4.9	7.7	7.1	Autres magasins de vente au détail
4.6	1.8	4.9	2.0	2.5	1.3	3.6	Total, ensemble des magasins
							Régions
1.4	-2.9	6.4	6.8	5.1	1.0	3.0	Terre-Neuve
3.3	2.0	4.8	1.5	3.1	-0.7	4.0	Île-du-Prince-Édouard
1.2	2.5	1.4	4.9	7.1	3.6	4.2	Nouvelle-Écosse
11.2	4.1	5.1	1.6	1.9	--	6.1	Nouveau-Brunswick
2.0	0.2	3.5	2.6	2.8	3.6	2.1	Québec
7.9	5.4	9.0	4.6	5.2	2.9	6.9	Ontario
3.1	0.3	4.9	--	0.9	--	2.1	Manitoba
0.6	-0.2	2.6	-3.1	-2.2	-4.5	--	Saskatchewan
6.8	3.8	6.4	0.5	1.5	-1.0	4.2	Alberta
0.3	-4.9	-3.5	-3.6	-4.0	-3.3	-2.0	Colombie-Britannique
5.9	7.4	1.5	0.8	3.1	-5.4	0.6	Yukon
2.2	-2.5	0.7	-1.4	0.7	0.4	0.7	Territoires du Nord Ouest

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade, for the purpose of this publication, is defined as “the aggregate sales made through retail locations (outlets)”.

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a “business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption”. Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the “general merchandise store” category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor’s withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and the Goods and Services Tax (GST) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Financial Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, « l’ensemble des ventes faites par des points de vente au détail ».

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un « local d’affaires (habituellement un magasin) dont l’activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle ». Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c’est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l’intermédiaire d’un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n’y a qu’une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des « magasins de marchandises diverses ». En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l’activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d’occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d’autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d’un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada de la section du commerce de détail financiers. Cette estimation n’est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d’alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d’alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d’accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDICE II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data is improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue.

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenue Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenue Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une grande à tirage partiel et une petite à tirage partiel. Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate grande à tirage partiel et de celle petite à tirage partiel sont classées selon leurs recettes.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the seven Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities, from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panneaux à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panneaux permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panneaux de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panneaux retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panneau de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panneau.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les sept bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle.

Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification

method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as retail trade

préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle commerce de détail en

in current dollars and the latter as retail trade in constant dollars. In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1986).

Presently, there are no estimates of the current values of retail trade by commodity. They are calculated mainly by adjusting the results of the 1989 retail commodity survey so that they are coherent with the commodity balances in the latest version of the input-output tables. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimate to yield an implicit price deflator.

dollars courants et la seconde commerce de détail en dollars constants. En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (p.e.: année 1986).

Il n'existe, présentement, aucune estimation des valeurs en dollars courants du commerce de détail par produits. Ces approximations sont calculées principalement en ajustant les résultats de l'enquête des marchandises vendues au détail de 1989 pour les rendre cohérents avec les balances des produits de la plus récente version des tableaux d'entrées-sorties. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. Donc la valeur totale du commerce de détail en dollars constants est obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of different kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des

responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc..

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms.

statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc..

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; et on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme valeur probable l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la **valeur probable** est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. La **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-

The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 4 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this publication, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five

dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 4:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans cette publication.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites auparavant. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule

respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: They are statistical records of the evolution of economic processes through time¹. In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method² to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach ensures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

1 A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series, *Canada Statistical Review*, August 1974.

2 For further information see the *X11ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada.

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps¹. L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88² afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonnalisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées qui portent sur le mois courant et les données non-désaisonnalisées révisées du mois précédent.

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

2 Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88*, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements. To get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived indirectly by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers. Pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de façon indirecte en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants étaient obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**Trade Group Coverage**

010	Supermarkets and Grocery Stores
6011	Supermarkets
6012	Grocery stores(except supermarkets)
020	All Other Food Stores
6013	Bakery products stores
6014	Candy and nut stores
6015	Fruit and vegetable stores
6016	Meat markets
6019	Other specialty food stores, n.e.c.
030	Drugs and Patent Medicine Stores
6031	Pharmacies
6032	Patent medicine and toiletries stores
040	Shoe Stores
6111	Shoe stores
050	Men's Clothing Stores
6121	Men's clothing stores
060	Women's Clothing Stores
6131	Women's clothing stores
070	Other Clothing Stores
6141	Children's clothing stores
6142	Fur goods stores
6149	Other clothing stores, n.e.c.
6151	Fabric and yarn stores
080	Household Furniture and Appliance Stores
6211	Household furniture stores (with appliances and furnishings)
6212	Household furniture stores (without appliances and furnishings)
6213	Furniture refinishing and repair shops
6221	Appliance, television, radio and stereo stores
6222	Television, radio and stereo stores
6223	Appliance, television, radio and stereo repair shops
090	Household Furnishings Stores
6231	Floor covering stores
6232	Drapery stores
6239	Other household furnishings stores
100	Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers
6311	Automobile (new) dealers
6312	Automobile (used) dealers
6321	Motor home and travel trailer dealers
6322	Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323	Motorcycle and snowmobile dealers
6329	Other recreational vehicle dealers

ANNEXE V**Couverture des groupes de commerce**

010	Supermarchés d'alimentation et épiceries
6011	Supermarchés d'alimentation
6012	Épiceries (sauf les supermarchés)
020	Tous les autres magasins d'alimentation
6013	Boulangeries-pâtisseries
6014	Confiseries et magasins de noix
6015	Magasins de fruits et légumes
6016	Marchés de viande
6019	Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.
030	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
6031	Pharmacies
6032	Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette
040	Magasins de chaussures
6111	Magasins de chaussures
050	Magasins de vêtements pour hommes
6121	Magasins de vêtements pour hommes
060	Magasins de vêtements pour dames
6131	Magasins de vêtements pour dames
070	Autres magasins de vêtements
6141	Magasins de vêtements pour enfants
6142	Magasins de fourrures
6149	Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151	Magasins de tissus et de filés
080	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
6211	Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212	Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213	Ateliers de réparation de meubles
6221	Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222	Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223	Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
090	Magasins d'accessoires d'ameublement
6231	Magasins de revêtements de sol
6232	Magasins de tentures
6239	Autres magasins d'accessoires d'ameublement
100	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
6311	Concessionnaires d'automobiles neuves
6312	Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321	Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322	Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
6323	Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329	Autres marchands de véhicules de loisir

110	Gasoline Service Stations	110	Stations-service
6331	Gasoline service stations	6331	Stations-service
120	Automotive Parts, Accessories and Services	120	Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341	Home and auto supply stores	6341	Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342	Tire, battery, parts and accessories stores	6342	Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351	Garages (general repairs)	6351	Garages (réparations générales)
6352	Paint and body repair shops	6352	Ateliers de peinture et de carrosserie
6353	Muffler replacement shops	6353	Ateliers de remplacement de silencieux
6354	Motor vehicle glass replacement shops	6354	Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355	Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355	Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359	Other motor vehicle repair shops	6359	Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391	Car washes	6391	Lave-autos
6399	Other motor vehicle services, n.e.c.	6399	Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
130	General Merchandise Stores	130	Magasins de marchandises diverses
6411	Department stores	6411	Magasins à rayons
6412	General stores	6412	Magasins généraux
6413	Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)	6413	Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)
140	Other Semi-Durable Goods Stores	140	Autres magasins de produits semi-durables
6511	Book and stationery stores	6511	Librairies et papeteries
6521	Florist shops	6521	Fleuristes
6522	Lawn and garden centres	6522	Centres de jardinage
6531	Hardware stores	6531	Quincailleries
6532	Paint, glass and wallpaper stores	6532	Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581	Toy and hobby stores	6581	Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582	Gift, novelty and souvenir stores	6582	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
150	Other Durable Goods Stores	150	Autres magasins de produits durables
6541	Sporting goods stores	6541	Magasins d'articles de sport
6542	Bicycle shops	6542	Magasins de bicyclettes
6551	Musical instrument stores	6551	Magasins d'instruments de musique
6552	Record and tape stores	6552	Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561	Jewellery stores	6561	Bijouteries
6562	Watch and jewellery repair shops	6562	Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571	Camera and photographic supply stores	6571	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques
160	Other Retail Stores	160	Autres magasins de vente au détail
6021	Liquor stores	6021	Magasins de spiritueux
6022	Wine stores	6022	Magasins de vin
6023	Beer stores	6023	Magasins de bière
6591	Second-hand merchandise stores, n.e.c.	6591	Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592	Opticians' shops	6592	Opticiens
6593	Art galleries and artists' supply stores	6593	Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594	Luggage and leather goods stores	6594	Magasins de bagages et de maroquinerie
6595	Monument and tombstone dealers	6595	Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596	Pet stores	6596	Magasins d'animaux de maison
6597	Coin and stamp dealers	6597	Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598	Mobile home dealers	6598	Marchands de maisons mobiles
6599	Other retail stores, n.e.c.	6599	Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

