



Retail Trade

September 2002



Commerce de détail

Septembre 2002

How to obtain more information

Specific inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Marketing and Clients Services Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3549) or toll free at 1 877 421-3067.

For information on the wide range of data available from Statistics Canada, you can contact us by calling one of our toll-free numbers. You can also contact us by e-mail or by visiting our Web site.

National inquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Depository Services Program inquiries	1 800 700-1033
Fax line for Depository Services Program	1 800 889-9734
E-mail inquiries	infostats@statcan.ca
Web site	www.statcan.ca

Ordering and subscription information

This product, Catalogue no. 63-005-XIB, is published monthly in electronic format on the Statistics Canada Internet site at a price of CDN \$16.00 per issue and CDN \$155.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

This product is also available in print through a Print-on-Demand service, at a price of CDN \$34.00 per issue and CDN \$330.00 for a one-year subscription. The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue	Annual subscription
United States	CDN \$ 6.00	CDN \$72.00
Other countries	CDN \$ 10.00	CDN \$120.00

All prices exclude sales taxes.

The printed version can be ordered by

- Phone (Canada and United States) **1 800 267-6677**
- Fax (Canada and United States) **1 877 287-4369**
- E-mail **order@statcan.ca**
- Mail Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6
- And, in person at the Statistics Canada Regional Centre nearest you.

When notifying us of a change in your address, please provide both old and new addresses.

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 Statistics Canada toll free at 1 800 263-1136.

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.

Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunication pour les malentendants	1 800 363-7629
Renseignements concernant le Programme des bibliothèques de dépôt	1 800 700-1033
Télécopieur pour le Programme des bibliothèques de dépôt	1 800 889-9734
Renseignements par courriel	infostats@statcan.ca
Site Web	www.statcan.ca

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 63-005-XIB au catalogue est publié mensuellement sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada et est offert au prix de 16 \$ CA l'exemplaire et de 155 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.

Ce produit est aussi disponible en version imprimée par l'entremise du service d'Impression sur demande, au prix de 34 \$ CA l'exemplaire et de 330 \$ CA pour un abonnement annuel. Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

	Exemplaire	Abonnement annuel
États-Unis	6 \$ CA	72 \$ CA
Autres pays	10 \$ CA	120 \$ CA

Les prix ne comprennent pas les taxes de ventes.

La version imprimée peut être commandée par

- Téléphone (Canada et États-Unis) **1 800 267-6677**
- Télécopieur (Canada et États-Unis) **1 877 287-4369**
- Courriel **order@statcan.ca**
- Poste Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
- En personne au bureau régional de Statistique Canada le plus près de votre localité.

Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresse.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, 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 Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136.



Statistics Canada
Distributive Trades Division
Retail Financial Section

Retail Trade

September 2002

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

Commerce de détail

Septembre 2002

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2002

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

November 2002

Catalogue no. 63-005-XIB, Vol. 74, No. 9

ISSN 1488-0008

Frequency: Monthly

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2002

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

Novembre 2002

N° 63-005-XIB au catalogue, vol. 74, n° 9

ISSN 1488-0008

Périodicité : mensuelle

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.*

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:

- . not available for any reference period
- .. not available for a specific reference period
- ... not applicable
- ^P preliminary
- ^r revised
- x suppressed to meet the confidentiality requirements of the *Statistics Act*
- E use with caution
- F too unreliable to be published

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (tables 0800001-0800005), 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:

- **R. Lussier**, Director, Distributive Trades Division
- **D. McDowell**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **M. Weise**, Chief, Retail Financial Section, Distributive Trades Division
- **P. Gratton**, Senior Economist, Retail Financial Section, Distributive Trades Division

Signes conventionnels

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

- . indisponible pour toute période de référence
- .. indisponible pour une période de référence précise
- ... n'ayant pas lieu de figurer
- ^P provisoire
- ^r révisé
- x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique*
- E à utiliser avec prudence
- F trop peu fiable pour être publié

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 (tableaux 0800001-0800005), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. 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 :

- **R. Lussier**, directeur, Division de la statistique du commerce
- **D. McDowell**, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- **M. Weise**, 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

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix

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)	22
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	26
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	28
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	28
9. Retail Sales, Current and Constant (1997) Dollar Estimates	30

Appendix

I. Definitions	33
II. Methodology	34
III. Data Reliability	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix

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)	22
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	26
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	28
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	28
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1997)	30

Appendice

I. Définitions	33
II. Méthodologie	34
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

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.

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.

Highlights

Consumer spending in retail stores fell 0.5% in September, after advancing 0.4% in August. Retail sales have remained essentially flat since June, fluctuating between \$25.6 billion and \$25.7 billion.

The exceptionally hot weather from July to September led to lower sales of clothing and footwear. Clothing stores and general merchandise stores have reported continuously declining sales since the most recent peak reached in June. Clothing and footwear account for about one-quarter of all sales in general merchandise stores. Furthermore, sales of big-ticket items, such as furniture and motor vehicles, have been lacklustre since the spring of 2002.

Despite little change in recent months, retailers managed to post a 0.7% sales gain in the third quarter compared with the second, when sales rose 0.8%. These relatively weak quarterly sales gains follow strong increases of 2.6% in both the first quarter of 2002 and the fourth quarter of 2001.

In constant dollars, retail sales fell 0.5% in September, after a 0.2% gain in August. Sales by retailers in constant dollars were up slightly in the third quarter (+0.2%), after declining 0.4% in the second.

In September, only two of the seven retail sectors posted sales increases. Sales advanced 0.8% in the "other retail" sector and 0.7% in the furniture sector. Most of the strength in the "other retail" sector came from a 1.8% increase in sales of alcoholic beverages by liquor, wine and beer stores. Retail sales fell in the clothing (-2.3%), general merchandise (-1.4%) and automotive (-0.9%) sectors, but remained essentially unchanged in drug stores (-0.2%) and food stores (-0.1%).

Weak back-to-school sales in clothing and general merchandise stores

The traditional back-to-school clothing purchases in August and September have been weak in 2002. The hot weather in this period may have led some consumers to postpone their clothing purchases.

Faits saillants

En septembre, les dépenses des consommateurs dans les magasins de détail ont diminué de 0,5 %, après avoir progressé de 0,4 % en août. Les ventes au détail sont demeurées pratiquement inchangées depuis juin, variant de 25,6 milliards de dollars à 25,7 milliards de dollars.

Le temps anormalement chaud observé de juillet à septembre a fait diminuer les ventes de vêtements et de chaussures. Ainsi, les magasins de vêtements et les magasins de marchandises diverses ont déclaré des ventes continuellement en baisse depuis le plus récent sommet atteint en juin. Les vêtements et les chaussures représentent environ le quart du total des ventes des magasins de marchandises diverses. En outre, les ventes d'articles coûteux, comme les meubles et les véhicules automobiles, manquent de vigueur depuis le printemps 2002.

Bien que leurs ventes aient peu varié ces derniers mois, les détaillants ont réussi à afficher une progression de 0,7 % au troisième trimestre, comparativement au deuxième trimestre, durant lequel leurs ventes avaient augmenté de 0,8 %. Ces résultats trimestriels relativement faibles font suite à de fortes progressions de 2,6 %, enregistrées tant au premier trimestre de 2002 qu'au quatrième trimestre de 2001.

En dollars constants, les ventes au détail ont diminué de 0,5 % en septembre, après avoir progressé de 0,2 % en août. Exprimées en dollars constants, les ventes des détaillants ont légèrement crû au troisième trimestre (+0,2 %), après avoir reculé de 0,4 % au deuxième trimestre.

En septembre, seuls deux des sept secteurs de la vente au détail ont affiché une hausse de leurs ventes. Elles ont progressé de 0,8 % dans le secteur des «autres» magasins de détail, et de 0,7 % dans le secteur du meuble. Le secteur des autres magasins de détail a surtout bénéficié d'une progression de 1,8 % enregistrée dans les ventes de boissons alcoolisées par les magasins de bière, de vin et de spiritueux. Les ventes ont diminué dans les secteurs de l'habillement (-2,3 %), des marchandises diverses (-1,4 %) et de l'automobile (-0,9 %), tandis qu'elles sont restées pratiquement inchangées dans les secteurs des pharmacies (-0,2 %) et de l'alimentation (-0,1 %).

Les ventes de la rentrée scolaire ont été faibles dans les magasins de vêtements et de marchandises diverses

Les achats traditionnels de vêtements effectués en août et en septembre lors de la rentrée scolaire ont été faibles en 2002. Le temps chaud que l'on a connu au cours de cette période pourrait avoir incité certains consommateurs à différer leurs achats de vêtements.

Note to readers

Estimates from the Monthly Retail Trade Survey are classified according to the 1980 Standard Industrial Classification.

Note aux lecteurs

Les estimations tirées de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail sont classées d'après la Classification type des industries de 1980.

Clothing stores posted their third consecutive monthly sales decline in September (-2.3%), resulting in a 2.0% loss in the third quarter. Retailers in the clothing sector have generally been experiencing sales declines since the start of 2002, after a period of strong sales in the fourth quarter of 2001.

Sales by general merchandisers were also down for a third consecutive month in September (-1.4%). Within this sector, sales fell 3.5% in department stores, but advanced 1.8% in other general merchandise stores. Department store sales were down 1.0% in the third quarter, marking the first quarterly decline since the fourth quarter of 1999, when Eaton's stores were closing down. With the exception of the third quarter, department stores have been posting weak sales advances since the start of 2002. Previously, department stores had enjoyed rapid growth from September 2001 to January 2002, when sales jumped 10.7%.

Sales of big-ticket items in neutral

Sales of big-ticket items, such as furniture and motor vehicles, gradually lost steam in 2002 after remarkably strong growth in the fourth quarter of 2001.

Sales by motor and recreational vehicle dealers remained unchanged in September and August, after falling 1.0% in July. Consequently, sales were down 0.3% in the third quarter, following a 1.8% decline in the second quarter. Despite these weaker results, motor and recreational vehicle dealers are still enjoying historically high monthly sales. For the first nine months of 2002, sales by these dealers were 10.3% higher than in the same period of 2001.

Furniture stores posted flat sales in the third quarter (+0.1%), in spite of two consecutive monthly gains in September (+0.7%) and August (+1.3%). Nevertheless, consumer spending in furniture stores remained strong, partly reflecting the high activity level in new home construction. Cumulative furniture store sales for the first nine months of 2002 were up 12.3% from the same period of 2001.

Ontario retailers post first decline in four months

Ontario's retail sales fell 0.8% in September after three consecutive months on the rise. Despite September's decline, retailers in Ontario enjoyed the second largest quarterly sales gain in the third quarter (+1.7%), surpassed only by Newfoundland and Labrador (+2.0%). With the exception of a short-lived pause in early 2002, retailers in Ontario have enjoyed rising sales since September 2001 after a one-year period of essentially flat sales.

Les magasins de vêtements ont enregistré un troisième recul consécutif de leurs ventes en septembre (-2,3 %). En raison de cette baisse, les ventes ont reculé de 2,0 % au troisième trimestre. Les détaillants du secteur de l'habillement voient généralement leurs ventes diminuer depuis le début de 2002, après une période de fortes ventes observées au quatrième trimestre de 2001.

Les ventes du secteur des marchandises diverses ont également fléchi pour un troisième mois d'affilée en septembre (-1,4 %). À l'intérieur de ce secteur, les ventes ont chuté de 3,5 % dans les grands magasins, tandis qu'elles ont progressé dans les autres magasins de marchandises diverses (+1,8 %). Au troisième trimestre, les ventes des grands magasins ont diminué de 1,0 %. Il s'agit du premier recul trimestriel observé dans le cas de ces magasins depuis le quatrième trimestre de 1999, alors qu'on avait procédé à la fermeture des magasins Eaton. Sauf pour le troisième trimestre, les grands magasins ont affiché de faibles progressions des ventes depuis le début de 2002. Auparavant, ces établissements avaient bénéficié d'une croissance rapide de septembre 2001 à janvier 2002, alors que leurs ventes avaient bondi de 10,7 %.

Les ventes d'articles coûteux manquent de vigueur

Les détaillants d'articles à prix élevé, comme les détaillants de meubles et les concessionnaires de véhicules automobiles, ont vu leurs ventes diminuer graduellement en 2002, après avoir déclaré des hausses particulièrement fortes au quatrième trimestre de 2001.

Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs sont restées inchangées, tant en septembre qu'en août, après avoir baissé de 1,0 % en juillet. Par conséquent, les ventes de ces concessionnaires ont diminué de 0,3 % au troisième trimestre, après avoir reculé de 1,8 % au deuxième trimestre. En dépit de ces résultats plus faibles, les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs continuent de bénéficier de ventes mensuelles particulièrement élevées. Ainsi, pour les neuf premiers mois de 2002, les ventes de ces concessionnaires ont été supérieures de 10,3 % à celles enregistrées au cours de la période correspondante en 2001.

Les magasins de meubles ont vu leurs ventes stagner au troisième trimestre (+0,1 %), malgré deux progressions mensuelles consécutives observées en septembre (+0,7 %) et en août (+1,3 %). Les dépenses des consommateurs sont néanmoins restées fortes dans ces établissements, reflétant en partie le niveau d'activité élevé dont bénéficie le secteur de la construction d'habitations neuves. Au cours des neuf premiers mois de 2002, les ventes cumulatives des magasins de meubles ont été supérieures de 12,3 % à celles enregistrées durant la même période en 2001.

Les détaillants de l'Ontario affichent un premier recul de leurs ventes en quatre mois

En septembre, les ventes au détail en Ontario ont diminué de 0,8 %, après avoir progressé durant trois mois d'affilée. En dépit du recul observé en septembre, les détaillants ontariens ont bénéficié, au troisième trimestre, de la deuxième plus importante progression trimestrielle de leurs ventes (+1,7 %), qui a été devancée uniquement par Terre-Neuve-et-Labrador (+2,0 %). À l'exception d'une pause de courte durée au début de 2002, les détaillants de l'Ontario affichent une hausse des ventes depuis septembre 2001, après une période d'un an au cours de laquelle elles avaient pratiquement stagné.

Newfoundland and Labrador (+2.7%) led the three provinces posting retail sales gains in September. Consumer spending in retail stores also advanced in Nova Scotia (+0.8%) and Prince Edward Island (+0.7%). In the third quarter, Newfoundland and Labrador retail sales picked up after remaining essentially unchanged since mid-2001.

Four provinces posted weaker retail sales in the third quarter than the national gain of 0.7%. Retail sales remained weak throughout the third quarter in British Columbia (-0.8%), Manitoba (-0.6%), Alberta (+0.1%) and Quebec (+0.4%). Retailers in these provinces have not experienced any sales growth since the spring of 2002, after enjoying strong sales gains since the fall of 2001.

Related indicators for October

Total employment continued to climb in October (+0.2%), pushing the number of jobs created so far in 2002 to 459,000. Strong truck sales led to an increase in the total number of new motor vehicles sold in October according to preliminary results from the auto industry. Housing starts jumped 10.4% in October to 220,400 units, marking the highest activity level since March 1990.

Terre-Neuve-et-Labrador (+2,7 %) est arrivée en tête des trois provinces qui ont enregistré une hausse des ventes au détail en septembre. Au cours de ce mois, les dépenses des consommateurs dans les magasins de détail se sont aussi accrues en Nouvelle-Écosse (+0,8 %) et à l'Île-du-Prince-Édouard (+0,7 %). À Terre-Neuve-et-Labrador, les ventes au détail ont recommencé à s'accroître au troisième trimestre, après être restées pratiquement inchangées depuis le milieu de 2001.

Au troisième trimestre, quatre provinces ont déclaré une variation plus faible que la moyenne nationale (+0,7 %) de leurs ventes au détail. Tout au long de ce trimestre, les ventes au détail sont restées faibles en Colombie-Britannique (-0,8 %), au Manitoba (-0,6 %), en Alberta (+0,1 %) et au Québec (+0,4 %). Dans ces provinces, les détaillants n'ont pas enregistré de croissance de leurs ventes depuis le printemps 2002, après avoir bénéficié de fortes hausses depuis l'automne 2001.

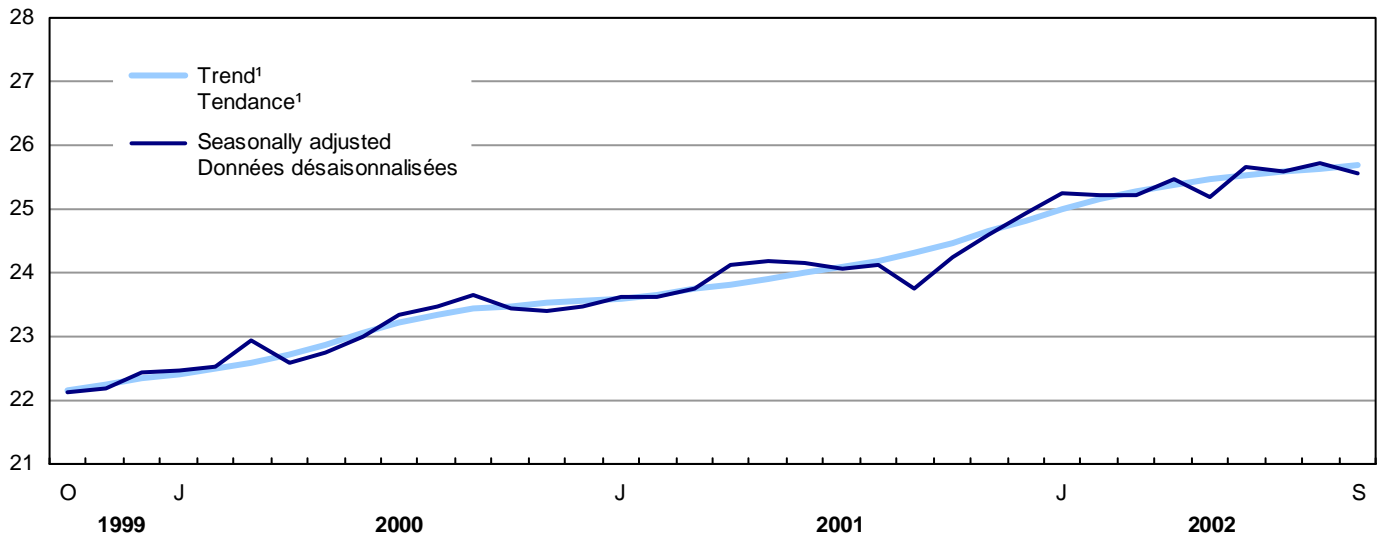
Indicateurs connexes pour octobre

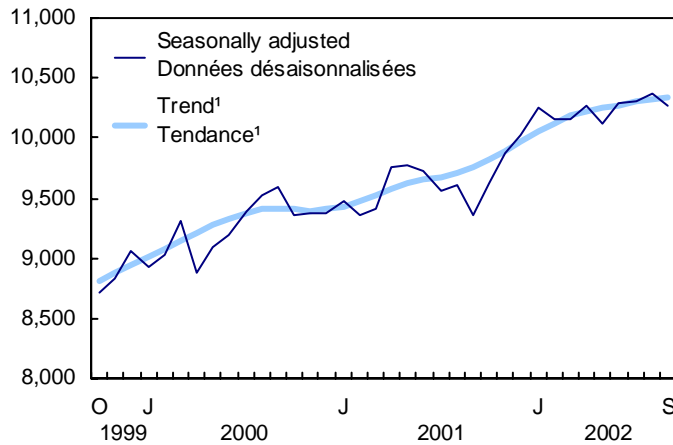
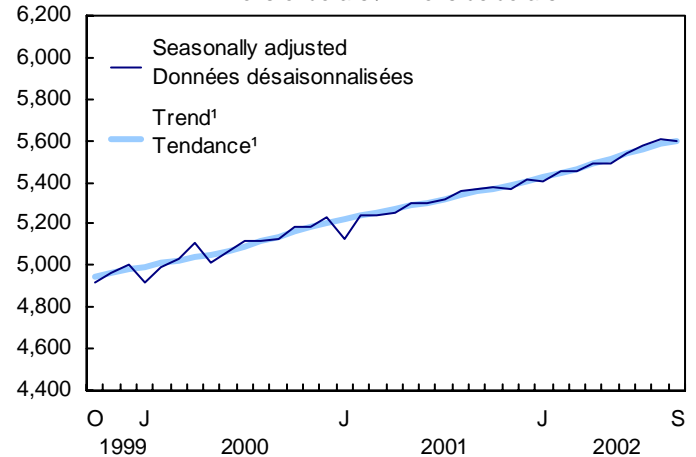
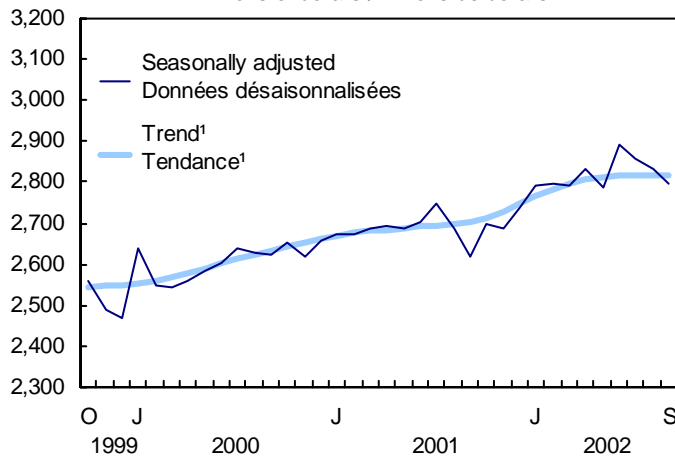
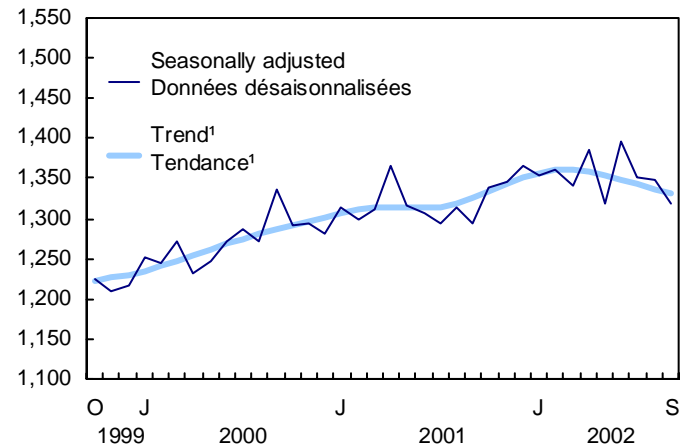
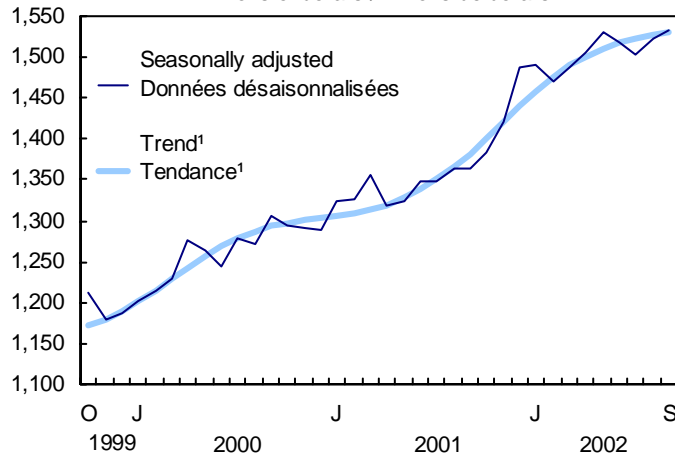
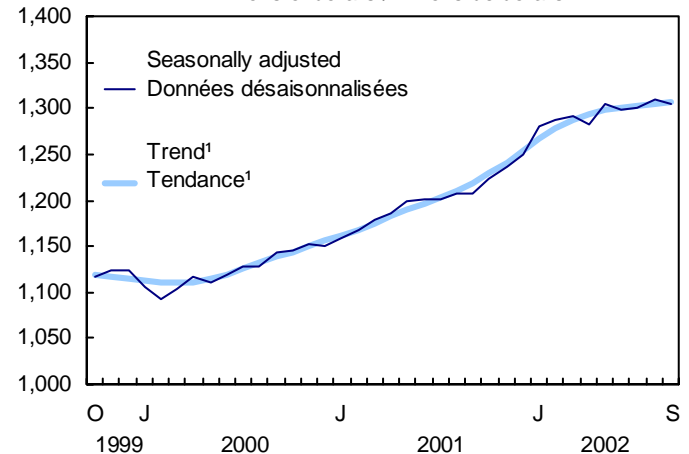
Le nombre total d'emplois a continué de croître en octobre (+0,2 %), pour s'établir à 459 000 jusqu'ici en 2002. Selon des données provisoires émanant du secteur de l'automobile, de fortes ventes de camions ont fait augmenter le nombre total de véhicules automobiles neufs vendus en octobre. Le nombre de mises en chantier a bondi de 10,4 % en octobre pour s'établir à 220 400 unités, soit le niveau le plus élevé atteint depuis mars 1990.

Retail Sales – Canada

Ventes au détail – Canada

\$ billions / milliards de \$



Retail Sales – Canada,
By Major GroupVentes au détail – Canada,
par groupe principalAutomotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollarsFood / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollarsGeneral Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollarsClothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollarsFurniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollarsDrug / Pharmacies
Millions of dollars / Millions de dollars

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
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	63-224-XPB 63-224-XIB	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
Tables**



**Tableaux
statistiques**



Table 1

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

	Sales Ventes				Year-to-date 2002 Cumulatif	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	
	September ^p 2002 Septembre ^p	August ^f 2002 Août ^f	July ^f 2002 Juillet ^f	June ^f 2002 Juin ^f		September 2002 Septembre	August 2002 Août
	Millions of dollars – Millions de dollars					Percent – Pourcentage	
Trade Group - Canada							
Supermarkets and grocery stores	5,196.0	5,198.0	5,184.2	5,147.3	45,994.2	0.0	0.3
All other food stores	401.2	406.5	394.4	394.3	3,619.1	-1.3	3.1
Drugs and patent medicine stores	1,305.9	1,308.5	1,299.7	1,298.7	11,659.6	-0.2	0.7
Shoe stores	145.1	149.6	153.9	155.8	1,351.5	-3.0	-2.8
Men's clothing stores	110.5	113.5	114.3	117.8	1,051.4	-2.6	-0.7
Women's clothing stores	390.5	398.6	402.5	417.4	3,616.9	-2.0	-1.0
Other clothing stores	672.4	687.9	679.7	705.4	6,154.6	-2.3	1.2
Household furniture and appliance stores	1,230.9	1,227.4	1,211.4	1,226.6	10,937.8	0.3	1.3
Household furnishings stores	301.1	294.6	291.3	291.4	2,620.6	2.2	1.2
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6,854.4	6,851.3	6,851.3	6,920.2	62,174.8	0.0	0.0
Gasoline service stations	1,972.8	2,043.2	1,953.1	1,884.6	16,971.8	-3.4	4.6
Automotive parts, accessories and services	1,442.7	1,468.9	1,495.6	1,483.1	13,020.1	-1.8	-1.8
General merchandise stores	2,796.0	2,834.4	2,856.5	2,891.2	25,380.5	-1.4	-0.8
Other semi-durable goods stores	795.4	792.0	777.8	801.6	7,033.0	0.4	1.8
Other durable goods stores	663.1	663.9	668.5	666.3	5,950.2	-0.1	-0.7
Other retail stores	1,294.2	1,274.1	1,274.3	1,259.2	11,358.7	1.6	0.0
Total, all stores	25,572.0	25,712.4	25,608.5	25,661.2	228,894.9	-0.5	0.4
Regions							
Newfoundland and Labrador	437.9	426.4	427.0	418.5	3,825.8	2.7	-0.2
Prince Edward Island	110.6	109.8	111.0	104.9	992.2	0.7	-1.1
Nova Scotia	772.5	766.4	762.9	758.2	6,876.7	0.8	0.5
New Brunswick	609.6	610.1	611.5	610.2	5,483.7	-0.1	-0.2
Quebec	5,854.9	5,888.6	5,880.5	5,883.9	52,387.4	-0.6	0.1
Ontario	9,629.6	9,702.7	9,621.3	9,595.0	85,982.8	-0.8	0.8
Manitoba	872.9	899.5	892.6	892.4	7,962.3	-3.0	0.8
Saskatchewan	738.9	756.5	761.2	753.4	6,694.3	-2.3	-0.6
Alberta	3,118.2	3,119.5	3,117.4	3,155.3	27,894.1	0.0	0.1
British Columbia	3,331.8	3,338.2	3,329.5	3,399.0	29,969.0	-0.2	0.3
Yukon	33.7	34.3	34.0	33.1	299.4	-1.8	0.8
Northwest Territories	43.5	42.4	42.3	39.9	375.0	2.7	0.2
Nunavut	17.9	18.1	17.2	17.2	152.2	-1.0	5.2

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	
July 2002 Juillet	June 2002 Juin	September 2002 Septembre	August 2002 Août	July 2002 Juillet	June 2002 Juin	Year-to-date 2002 Cumulatif		
Percent – Pourcentage								
Groupe de commerce - Canada								
0.7	0.9	4.6	5.0	5.6	5.0	4.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	
0.0	0.5	-0.8	0.4	-2.7	-0.9	1.4	Tous les autres magasins d'alimentation	
0.1	-0.5	8.1	8.3	8.2	8.2	8.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	
-1.2	8.0	-1.2	2.1	5.6	6.6	3.0	Magasins de chaussures	
-3.0	0.9	-1.5	-2.3	-2.8	-1.6	-2.0	Magasins de vêtements pour hommes	
-3.6	6.3	0.7	0.6	5.0	6.4	1.0	Magasins de vêtements pour femmes	
-3.6	6.0	3.9	4.9	5.2	8.8	5.2	Autres magasins de vêtements	
-1.2	-1.3	11.9	11.6	10.9	12.3	11.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	
0.0	1.7	14.6	11.9	13.4	13.6	14.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	
-1.0	1.2	12.2	7.6	7.2	8.4	10.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	
3.6	0.7	3.0	11.4	9.2	-3.6	-2.2	Stations-service	
0.8	5.0	8.7	4.7	8.5	7.4	6.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	
-1.2	3.8	6.9	5.5	4.0	6.9	5.0	Magasins de marchandises diverses	
-3.0	4.6	10.2	7.9	3.1	8.0	5.8	Autres magasins de produits semi-durables	
0.3	1.3	7.1	3.8	4.7	4.2	3.1	Autres magasins de produits durables	
1.2	3.4	7.5	4.2	6.7	6.2	6.5	Autres magasins de vente au détail	
-0.2	1.8	7.7	6.6	6.5	6.3	6.3	Total, ensemble des magasins	
Régions								
2.0	0.7	5.7	1.3	0.8	0.7	3.9	Terre-Neuve-et-Labrador	
5.8	-5.5	6.1	1.6	2.6	-3.0	3.8	Île-du-Prince-Édouard	
0.6	-0.5	6.9	6.3	4.7	4.5	6.2	Nouvelle-Écosse	
0.2	0.8	6.3	5.0	5.7	4.2	4.1	Nouveau-Brunswick	
-0.1	1.1	8.6	7.2	7.4	6.2	6.3	Québec	
0.3	3.1	7.9	6.6	6.3	5.7	5.6	Ontario	
0.0	1.1	5.1	8.8	6.9	8.2	7.8	Manitoba	
1.0	1.1	5.7	9.1	9.3	8.1	7.2	Saskatchewan	
-1.2	1.5	9.4	7.1	7.7	9.1	8.7	Alberta	
-2.0	1.2	5.5	5.0	4.7	6.4	5.9	Colombie-Britannique	
2.7	4.7	11.3	16.9	15.8	10.7	13.8	Yukon	
5.9	-1.6	20.3	17.3	20.1	11.3	16.9	Territoires du Nord Ouest	
-0.2	3.0	10.9	15.4	4.1	3.2	5.5	Nunavut	

Table 2

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

	Sales Ventes				
	September ^p 2002 Septembre ^p	August ^f 2002 Août ^f	July 2002 Juillet	June 2002 Juin	Year-to-date 2002 Cumulatif
Millions of dollars – Millions de dollars					
Trade Group - Canada					
Supermarkets and grocery stores	4,973.7	5,672.5	5,327.2	5,290.3	45,884.2
All other food stores	384.1	422.4	406.1	412.9	3,544.3
Drugs and patent medicine stores	1,248.2	1,299.7	1,277.7	1,254.2	11,345.2
Shoe stores	148.5	158.0	143.5	168.4	1,263.7
Men's clothing stores	98.8	103.8	99.1	125.2	913.9
Women's clothing stores	392.2	392.8	376.4	419.0	3,329.7
Other clothing stores	687.0	761.7	604.6	646.6	5,495.0
Household furniture and appliance stores	1,224.1	1,261.3	1,190.2	1,174.1	10,127.6
Household furnishings stores	299.5	305.9	302.5	289.7	2,475.6
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6,855.9	7,110.7	7,427.3	7,875.6	63,950.4
Gasoline service stations	2,043.1	2,231.2	2,179.1	1,968.3	17,090.3
Automotive parts, accessories and services	1,337.0	1,508.5	1,638.0	1,599.3	12,677.0
General merchandise stores	2,588.7	2,807.4	2,703.7	2,853.3	22,832.6
Other semi-durable goods stores	781.1	838.1	824.9	860.1	6,567.3
Other durable goods stores	612.4	723.3	668.2	660.4	5,496.9
Other retail stores	1,259.8	1,448.0	1,381.5	1,314.0	10,912.2
Total, all stores	24,934.0	27,045.4	26,549.9	26,911.4	223,905.7
Regions					
Newfoundland and Labrador	427.2	472.9	457.4	446.3	3,731.9
Prince Edward Island	109.3	130.8	133.6	115.8	976.2
Nova Scotia	739.8	818.3	806.9	804.4	6,693.7
New Brunswick	591.4	661.2	642.6	649.2	5,358.9
Quebec	5,673.5	6,257.1	6,132.7	6,237.9	51,846.8
Ontario	9,437.8	10,059.4	9,891.8	10,078.0	83,614.1
Manitoba	851.5	947.4	915.4	915.7	7,769.1
Saskatchewan	717.3	797.8	794.0	785.1	6,530.8
Alberta	3,056.1	3,265.3	3,188.4	3,259.0	27,148.2
British Columbia	3,237.7	3,532.6	3,485.3	3,522.1	29,415.1
Yukon	33.0	40.0	40.6	38.0	298.5
Northwest Territories	41.9	43.5	44.2	43.4	372.7
Nunavut	17.6	19.1	17.1	16.7	149.8

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				
September 2002 Septembre	August 2002 Août	July 2002 Juillet	June 2002 Juin	Year-to-date 2002 Cumulatif		
Percent – Pourcentage						
Groupe de commerce - Canada						
0.0	8.4	7.5	1.5	4.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	
-3.9	1.5	-2.7	-2.5	1.1	Tous les autres magasins d'alimentation	
8.7	7.0	9.5	5.8	8.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	
-5.2	1.9	9.8	4.8	2.4	Magasins de chaussures	
-5.9	1.3	-2.1	-2.3	-1.9	Magasins de vêtements pour hommes	
-2.6	1.2	5.5	4.8	1.2	Magasins de vêtements pour femmes	
1.3	5.8	5.5	7.5	5.0	Autres magasins de vêtements	
11.0	12.8	10.8	9.4	11.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	
16.0	10.4	15.8	9.6	14.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	
15.1	5.1	10.1	4.8	9.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	
5.8	10.3	11.8	-5.2	-1.4	Stations-service	
6.9	3.6	12.7	5.7	6.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	
4.8	5.7	6.3	6.9	5.2	Magasins de marchandises diverses	
9.9	7.5	4.5	6.5	5.7	Autres magasins de produits semi-durables	
4.6	3.1	6.5	3.6	3.5	Autres magasins de produits durables	
5.4	6.0	6.7	2.3	6.2	Autres magasins de vente au détail	
6.9	6.6	8.6	3.7	6.3	Total, ensemble des magasins	
Régions						
6.8	2.1	2.4	-3.9	3.5	Terre-Neuve-et-Labrador	
5.5	2.3	4.5	-6.3	3.6	Île-du-Prince-Édouard	
6.7	6.7	6.2	0.9	6.1	Nouvelle-Écosse	
5.6	4.8	7.8	1.1	4.2	Nouveau-Brunswick	
7.4	7.1	9.3	4.4	6.4	Québec	
7.2	6.3	9.1	2.6	5.7	Ontario	
4.9	9.4	9.6	5.1	7.9	Manitoba	
5.4	9.5	12.5	5.9	7.5	Saskatchewan	
8.9	7.3	9.8	6.9	8.7	Alberta	
4.4	5.5	5.7	4.8	6.0	Colombie-Britannique	
11.9	17.0	19.5	6.1	13.2	Yukon	
19.1	16.5	21.7	7.6	16.5	Territoires du Nord Ouest	
12.2	17.0	3.3	1.0	5.8	Nunavut	

Table 3**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III ^P 2002 Trimestre III ^P	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
Canada					
Supermarkets and grocery stores	15,973.4	15,505.0	14,405.8	15,103.7	15,162.9
All other food stores	1,212.6	1,193.4	1,138.3	1,288.8	1,233.0
Drugs and patent medicine stores	3,825.6	3,829.4	3,690.2	4,000.0	3,529.9
Shoe stores	450.1	497.0	316.7	538.6	442.6
Men's clothing stores	301.7	353.1	259.0	489.9	308.5
Women's clothing stores	1,161.4	1,267.1	901.3	1,484.5	1,147.8
Other clothing stores	2,053.3	1,894.9	1,546.8	2,665.6	1,971.0
Household furniture and appliance stores	3,675.6	3,416.1	3,035.9	4,202.3	3,295.2
Household furnishings stores	907.9	848.4	719.3	938.9	796.5
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	21,393.8	24,508.2	18,048.4	18,398.8	19,468.3
Gasoline service stations	6,453.3	5,817.6	4,819.4	5,075.7	5,902.7
Automotive parts, accessories and services	4,483.4	4,744.7	3,448.9	4,538.2	4,160.3
General merchandise stores	8,099.8	8,183.9	6,548.9	10,592.2	7,668.0
Other semi-durable goods stores	2,444.1	2,415.3	1,707.8	2,738.7	2,279.6
Other durable goods stores	2,003.9	1,936.2	1,556.9	2,385.1	1,914.2
Other retail stores	4,089.3	3,708.9	3,114.0	4,093.7	3,856.7
Total, all stores	78,529.2	80,119.1	65,257.4	78,534.7	73,137.2
Newfoundland and Labrador					
Supermarkets and grocery stores	324.8	308.7	292.3	311.8	336.8
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	69.6	71.0	70.7	80.1	68.4
Shoe stores	2.7	2.6	1.8	3.4	2.4
Men's clothing stores	2.7	3.1	1.9	5.3	2.8
Women's clothing stores	16.1	15.7	10.5	24.0	15.1
Other clothing stores	16.6	13.3	12.9	32.3	20.6
Household furniture and appliance stores	29.1	32.2	28.7	52.2	38.4
Household furnishings stores	3.2	3.0	2.3	3.9	3.3
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	410.0	436.1	284.6	281.2	365.5
Gasoline service stations	135.8	115.1	92.6	105.0	126.4
Automotive parts, accessories and services	62.4	65.7	47.7	72.9	59.8
General merchandise stores	179.9	168.6	130.5	249.2	168.3
Other semi-durable goods stores	25.4	23.9	15.2	30.6	25.8
Other durable goods stores	17.9	14.2	10.5	22.8	16.6
Other retail stores	47.1	41.5	33.1	47.3	46.4
Total, all stores	1,357.5	1,327.9	1,046.5	1,335.2	1,309.6

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 III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
					Canada
5.3	4.2	5.1	3.7	3.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries
-1.7	-3.2	9.6	6.9	7.7	Tous les autres magasins d'alimentation
8.4	8.5	9.9	7.9	6.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
1.7	2.9	2.8	4.4	-3.1	Magasins de chaussures
-2.2	-0.5	-3.3	-5.8	-13.1	Magasins de vêtements pour hommes
1.2	2.8	-0.9	2.5	-0.9	Magasins de vêtements pour femmes
4.2	4.6	6.5	9.4	3.1	Autres magasins de vêtements
11.5	14.6	9.4	12.1	4.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
14.0	14.7	13.2	9.9	5.3	Magasins d'accessoires d'ameublement
9.9	8.6	11.5	12.5	-0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
9.3	-4.7	-9.6	-14.7	-1.4	Stations-service
7.8	6.2	3.7	6.2	4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
5.6	5.4	4.4	3.2	1.5	Magasins de marchandises diverses
7.2	4.6	5.1	7.3	-1.0	Autres magasins de produits semi-durables
4.7	3.6	2.1	0.8	0.6	Autres magasins de produits durables
6.0	4.0	9.3	7.4	5.7	Autres magasins de vente au détail
7.4	5.6	6.0	5.3	1.8	Total, ensemble des magasins
					Terre-Neuve-et-Labrador
-3.6	-1.4	0.4	4.9	10.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
1.8	4.1	9.6	14.3	12.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
12.5	-3.7	0.0	-5.6	-35.1	Magasins de chaussures
-3.6	10.7	-9.5	1.9	-6.7	Magasins de vêtements pour hommes
6.6	15.4	16.7	9.6	7.1	Magasins de vêtements pour femmes
-19.4	-16.9	14.2	8.8	11.4	Autres magasins de vêtements
-24.2	-3.0	5.5	3.6	6.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
-3.0	0.0	-11.5	14.7	17.9	Magasins d'accessoires d'ameublement
12.2	4.6	14.4	27.3	16.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
7.4	-4.1	-13.2	-3.6	4.8	Stations-service
4.3	5.1	0.2	4.0	1.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
6.9	7.7	7.2	8.6	8.1	Magasins de marchandises diverses
-1.6	1.3	3.4	7.4	-11.9	Autres magasins de produits semi-durables
7.8	0.7	4.0	0.0	1.2	Autres magasins de produits durables
1.5	5.1	4.1	1.5	10.7	Autres magasins de vente au détail
3.7	2.3	4.7	9.8	10.2	Total, ensemble des magasins

Table 3**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III ^P 2002 Trimestre III ^P	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
Prince Edward Island					
Supermarkets and grocery stores	103.6	88.5	79.4	83.2	95.8
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	21.3	20.8	19.9	22.1	20.7
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	10.1	6.4	4.5	11.2	10.6
Household furniture and appliance stores	11.2	9.7	9.6	14.2	10.2
Household furnishings store	4.8	3.6	2.3	4.8	4.2
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	67.8	77.2	50.3	55.0	60.9
Gasoline service stations	43.5	35.1	27.5	33.9	48.3
Automotive parts, accessories and services	20.9	22.1	15.7	22.9	21.6
General merchandise stores	31.5	28.2	21.1	40.3	26.8
Other semi-durable goods stores	19.6	16.8	9.6	15.5	22.1
Other durable goods stores	5.8	4.1	3.4	6.4	5.6
Other retail stores	18.4	14.1	11.0	13.3	17.1
Total, all stores	373.7	339.4	263.1	339.0	359.3
Nova Scotia					
Supermarkets and grocery stores	603.2	595.8	556.0	575.2	579.2
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patient medicine stores	151.5	149.9	144.8	156.4	138.6
Shoe stores	5.6	5.9	4.3	8.3	6.5
Men's clothing stores	3.4	4.5	2.9	6.9	3.9
Women's clothing stores	30.9	30.4	21.1	41.2	27.8
Other clothing stores	47.5	36.7	30.8	64.9	44.9
Household furniture and appliance stores	74.7	67.8	61.2	90.5	67.2
Household furnishings store	16.1	15.5	11.4	16.0	13.4
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	546.7	632.8	486.6	466.1	516.6
Gasoline service stations	240.0	208.9	167.7	191.7	228.6
Automotive parts, accessories and services	111.4	120.6	92.4	127.7	108.9
General merchandise stores	240.4	226.3	185.1	335.2	203.2
Other semi-durable goods stores	70.4	65.1	47.5	86.2	69.9
Other durable goods stores	52.0	45.5	37.5	67.3	49.0
Other retail stores	139.7	122.3	98.3	136.0	133.2
Total, all stores	2,364.9	2,357.9	1,970.8	2,397.0	2,219.4

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 III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
Île-du-Prince-Édouard					
8.1	3.3	4.7	2.7	11.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
2.9	4.0	5.9	6.3	4.0	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
-4.7	-1.5	-2.2	10.9	-4.5	Autres magasins de vêtements
9.8	1.0	14.3	11.8	7.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
14.3	9.1	-14.8	4.3	-6.7	Magasins d'accessoires d'ameublement
11.3	6.9	20.3	11.6	-7.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-9.9	-16.0	-20.3	-11.5	3.0	Stations-service
-3.2	-5.6	-1.9	4.1	2.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
17.5	11.0	11.6	9.2	-5.3	Magasins de marchandises diverses
-11.3	15.9	29.7	29.2	18.2	Autres magasins de produits semi-durables
3.6	-6.8	9.7	-12.3	-9.7	Autres magasins de produits durables
7.6	8.5	11.1	2.3	1.2	Autres magasins de vente au détail
4.0	2.1	5.0	5.4	2.9	Total, ensemble des magasins
Nouvelle-Écosse					
4.1	6.9	7.1	7.7	7.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
9.3	8.0	5.2	4.3	3.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-13.8	-3.3	7.5	12.2	-7.1	Magasins de chaussures
-12.8	-2.2	-9.4	-4.2	-13.3	Magasins de vêtements pour hommes
11.2	5.6	3.9	2.2	-6.7	Magasins de vêtements pour femmes
5.8	0.8	7.7	2.9	-0.4	Autres magasins de vêtements
11.2	12.6	5.7	5.4	2.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
20.1	26.0	14.0	-4.2	4.7	Magasins d'accessoires d'ameublement
5.8	1.9	16.1	9.4	-4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
5.0	-3.2	-11.5	-13.1	-2.2	Stations-service
2.3	3.6	13.9	1.3	-3.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
18.3	8.2	7.9	1.7	-8.8	Magasins de marchandises diverses
0.7	0.5	4.4	2.3	-5.2	Autres magasins de produits semi-durables
6.1	9.9	13.0	12.7	10.4	Autres magasins de produits durables
4.9	5.5	8.9	7.9	4.4	Autres magasins de vente au détail
6.6	4.5	7.7	4.3	0.2	Total, ensemble des magasins

Table 3

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

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III ^P 2002 Trimestre III ^P	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
New Brunswick					
Supermarkets and grocery stores	3,865.1	3,776.0	3,549.0	3,756.5	3,707.0
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	740.0	757.6	753.2	813.7	714.4
Shoe stores	141.6	163.3	92.5	180.0	139.3
Men's clothing stores	59.8	76.3	50.6	97.2	59.9
Women's clothing stores	305.6	353.6	238.1	385.8	316.6
Other clothing stores	483.2	468.8	383.7	613.0	487.8
Household furniture and appliance stores	1,037.3	962.7	812.6	1,094.2	918.9
Household furnishings stores	148.2	144.5	107.3	151.3	127.1
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5,263.3	6,263.8	4,071.3	3,977.8	4,776.8
Gasoline service stations	1,421.9	1,295.2	1,092.1	1,126.2	1,267.1
Automotive parts, accessories and services	1,022.8	1,153.9	762.1	1,096.1	932.4
General merchandise stores	1,632.4	1,689.0	1,320.1	2,008.0	1,506.7
Other semi-durable goods stores	482.7	477.2	328.9	484.9	443.3
Other durable goods stores	434.3	445.4	313.4	459.3	390.1
Other retail stores	621.0	625.3	494.9	683.0	568.0
Total, all stores	18,063.2	19,049.9	14,733.7	17,310.4	16,739.3
Quebec					
Supermarkets and grocery stores	3,865.1	3,776.0	3,549.0	3,756.5	3,707.0
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	740.0	757.6	753.2	813.7	714.4
Shoe stores	141.6	163.3	92.5	180.0	139.3
Men's clothing stores	59.8	76.3	50.6	97.2	59.9
Women's clothing stores	305.6	353.6	238.1	385.8	316.6
Other clothing stores	483.2	468.8	383.7	613.0	487.8
Household furniture and appliance stores	1,037.3	962.7	812.6	1,094.2	918.9
Household furnishings stores	148.2	144.5	107.3	151.3	127.1
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5,263.3	6,263.8	4,071.3	3,977.8	4,776.8
Gasoline service stations	1,421.9	1,295.2	1,092.1	1,126.2	1,267.1
Automotive parts, accessories and services	1,022.8	1,153.9	762.1	1,096.1	932.4
General merchandise stores	1,632.4	1,689.0	1,320.1	2,008.0	1,506.7
Other semi-durable goods stores	482.7	477.2	328.9	484.9	443.3
Other durable goods stores	434.3	445.4	313.4	459.3	390.1
Other retail stores	621.0	625.3	494.9	683.0	568.0
Total, all stores	18,063.2	19,049.9	14,733.7	17,310.4	16,739.3

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 III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
Nouveau-Brunswick					
4.3	2.2	3.8	2.1	0.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
3.6	5.8	8.7	8.4	3.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
1.7	2.1	7.3	5.3	-1.6	Magasins de chaussures
-0.2	1.6	-1.4	-10.8	-18.8	Magasins de vêtements pour hommes
-3.5	1.0	2.3	6.8	1.4	Magasins de vêtements pour femmes
-0.9	-2.6	6.2	10.1	-1.2	Autres magasins de vêtements
12.9	15.4	11.8	15.5	5.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
16.6	8.4	10.6	11.1	-4.1	Magasins d'accessoires d'ameublement
10.2	8.0	11.4	5.8	1.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
12.2	-5.4	-11.7	-13.9	-2.0	Stations-service
9.7	8.3	4.0	8.0	3.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
8.3	7.3	7.7	6.0	2.1	Magasins de marchandises diverses
8.9	5.0	11.0	9.8	-3.0	Autres magasins de produits semi-durables
11.3	7.7	2.2	3.3	2.5	Autres magasins de produits durables
9.3	5.5	8.7	6.8	3.3	Autres magasins de vente au détail
7.9	5.3	6.1	4.5	1.2	Total, ensemble des magasins
Québec					
4.3	2.2	3.8	2.1	0.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
3.6	5.8	8.7	8.4	3.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
1.7	2.1	7.3	5.3	-1.6	Magasins de chaussures
-0.2	1.6	-1.4	-10.8	-18.8	Magasins de vêtements pour hommes
-3.5	1.0	2.3	6.8	1.4	Magasins de vêtements pour femmes
-0.9	-2.6	6.2	10.1	-1.2	Autres magasins de vêtements
12.9	15.4	11.8	15.5	5.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
16.6	8.4	10.6	11.1	-4.1	Magasins d'accessoires d'ameublement
10.2	8.0	11.4	5.8	1.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
12.2	-5.4	-11.7	-13.9	-2.0	Stations-service
9.7	8.3	4.0	8.0	3.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
8.3	7.3	7.7	6.0	2.1	Magasins de marchandises diverses
8.9	5.0	11.0	9.8	-3.0	Autres magasins de produits semi-durables
11.3	7.7	2.2	3.3	2.5	Autres magasins de produits durables
9.3	5.5	8.7	6.8	3.3	Autres magasins de vente au détail
7.9	5.3	6.1	4.5	1.2	Total, ensemble des magasins

Table 3**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III ^P 2002 Trimestre III ^P	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
Ontario					
Supermarkets and grocery stores	5,003.6	4,839.3	4,464.0	4,617.7	4,680.6
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	1,601.5	1,590.7	1,508.1	1,601.5	1,439.0
Shoe stores	175.5	196.1	128.4	208.4	173.3
Men's clothing stores	140.6	162.1	120.8	229.1	145.6
Women's clothing stores	451.2	497.7	353.4	598.0	439.8
Other clothing stores	809.8	761.8	614.1	1,106.7	765.7
Household furniture and appliance stores	1,339.3	1,246.4	1,092.7	1,465.8	1,172.4
Household furnishings stores	411.9	384.7	340.8	445.0	380.6
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,056.4	9,120.0	6,928.5	7,316.5	7,329.2
Gasoline service stations	2,262.3	2,063.3	1,776.4	1,821.9	2,049.6
Automotive parts, accessories and services	1,761.3	1,799.9	1,323.7	1,739.3	1,619.0
General merchandise stores	3,139.8	3,188.5	2,536.3	4,233.0	3,024.1
Other semi-durable goods stores	1,113.9	1,088.3	748.1	1,282.7	1,033.8
Other durable goods stores	808.1	775.8	629.7	987.8	767.0
Other retail stores	1,855.0	1,598.6	1,388.3	1,826.1	1,780.5
Total, all stores	29,389.0	29,783.0	24,442.1	30,063.2	27,337.3
Manitoba					
Supermarkets and grocery stores	607.6	608.0	564.1	599.8	590.7
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	90.4	106.3	108.0	101.1	84.3
Shoe stores	11.7	13.6	9.1	15.2	11.8
Men's clothing stores	9.6	11.1	8.0	15.8	9.5
Women's clothing stores	30.9	33.1	23.3	37.4	31.1
Other clothing stores	52.4	50.3	39.5	69.8	49.4
Household furniture and appliance stores	104.4	98.6	92.9	131.4	97.2
Household furnishings stores	21.3	20.0	17.1	22.7	17.4
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	829.6	864.9	701.9	711.5	722.7
Gasoline service stations	256.0	235.6	182.4	198.6	241.6
Automotive parts, accessories and services	138.0	147.4	104.2	139.9	128.9
General merchandise stores	313.4	320.9	253.5	408.7	296.7
Other semi-durable goods stores	62.9	59.0	46.2	77.6	55.8
Other durable goods stores	57.0	57.2	43.4	66.2	56.2
Other retail stores	107.1	106.9	84.1	116.6	98.6
Total, all stores	2,714.3	2,756.6	2,298.2	2,735.9	2,513.0

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 III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
Ontario					
6.9	4.8	3.8	1.3	1.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
11.3	9.3	10.3	5.6	6.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
1.3	3.0	3.0	2.8	-3.2	Magasins de chaussures
-3.4	-2.0	-3.6	-2.8	-10.5	Magasins de vêtements pour hommes
2.6	1.3	-5.5	-2.6	-4.8	Magasins de vêtements pour femmes
5.8	8.2	8.6	9.8	5.0	Autres magasins de vêtements
14.2	16.1	9.6	8.9	0.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
8.2	14.2	17.0	12.0	10.4	Magasins d'accessoires d'ameublement
9.9	7.7	10.1	13.4	-4.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
10.4	-9.0	-10.7	-21.7	-7.6	Stations-service
8.8	3.1	1.0	4.8	3.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
3.8	3.8	1.6	0.1	-0.2	Magasins de marchandises diverses
7.7	4.9	3.9	8.2	-0.7	Autres magasins de produits semi-durables
5.4	3.7	3.9	-1.5	-1.0	Autres magasins de produits durables
4.2	-0.1	11.3	6.7	6.6	Autres magasins de vente au détail
7.5	4.4	5.0	3.6	-0.5	Total, ensemble des magasins
Manitoba					
2.9	3.6	3.6	3.0	3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
7.2	31.7	31.9	17.0	6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-0.8	5.4	-1.1	3.4	-5.6	Magasins de chaussures
1.1	-3.5	0.0	-3.7	-13.6	Magasins de vêtements pour hommes
-0.6	1.2	-5.3	-0.5	-1.9	Magasins de vêtements pour femmes
6.1	7.9	4.8	7.1	-2.2	Autres magasins de vêtements
7.4	12.7	10.7	12.6	6.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
22.4	26.6	16.3	18.2	-7.0	Magasins d'accessoires d'ameublement
14.8	13.4	17.8	21.1	5.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
6.0	-1.7	-9.6	-11.2	8.6	Stations-service
7.1	10.0	3.4	12.8	6.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
5.6	4.9	3.9	4.2	3.4	Magasins de marchandises diverses
12.7	-1.0	-4.0	9.9	3.3	Autres magasins de produits semi-durables
1.4	-0.5	-2.7	0.9	0.4	Autres magasins de produits durables
8.6	10.2	6.9	8.4	-1.0	Autres magasins de vente au détail
8.0	8.0	7.6	8.1	4.2	Total, ensemble des magasins

Table 3

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

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III ^P 2002 Trimestre III ^P	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
Saskatchewan					
Supermarkets and grocery stores	557.4	533.2	493.0	519.3	520.7
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	100.8	101.0	99.2	108.4	94.9
Shoe stores	6.7	7.8	5.0	8.2	6.4
Men's clothing stores	6.2	7.9	5.3	9.5	6.3
Women's clothing stores	28.6	31.5	19.7	31.0	23.2
Other clothing stores	46.1	43.9	33.6	59.7	44.8
Household furniture and appliance stores	74.4	68.5	64.1	97.5	67.5
Household furnishings stores	18.6	16.8	13.5	17.5	15.8
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	627.3	673.0	526.5	583.6	549.1
Gasoline service stations	212.0	196.5	153.2	164.9	196.2
Automotive parts, accessories and services	144.4	147.2	103.9	130.3	130.0
General merchandise stores	282.8	288.9	232.4	357.4	265.9
Other semi-durable goods stores	51.5	53.4	39.8	57.6	46.6
Other durable goods stores	50.5	44.6	38.7	66.7	47.4
Other retail stores	86.6	80.4	63.5	85.5	82.7
Total, all stores	2,309.0	2,312.9	1,908.9	2,318.9	2,114.6
Alberta					
Supermarkets and grocery stores	557.4	533.2	493.0	519.3	520.7
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	100.8	101.0	99.2	108.4	94.9
Shoe stores	6.7	7.8	5.0	8.2	6.4
Men's clothing stores	6.2	7.9	5.3	9.5	6.3
Women's clothing stores	28.6	31.5	19.7	31.0	23.2
Other clothing stores	46.1	43.9	33.6	59.7	44.8
Household furniture and appliance stores	74.4	68.5	64.1	97.5	67.5
Household furnishings store	18.6	16.8	13.5	17.5	15.8
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	627.3	673.0	526.5	583.6	549.1
Gasoline service stations	212.0	196.5	153.2	164.9	196.2
Automotive parts, accessories and services	144.4	147.2	103.9	130.3	130.0
General merchandise stores	282.8	288.9	232.4	357.4	265.9
Other semi-durable goods stores	51.5	53.4	39.8	57.6	46.6
Other durable goods stores	50.5	44.6	38.7	66.7	47.4
Other retail stores	86.6	80.4	63.5	85.5	82.7
Total, all stores	2,309.0	2,312.9	1,908.9	2,318.9	2,114.6

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 III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
Saskatchewan					
7.0	3.4	6.3	5.1	2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
6.2	4.4	8.2	7.6	3.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
4.7	9.9	-2.0	12.3	1.6	Magasins de chaussures
-1.6	-2.5	-3.6	-15.2	-16.0	Magasins de vêtements pour hommes
23.3	23.5	2.6	5.8	-4.5	Magasins de vêtements pour femmes
2.9	8.7	-4.0	1.9	-3.7	Autres magasins de vêtements
10.2	15.9	4.2	9.1	0.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
17.7	1.2	-17.7	-15.0	-23.7	Magasins d'accessoires d'ameublement
14.2	14.1	15.1	25.7	1.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
8.1	2.2	-5.3	-10.6	-0.6	Stations-service
11.1	12.8	-7.8	-6.6	-2.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
6.4	4.2	4.2	1.3	-1.5	Magasins de marchandises diverses
10.5	-0.6	6.7	4.0	2.2	Autres magasins de produits semi-durables
6.5	-1.8	-4.7	-2.3	-6.9	Autres magasins de produits durables
4.7	-0.9	-0.9	5.7	1.1	Autres magasins de vente au détail
9.2	7.4	5.6	6.6	0.5	Total, ensemble des magasins
Alberta					
7.0	3.4	6.3	5.1	2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
6.2	4.4	8.2	7.6	3.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
4.7	9.9	-2.0	12.3	1.6	Magasins de chaussures
-1.6	-2.5	-3.6	-15.2	-16.0	Magasins de vêtements pour hommes
23.3	23.5	2.6	5.8	-4.5	Magasins de vêtements pour femmes
2.9	8.7	-4.0	1.9	-3.7	Autres magasins de vêtements
10.2	15.9	4.2	9.1	0.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
17.7	1.2	-17.7	-15.0	-23.7	Magasins d'accessoires d'ameublement
14.2	14.1	15.1	25.7	1.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
8.1	2.2	-5.3	-10.6	-0.6	Stations-service
11.1	12.8	-7.8	-6.6	-2.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
6.4	4.2	4.2	1.3	-1.5	Magasins de marchandises diverses
10.5	-0.6	6.7	4.0	2.2	Autres magasins de produits semi-durables
6.5	-1.8	-4.7	-2.3	-6.9	Autres magasins de produits durables
4.7	-0.9	-0.9	5.7	1.1	Autres magasins de vente au détail
9.2	7.4	5.6	6.6	0.5	Total, ensemble des magasins

Table 3**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III ^P 2002 Trimestre III ^P	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
British Columbia					
Supermarkets and grocery stores	2,370.5	2,281.2	2,126.5	2,212.9	2,238.2
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	539.8	539.3	511.9	582.4	506.4
Shoe stores	59.5	59.3	43.2	62.0	56.6
Men's clothing stores	33.5	35.2	28.5	52.1	35.6
Women's clothing stores	149.0	151.5	122.0	183.6	147.8
Other clothing stores	285.1	254.2	213.5	336.7	257.7
Household furniture and appliance stores	473.4	444.6	413.8	592.5	435.8
Household furnishings stores	137.3	125.8	105.4	133.2	116.3
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,461.6	2,857.1	2,266.8	2,159.2	2,352.9
Gasoline service stations	858.5	753.1	591.8	653.0	800.5
Automotive parts, accessories and services	522.2	543.0	445.9	512.9	504.7
General merchandise stores	1,033.6	1,034.6	860.3	1,346.5	1,020.9
Other semi-durable goods stores	307.1	328.0	231.0	342.4	292.0
Other durable goods stores	316.9	293.5	269.4	365.9	311.7
Other retail stores	537.6	490.3	431.9	532.8	514.0
Total, all stores	10,255.6	10,351.5	8,808.1	10,224.6	9,748.4
Yukon, Northwest Territories and Nunavut					
Supermarkets and grocery stores	58.4	54.8	49.9	55.5	58.7
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	1.3	1.3	0.8	1.3	1.0
Other clothing stores	x	x	x	x	x
Household furniture and appliance stores	7.6	7.6	5.7	7.0	5.1
Household furnishings stores	1.6	1.4	1.2	1.7	1.8
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	x	x	x	x	x
Gasoline service stations	x	x	x	x	x
Automotive parts, accessories and services	x	x	x	x	x
General merchandise stores	80.9	78.0	67.0	80.3	67.7
Other semi-durable goods stores	8.9	7.6	5.7	8.2	9.1
Other durable goods stores	6.6	5.9	4.4	7.0	6.4
Other retail stores	18.9	16.3	13.1	12.6	13.2
Total, all stores	296.9	280.0	244.1	264.8	254.9

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 III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
Colombie-Britannique					
5.9	5.8	7.4	7.1	6.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
6.6	8.8	9.1	7.0	7.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
5.1	6.7	0.2	5.3	-1.7	Magasins de chaussures
-5.9	-3.3	-3.4	-12.7	-18.0	Magasins de vêtements pour hommes
0.8	7.5	4.5	7.7	3.9	Magasins de vêtements pour femmes
10.6	9.0	5.1	10.8	7.2	Autres magasins de vêtements
8.6	16.4	9.9	16.2	8.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
18.1	19.2	7.6	5.1	7.8	Magasins d'accessoires d'ameublement
4.6	10.8	10.0	9.0	5.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
7.2	-1.0	-8.7	-9.1	0.5	Stations-service
3.5	7.4	6.4	6.0	6.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
1.2	4.1	3.8	4.3	4.8	Magasins de marchandises diverses
5.2	5.3	2.4	6.4	1.0	Autres magasins de produits semi-durables
1.7	-0.6	-5.9	-1.0	-0.5	Autres magasins de produits durables
4.6	5.7	6.6	5.9	4.4	Autres magasins de vente au détail
5.2	7.1	5.7	5.8	5.1	Total, ensemble des magasins
Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut					
-0.5	-6.0	-3.3	-2.8	1.0	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
30.0	18.2	0.0	0.0	-16.7	Magasins de vêtements pour femmes
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements
49.0	61.7	39.0	27.3	10.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
-11.1	16.7	0.0	0.0	12.5	Magasins d'accessoires d'ameublement
x	x	x	x	x	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
19.5	14.5	15.9	16.0	6.8	Magasins de marchandises diverses
-2.2	-1.3	-1.7	5.1	15.2	Autres magasins de produits semi-durables
3.1	1.7	10.0	6.1	1.6	Autres magasins de produits durables
43.2	33.6	35.1	0.8	-2.9	Autres magasins de vente au détail
16.5	8.8	14.6	9.9	5.1	Total, ensemble des magasins

Table 3**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III ^P 2002 Trimestre III ^P	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
Yukon					
Supermarkets and grocery stores	24.2	21.7	20.0	24.1	27.4
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	x	x	x	x	x
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	x	x	x	x	x
Other durable goods stores	x	x	x	x	x
Other retail stores	x	x	x	x	x
Total, all stores	113.5	101.4	83.5	99.7	97.6
Nunavut					
Supermarkets and grocery stores	8.6	8.3	7.1	7.7	7.5
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	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	x	x	x	x	x
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	x	x	x	x	x
Other durable goods stores	x	x	x	x	x
Other retail stores	x	x	x	x	x
Total, all stores	53.8	51.8	44.3	51.5	48.5

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 III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Per cent – Pourcentage					
-11.7	-18.7	-14.5	-10.1	-0.7	Yukon
x	x	x	x	x	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
					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
x	x	x	x	x	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
x	x	x	x	x	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
16.3	6.0	18.4	17.3	2.6	Total, ensemble des magasins
14.7	-2.4	0.0	-4.9	-3.8	Nunavut
x	x	x	x	x	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
					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
x	x	x	x	x	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
x	x	x	x	x	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
10.9	3.6	2.8	3.0	3.9	Total, ensemble des magasins

Table 3**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III ^P 2002 Trimestre III ^P	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
Northwest Territories					
Supermarkets and grocery stores	25.7	24.8	22.8	23.6	23.8
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	29.1	31.3	27.8	19.3	21.3
Gasoline service stations	6.7	5.5	6.2	6.1	6.3
Automotive parts, accessories and services	x	x	x	x	x
General merchandise stores	x	x	x	x	x
Other semi-durable goods stores	x	x	x	x	x
Other durable goods stores	2.6	2.9	2.2	3.2	2.5
Other retail stores	x	x	x	x	x
Total, all stores	129.6	126.8	116.3	113.6	108.8

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 III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
8.0	7.4	8.1	5.8	4.8	Territoires du Nord-Ouest
x	x	x	x	x	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
36.6	23.2	24.1	1.0	3.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
6.3	-11.3	-8.8	5.2	16.7	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
x	x	x	x	x	Autres magasins de produits semi-durables
4.0	3.6	29.4	-3.0	8.7	Autres magasins de produits durables
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail
19.1	13.5	16.9	7.3	7.9	Total, ensemble des magasins

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

	Response fraction Fraction de réponse			
	September ^p 2002 Septembre ^p	August ^f 2002 Août ^f	July 2002 Juillet	June 2002 Juin
	Percent – Pourcentage			
Trade Group - Canada				
Supermarkets and grocery stores	92.2	95.6	95.0	96.0
All other food stores	79.7	83.7	80.3	84.9
Drugs and patent medicine stores	87.5	90.0	88.9	90.3
Shoe stores	93.6	92.7	92.7	94.5
Men's clothing stores	92.1	92.7	92.4	92.6
Women's clothing stores	91.0	91.6	92.8	93.4
Other clothing stores	93.7	94.0	92.5	93.8
Household furniture and appliance stores	91.8	94.0	92.8	93.8
Household furnishings stores	88.2	89.2	87.0	89.4
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	93.1	95.5	93.3	94.7
Gasoline service stations	92.2	94.6	92.5	93.9
Automotive parts, accessories and services	89.7	90.4	91.3	92.8
General merchandise stores	99.3	99.2	99.2	99.4
Other semi-durable goods stores	83.6	87.9	87.6	90.3
Other durable goods stores	88.5	89.4	86.3	92.5
Other retail stores	92.3	93.6	93.0	95.5
Total, all stores	92.2	94.3	93.2	94.6
Regions				
Newfoundland and Labrador	91.2	93.9	93.9	94.2
Prince Edward Island	91.6	93.5	91.0	93.2
Nova Scotia	94.8	95.0	93.7	96.0
New Brunswick	91.4	93.1	92.1	93.0
Quebec	93.1	94.7	91.5	95.3
Ontario	92.4	94.4	94.2	95.2
Manitoba	89.8	91.6	92.4	91.9
Saskatchewan	91.2	94.2	94.0	94.2
Alberta	92.1	94.7	92.7	93.8
British Columbia	91.1	94.1	93.7	93.4
Yukon	85.8	87.3	87.6	89.4
Northwest Territories	89.6	92.7	93.8	93.3
Nunavut	87.2	98.2	99.5	94.2

Tableau 4

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

	Coefficient of variation Coefficient de variation			
September ^p 2002 Septembre ^p	August ^r 2002 Août ^r	July 2002 Juillet	June 2002 Juin	
Percent – Pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
1.6	1.6	1.7	1.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries
6.4	6.4	6.2	6.1	Tous les autres magasins d'alimentation
2.2	2.3	2.2	2.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
2.3	2.8	2.8	2.6	Magasins de chaussures
3.3	3.4	3.1	2.6	Magasins de vêtements pour hommes
3.5	2.2	2.2	2.2	Magasins de vêtements pour femmes
2.4	2.5	2.1	2.0	Autres magasins de vêtements
3.1	3.0	3.3	3.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
4.3	4.2	4.4	4.5	Magasins d'accessoires d'ameublement
4.2	4.1	3.9	4.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
3.0	3.1	3.1	2.9	Stations-service
2.7	2.8	2.5	2.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
0.8	1.0	1.1	0.9	Magasins de marchandises diverses
4.3	4.7	5.1	5.5	Autres magasins de produits semi-durables
3.5	3.0	3.3	3.4	Autres magasins de produits durables
2.8	2.3	2.2	2.1	Autres magasins de vente au détail
1.3	1.2	1.2	1.3	Total, ensemble des magasins
				Régions
7.4	5.7	5.5	5.3	Terre-Neuve-et-Labrador
2.1	1.9	1.9	1.7	Île-du-Prince-Édouard
3.2	3.2	3.4	3.6	Nouvelle-Écosse
3.0	3.3	3.9	3.6	Nouveau-Brunswick
3.3	3.6	3.5	3.6	Québec
2.4	2.1	2.2	2.4	Ontario
2.4	2.4	2.5	2.2	Manitoba
2.5	2.4	2.8	2.4	Saskatchewan
3.0	2.7	2.5	2.7	Alberta
1.8	1.9	1.9	1.7	Colombie-Britannique
0.2	0.3	0.3	0.3	Yukon
0.0	0.0	0.0	0.0	Territoires du Nord Ouest
0.0	0.0	0.0	0.0	Nunavut

Table 5

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

	September ^p 2002 Septembre ^p	August ^f 2002 Août ^f	July ^f 2002 Juillet ^f	June ^f 2002 Juin ^f	May 2002 Mai	April 2002 Avril	March 2002 Mars
Millions of dollars – Millions de dollars							
Trade Group - Canada							
Supermarkets and grocery stores	5,196.0	5,198.0	5,184.2	5,147.3	5,100.3	5,090.8	5,052.3
All other food stores	401.2	406.5	394.4	394.3	392.2	397.4	400.2
Drugs and patent medicine stores	1,305.9	1,308.5	1,299.7	1,298.7	1,305.2	1,283.7	1,291.4
Shoe stores	145.1	149.6	153.9	155.8	144.3	152.6	146.0
Men's clothing stores	110.5	113.5	114.3	117.8	116.8	123.7	117.2
Women's clothing stores	390.5	398.6	402.5	417.4	392.6	419.9	399.5
Other clothing stores	672.4	687.9	679.7	705.4	665.6	689.7	678.9
Household furniture and appliance stores	1,230.9	1,227.4	1,211.4	1,226.6	1,242.6	1,214.7	1,200.5
Household furnishings stores	301.1	294.6	291.3	291.4	286.5	291.5	286.7
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6,854.4	6,851.3	6,851.3	6,920.2	6,841.1	6,855.6	6,915.9
Gasoline service stations	1,972.8	2,043.2	1,953.1	1,884.6	1,871.8	1,933.3	1,848.4
Automotive parts, accessories and services	1,442.7	1,468.9	1,495.6	1,483.1	1,412.3	1,474.8	1,388.1
General merchandise stores	2,796.0	2,834.4	2,856.5	2,891.2	2,786.7	2,832.0	2,793.4
Other semi-durable goods stores	795.4	792.0	777.8	801.6	766.4	771.0	779.8
Other durable goods stores	663.1	663.9	668.5	666.3	657.6	666.7	660.5
Other retail stores	1,294.2	1,274.1	1,274.3	1,259.2	1,217.9	1,263.5	1,248.5
Total, all stores	25,572.0	25,712.4	25,608.5	25,661.2	25,199.7	25,460.8	25,207.4
Regions							
Newfoundland and Labrador	437.9	426.4	427.0	418.5	415.4	432.2	416.1
Prince Edward Island	110.6	109.8	111.0	104.9	111.0	112.7	111.3
Nova Scotia	772.5	766.4	762.9	758.2	761.9	759.4	770.5
New Brunswick	609.6	610.1	611.5	610.2	605.1	600.7	617.8
Quebec	5,854.9	5,888.6	5,880.5	5,883.9	5,821.6	5,841.0	5,792.2
Ontario	9,629.6	9,702.7	9,621.3	9,595.0	9,302.3	9,571.3	9,474.9
Manitoba	872.9	899.5	892.6	892.4	882.3	905.9	866.6
Saskatchewan	738.9	756.5	761.2	753.4	745.1	740.4	736.6
Alberta	3,118.2	3,119.5	3,117.4	3,155.3	3,108.7	3,083.1	3,032.6
British Columbia	3,331.8	3,338.2	3,329.5	3,399.0	3,357.3	3,325.6	3,299.5
Yukon	33.7	34.3	34.0	33.1	31.6	29.7	32.6
Northwest Territories	43.5	42.4	42.3	39.9	40.6	42.3	40.0
Nunavut	17.9	18.1	17.2	17.2	16.7	16.6	16.6

Tableau 5

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

February 2002 Février	January 2002 Janvier	December 2001 Décembre	November 2001 Novembre	October 2001 Octobre	September 2001 Septembre	
Millions of dollars – Millions de dollars						
5,032.1	4,993.1	4,999.3	4,956.9	4,966.7	4,966.8	Groupe de commerce - Canada
417.4	415.4	414.0	406.0	405.8	404.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries
1,286.4	1,280.1	1,249.4	1,235.8	1,222.4	1,208.1	Tous les autres magasins d'alimentation
						Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
151.2	153.0	158.9	152.3	148.2	146.9	Magasins de chaussures
116.9	120.6	115.6	116.1	116.3	112.3	Magasins de vêtements pour hommes
402.5	393.6	399.6	396.8	395.6	387.7	Magasins de vêtements pour femmes
689.5	685.6	692.9	681.8	677.8	647.4	Autres magasins de vêtements
1,187.9	1,195.8	1,209.8	1,149.3	1,122.3	1,099.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagères
282.9	294.7	278.5	272.6	261.3	262.6	Magasins d'accessoires d'ameublement
6,995.9	7,089.0	7,000.7	6,808.2	6,439.8	6,108.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
1,729.1	1,735.4	1,620.4	1,669.9	1,772.4	1,915.2	Stations-service
1,430.8	1,423.9	1,396.1	1,402.4	1,406.9	1,327.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
2,795.7	2,794.5	2,737.3	2,689.3	2,700.1	2,616.1	Magasins de marchandises diverses
776.7	772.3	793.1	769.9	741.0	722.0	Autres magasins de produits semi-durables
651.4	652.1	648.1	637.3	640.1	619.2	Autres magasins de produits durables
1,264.5	1,262.6	1,232.2	1,238.3	1,229.0	1,203.6	Autres magasins de vente au détail
25,211.0	25,261.8	24,945.9	24,582.9	24,245.6	23,748.5	Total, ensemble des magasins
						Régions
427.8	424.5	413.9	423.6	423.6	414.4	Terre-Neuve-et-Labrador
110.0	110.8	108.4	109.0	107.9	104.2	Île-du-Prince-Édouard
761.1	763.7	744.1	747.6	737.4	722.9	Nouvelle-Écosse
605.3	613.5	602.9	602.8	596.2	573.2	Nouveau-Brunswick
5,769.6	5,655.2	5,711.4	5,558.2	5,495.0	5,390.2	Québec
9,442.8	9,642.8	9,425.8	9,270.2	9,110.3	8,922.8	Ontario
879.1	870.9	847.4	860.6	845.2	830.6	Manitoba
727.7	734.5	723.7	714.7	711.4	699.0	Saskatchewan
3,079.6	3,079.6	3,007.6	2,984.1	2,944.5	2,849.5	Alberta
3,315.3	3,272.9	3,273.0	3,222.9	3,189.5	3,159.0	Colombie-Britannique
33.4	36.8	33.8	34.9	31.6	30.3	Yukon
43.4	40.7	37.6	38.0	37.2	36.2	Territoires du Nord Ouest
15.9	16.0	16.4	16.3	16.0	16.1	Nunavut

Table 6

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

	September ^p 2002 Septembre ^p	August ^f 2002 Août ^f	July 2002 Juillet	June 2002 Juin	May 2002 Mai	April 2002 Avril	March 2002 Mars
Millions of dollars – Millions de dollars							
Trade Group - Canada							
Supermarkets and grocery stores	4,973.7	5,672.5	5,327.2	5,290.3	5,416.8	4,797.9	5,119.4
All other food stores	384.1	422.4	406.1	412.9	409.1	371.5	400.2
Drugs and patent medicine stores	1,248.2	1,299.7	1,277.7	1,254.2	1,334.4	1,240.8	1,253.5
Shoe stores	148.5	158.0	143.5	168.4	172.2	156.3	112.0
Men's clothing stores	98.8	103.8	99.1	125.2	118.2	109.7	89.2
Women's clothing stores	392.2	392.8	376.4	419.0	433.7	414.4	342.9
Other clothing stores	687.0	761.7	604.6	646.6	630.2	618.1	586.7
Household furniture and appliance stores	1,224.1	1,261.3	1,190.2	1,174.1	1,162.4	1,079.6	1,084.4
Household furnishings stores	299.5	305.9	302.5	289.7	283.3	275.4	258.1
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6,855.9	7,110.7	7,427.3	7,875.6	8,575.3	8,057.4	6,733.7
Gasoline service stations	2,043.1	2,231.2	2,179.1	1,968.3	1,985.4	1,863.8	1,774.1
Automotive parts, accessories and services	1,337.0	1,508.5	1,638.0	1,599.3	1,647.1	1,498.2	1,171.6
General merchandise stores	2,588.7	2,807.4	2,703.7	2,853.3	2,774.6	2,556.1	2,441.2
Other semi-durable goods stores	781.1	838.1	824.9	860.1	887.1	668.1	604.3
Other durable goods stores	612.4	723.3	668.2	660.4	673.5	602.3	542.0
Other retail stores	1,259.8	1,448.0	1,381.5	1,314.0	1,287.2	1,107.6	1,143.9
Total, all stores	24,934.0	27,045.4	26,549.9	26,911.4	27,790.4	25,417.3	23,657.2
Regions							
Newfoundland and Labrador	427.2	472.9	457.4	446.3	460.9	420.7	390.4
Prince Edward Island	109.3	130.8	133.6	115.8	119.7	103.9	95.5
Nova Scotia	739.8	818.3	806.9	804.4	821.5	732.1	719.0
New Brunswick	591.4	661.2	642.6	649.2	674.5	600.5	567.7
Quebec	5,673.5	6,257.1	6,132.7	6,237.9	6,739.7	6,072.3	5,486.4
Ontario	9,437.8	10,059.4	9,891.8	10,078.0	10,231.1	9,473.9	8,775.5
Manitoba	851.5	947.4	915.4	915.7	948.2	892.8	830.7
Saskatchewan	717.3	797.8	794.0	785.1	798.8	729.0	677.9
Alberta	3,056.1	3,265.3	3,188.4	3,259.0	3,343.2	3,033.6	2,870.5
British Columbia	3,237.7	3,532.6	3,485.3	3,522.1	3,557.7	3,271.6	3,154.3
Yukon	33.0	40.0	40.6	38.0	35.2	28.2	28.9
Northwest Territories	41.9	43.5	44.2	43.4	41.9	41.5	43.1
Nunavut	17.6	19.1	17.1	16.7	18.0	17.1	17.2

Tableau 6

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

February 2002 Février	January 2002 Janvier	December 2001 Décembre	November 2001 Novembre	October 2001 Octobre	September 2001 Septembre	Year 2002 Année	
Millions of dollars – Millions de dollars							
							Groupe de commerce - Canada
4,468.2	4,818.2	5,371.1	4,912.3	4,820.2	4,974.2	45,884.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries
366.1	371.9	509.4	385.5	393.9	399.7	3,544.3	Tous les autres magasins d'alimentation
1,183.4	1,253.4	1,521.7	1,250.4	1,227.9	1,148.0	11,345.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
89.9	114.8	208.3	166.9	163.4	156.7	1,263.7	Magasins de chaussures
71.9	98.0	228.6	143.2	118.2	104.9	913.9	Magasins de vêtements pour hommes
273.3	285.1	634.5	438.5	411.5	402.8	3,329.7	Magasins de vêtements pour femmes
458.9	501.1	1,168.7	778.2	718.7	677.9	5,495.0	Autres magasins de vêtements
918.3	1,033.2	1,804.6	1,266.6	1,131.1	1,102.5	10,127.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
220.1	241.0	340.5	320.7	277.7	258.2	2,475.6	Magasins d'accessoires d'ameublement
5,427.1	5,887.6	5,895.8	6,380.7	6,122.3	5,956.8	63,950.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
1,487.9	1,557.4	1,582.6	1,646.2	1,846.9	1,930.9	17,090.3	Stations-service
1,067.2	1,210.2	1,505.3	1,574.3	1,458.6	1,250.9	12,677.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
2,032.9	2,074.8	4,567.2	3,233.4	2,791.6	2,469.0	22,832.6	Magasins de marchandises diverses
533.2	570.3	1,189.9	833.3	715.5	710.4	6,567.3	Autres magasins de produits semi-durables
484.0	530.9	1,201.0	622.5	561.6	585.5	5,496.9	Autres magasins de produits durables
980.6	989.5	1,681.3	1,230.4	1,182.1	1,195.3	10,912.2	Autres magasins de vente au détail
20,062.8	21,537.4	29,410.3	25,183.2	23,941.1	23,323.8	223,905.7	Total, ensemble des magasins
							Régions
321.4	334.7	470.7	451.5	413.0	400.1	3,731.9	Terre-Neuve-et-Labrador
79.6	88.0	127.7	107.9	103.3	103.6	976.2	Île-du-Prince-Édouard
603.8	648.1	894.6	787.1	715.2	693.0	6,693.7	Nouvelle-Écosse
467.0	504.8	706.4	624.1	595.6	559.8	5,358.9	Nouveau-Brunswick
4,504.1	4,743.1	6,291.4	5,598.8	5,420.2	5,282.8	51,846.8	Québec
7,483.8	8,182.7	11,383.4	9,662.2	9,017.6	8,803.2	83,614.1	Ontario
716.8	750.7	1,012.8	885.2	837.8	811.7	7,769.1	Manitoba
581.0	650.0	863.3	732.4	723.2	680.4	6,530.8	Saskatchewan
2,458.7	2,673.4	3,633.5	3,050.3	2,935.9	2,806.6	27,148.2	Alberta
2,770.2	2,883.6	3,927.1	3,200.5	3,097.0	3,102.2	29,415.1	Colombie-Britannique
25.2	29.4	37.5	31.9	30.2	29.5	298.5	Yukon
37.9	35.3	42.5	35.2	35.9	35.1	372.7	Territoires du Nord Ouest
13.5	13.6	19.3	16.1	16.0	15.7	149.8	Nunavut

Table 7**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				Year-to-date 2002 Cumulatif
	September ^p 2002 Septembre ^p	August ^f 2002 Août ^f	July 2002 Juillet	June 2002 Juin	
Millions of dollars – Millions de dollars					
Regions					
Newfoundland and Labrador	116.0	129.0	118.2	118.5	995.8
Prince Edward Island	32.4	41.1	39.0	33.5	284.0
Nova Scotia	221.7	244.0	226.7	225.1	1,886.5
New Brunswick	168.7	184.9	171.5	169.7	1,439.0
Quebec	1,761.7	1,862.4	1,841.1	1,887.1	15,404.0
Ontario	3,239.0	3,477.5	3,275.0	3,437.2	27,956.2
Manitoba	240.7	267.5	245.7	260.9	2,164.9
Saskatchewan	211.8	237.8	216.5	226.9	1,881.7
Alberta	959.9	1,010.1	925.7	951.5	8,098.7
British Columbia	1,089.5	1,154.6	1,091.1	1,100.4	9,400.2
Yukon	10.6	12.3	11.8	11.5	88.8
Northwest Territories	14.4	15.6	15.0	15.5	126.4
Nunavut	14.0	15.3	13.5	13.2	120.9
Total	8,080.5	8,652.1	8,190.8	8,451.0	69,847.4

Table 8**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	September ^p 2002 Septembre ^p	August ^f 2002 Août ^f	July 2002 Juillet	June 2002 Juin	May 2002 Mai	April 2002 Avril	March 2002 Mars
	Millions of dollars – Millions de dollars						
Regions							
Newfoundland and Labrador	116.0	129.0	118.2	118.5	120.1	109.0	107.1
Prince Edward Island	32.4	41.1	39.0	33.5	34.1	29.1	27.8
Nova Scotia	221.7	244.0	226.7	225.1	224.3	198.2	203.1
New Brunswick	168.7	184.9	171.5	169.7	174.2	155.5	153.8
Quebec	1,761.7	1,862.4	1,841.1	1,887.1	1,925.8	1,725.5	1,587.1
Ontario	3,239.0	3,477.5	3,275.0	3,437.2	3,377.3	3,077.7	2,873.5
Manitoba	240.7	267.5	245.7	260.9	260.9	248.3	237.5
Saskatchewan	211.8	237.8	216.5	226.9	228.4	209.0	196.5
Alberta	959.9	1,010.1	925.7	951.5	959.2	892.2	871.4
British Columbia	1,089.5	1,154.6	1,091.1	1,100.4	1,125.6	1,040.0	1,018.9
Yukon	10.6	12.3	11.8	11.5	10.4	8.8	9.1
Northwest Territories	14.4	15.6	15.0	15.5	14.4	13.5	14.3
Nunavut	14.0	15.3	13.5	13.2	14.8	14.0	14.2
Total	8,080.5	8,652.1	8,190.8	8,451.0	8,469.5	7,720.9	7,314.3

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					
September 2002 Septembre	August 2002 Août	July 2002 Juillet	June 2002 Juin	Year-to-date 2002 Cumulatif	
Percent – Pourcentage					
					Régions
0.2	-1.1	2.2	-0.3	3.7	Terre-Neuve-et-Labrador
2.5	2.8	4.8	-4.3	6.2	Île-du-Prince-Édouard
9.3	10.8	12.6	8.1	8.5	Nouvelle-Écosse
4.8	5.7	10.9	5.5	5.9	Nouveau-Brunswick
6.0	6.6	8.7	6.8	7.2	Québec
5.8	7.0	8.1	7.5	6.4	Ontario
5.1	7.0	6.7	7.4	7.4	Manitoba
4.7	10.3	7.7	5.0	5.5	Saskatchewan
8.1	7.3	5.3	6.1	7.0	Alberta
6.1	4.2	4.3	4.9	5.5	Colombie-Britannique
47.2	48.2	47.5	47.4	48.0	Yukon
5.1	11.4	10.3	2.6	7.5	Territoires du Nord-Ouest
8.5	14.2	-2.2	-3.6	5.0	Nunavut
6.1	6.7	7.4	6.6	6.6	Total

Tableau 8

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

February 2002 Février	January 2002 Janvier	December 2001 Décembre	November 2001 Novembre	October 2001 Octobre	September 2001 Septembre	Year 2002 Année	
Millions of dollars – Millions de dollars							
							Régions
88.3	89.6	200.8	170.8	132.3	115.8	995.8	Terre-Neuve-et-Labrador
22.7	24.3	53.4	39.4	32.2	31.6	284.0	Île-du-Prince-Édouard
168.2	175.2	370.3	279.6	222.9	202.9	1,886.5	Nouvelle-Écosse
126.7	134.0	280.7	214.3	176.3	160.9	1,439.0	Nouveau-Brunswick
1,337.7	1,475.6	2,619.6	1,895.2	1,772.5	1,662.7	15,404.0	Québec
2,515.0	2,684.0	5,234.5	3,677.6	3,245.8	3,061.9	27,956.2	Ontario
197.7	205.7	410.0	284.4	251.6	229.1	2,164.9	Manitoba
170.3	184.5	344.7	243.3	225.6	202.2	1,881.7	Saskatchewan
744.1	784.6	1,541.3	1,048.4	949.8	888.3	8,098.7	Alberta
865.1	915.0	1,760.0	1,163.5	1,073.9	1,026.8	9,400.2	Colombie-Britannique
7.2	7.1	13.5	9.0	7.2	7.2	88.8	Yukon
11.9	11.8	19.9	14.8	14.0	13.7	126.4	Territoires du Nord Ouest
10.8	11.1	16.2	13.2	13.2	12.9	120.9	Nunavut
6,265.7	6,702.6	12,864.9	9,053.7	8,117.2	7,615.9	69,847.4	Total

Table 9
Retail Sales, Canada, Current and Constant (1997) Dollar Estimates

			Unadjusted Non désaisonné			
	Price Index	Current Dollars	Year to year per cent change	Constant 1997 dollars	Year to year per cent change	
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1997	Variation en pourcentage pour l'année	
		millions \$	%	millions \$	%	
2000						
January	102.5	18,635.6	5.1	18,184.1	3.2	
February	102.9	18,479.0	9.1	17,959.5	6.5	
March	103.6	22,077.8	9.4	21,305.5	6.7	
April	103.0	22,069.9	2.4	21,434.1	1.3	
May	103.3	24,578.0	8.4	23,783.8	7.0	
June	104.0	24,780.2	8.2	23,836.2	6.1	
July	103.7	23,786.7	3.4	22,927.5	1.6	
August	103.4	24,222.9	9.2	23,425.9	8.0	
September	103.7	23,821.2	7.0	22,979.7	5.6	
October	103.8	22,755.6	3.6	21,930.7	2.3	
November	104.7	23,768.2	7.0	22,694.2	4.9	
December	104.5	28,058.1	3.3	26,861.3	1.2	
Year	103.6	277,033.2	6.3	267,322.5	4.5	
2001						
January	104.6	19,903.5	6.8	19,022.2	4.6	
February	105.2	18,791.5	1.7	17,863.3	-0.5	
March	105.0	22,871.1	3.6	21,779.0	2.2	
April	105.9	23,528.6	6.6	22,212.7	3.6	
May	106.4	26,416.5	7.5	24,821.4	4.4	
June	106.2	25,946.8	4.7	24,437.3	2.5	
July	105.7	24,443.6	2.8	23,126.5	0.9	
August	105.6	25,369.8	4.7	24,034.1	2.6	
September	106.0	23,323.8	-2.1	21,993.4	-4.3	
October	105.4	23,941.1	5.2	22,719.1	3.6	
November	104.9	25,183.2	6.0	24,016.1	5.8	
December	104.4	29,410.3	4.8	28,173.5	4.9	
Year	105.4	289,130.0	4.4	274,198.6	2.5	
2002						
January	105.1	21,537.4	8.2	20,495.7	7.7	
February	105.8	20,062.8	6.8	18,967.4	6.2	
March	106.0	23,657.2	3.4	22,319.4	2.5	
April	106.6	25,417.3	8.0	23,834.5	7.3	
May	106.2	27,790.4	5.2	26,155.9	5.4	
June ^f	106.7	26,911.4	3.7	25,215.5	3.2	
July ^f	107.3	26,549.9	8.6	24,739.5	7.0	
August ^f	107.2	27,045.4	6.6	25,238.2	5.0	
September ^p	107.0	24,934.0	6.9	23,307.0	6.0	
October						
November						
December						
Year						

1. Seasonally adjusted constant (1997) 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 (1997)

Price Index Indice des prix	Current Dollars Dollars courants	Seasonally adjusted Désaisonnalisé		Constant 1997 dollars ¹ Dollars constants 1997 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 \$	%				
102.4	22,479.2		0.1	21,948.3		0.2	2000 Janvier
102.8	22,523.0		0.2	21,917.1		-0.1	Février
103.5	22,932.3		1.8	22,166.4		1.1	Mars
102.9	22,590.1		-1.5	21,952.1		-1.0	Avril
103.3	22,750.7		0.7	22,024.4		0.3	Mai
103.9	22,985.4		1.0	22,127.1		0.5	Juin
103.8	23,335.7		1.5	22,484.5		1.6	Juillet
103.6	23,459.0		0.5	22,639.4		0.7	Août
104.1	23,643.2		0.8	22,718.2		0.3	Septembre
104.0	23,445.9		-0.8	22,543.0		-0.8	Octobre
104.6	23,410.3		-0.2	22,384.3		-0.7	Novembre
104.7	23,478.5		0.3	22,417.6		0.1	Décembre
103.6	277,033.2		...	267,322.4		...	Année
104.4	23,620.5		0.6	22,629.3		0.9	2001 Janvier
104.9	23,614.5		0.0	22,513.1		-0.5	Février
105.0	23,734.6		0.5	22,610.7		0.4	Mars
105.9	24,121.7		1.6	22,782.5		0.8	Avril
106.5	24,192.1		0.3	22,719.2		-0.3	Mai
106.1	24,146.4		-0.2	22,753.1		0.1	Juin
105.6	24,052.6		-0.4	22,771.9		0.1	Juillet
105.7	24,124.7		0.3	22,822.5		0.2	Août
106.3	23,748.5		-1.6	22,335.4		-2.1	Septembre
105.6	24,245.6		2.1	22,965.0		2.8	Octobre
104.8	24,582.9		1.4	23,458.9		2.2	Novembre
104.7	24,945.9		1.5	23,837.0		1.6	Décembre
105.5	289,130.0		...	274,198.6		...	Année
104.4	25,261.8		1.3	24,192.0		1.5	2002 Janvier
105.0	25,211.0		-0.2	24,018.7		-0.7	Février
105.5	25,207.4		0.0	23,889.8		-0.5	Mars
106.4	25,460.8		1.0	23,921.8		0.1	Avril
106.2	25,199.7		-1.0	23,735.4		-0.8	Mai
106.3	25,661.2		1.8	24,141.1		1.7	Juin ^f
106.7	25,608.5		-0.2	23,994.8		-0.6	Juillet ^f
106.9	25,712.4		0.4	24,044.6		0.2	Août ^f
106.9	25,572.0		-0.5	23,914.5		-0.5	Septembre ^p
							Octobre
							Novembre
							Décembre
							Année

1. La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1997) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants.

ELECTRONIC PUBLICATIONS AVAILABLE AT | **PUBLICATIONS ÉLECTRONIQUES DISPONIBLES À**
www.statcan.ca



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 taxes, the Goods and Services Tax (GST) and the Harmonized Sales Tax (HST)) 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 Trade 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.).

ANNEXE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, « l’ensemble des ventes effectuées 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 effectuées 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 effectuées directement par les imprimeurs et les éditeurs, et les ventes effectuées par les clubs de livres et les clubs de disques. Il n’y a qu’une exception: les ventes des grands magasins effectuées 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 vente au 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 (les taxes de vente provinciale, la taxe sur les produits et les services (TPS) et la taxe de vente harmonisée (TVH)) 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 auprès de la Section du commerce de détail. 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.).

APPENDIX 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 companies on the CFDB that have a location 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

In December 1997, the sample design of the Monthly Retail Trade Survey was reviewed and changes were made to improve the efficiency of the sample. The first step was to exclude from the frame some companies that were no longer in operation in retail trade. The stratification of the companies was revised in a manner that reflected the most up-to-date information available from Statistic Canada's Central Frame Data Base. Each stratum is first defined by the 1980 Standard Industrial Classification and geographic region. Each combination of industry and geography is divided into three substrata according to their size. The first substratum includes both large and complex companies and is self-representing as companies are included in the sample with certainty (a census) while the other two strata are only partially sampled. Some thresholds that separate the

ANNEXE 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 auprès des entreprises, dans le but de normaliser les concepts et de généraliser la méthodologie et les systèmes. La qualité globale 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 auprès des entreprises menées à Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est composée de toutes les compagnies statistiques de la BDRC ayant un emplacement qui appartient 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 ou ayant une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. L'entité statistique qui représente une entreprise de la PI peut comporter plusieurs niveaux, 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 de plus petite taille et à entité simple, dont la valeur des ventes est située sous la limite calculée pour 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 aux renseignements les plus récents d'être intégrés aux unités de la PNI dans la base de sondage.

Nouvel échantillon

En décembre 1997, le plan de sondage de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail a été revu et mis à jour de façon à améliorer l'efficacité de l'échantillon. Dans un premier temps, certaines compagnies inactives dans le commerce de détail ont été exclues de la base de sondage. La stratification des compagnies a été reprise de façon à refléter les dernières informations de la Base de données du registre central de Statistique Canada. Chaque strate est d'abord définie en fonction de la Classification type des industries de 1980 et de la région géographique. Chaque croisement industriel et géographique est subdivisé selon la taille en trois sous-strates. La première sous-strate, qui englobe les grandes entreprises et les entreprises complexes, est auto-représentative puisqu'il y a tirage complet (recensement) des entreprises, tandis que les deux autres sous-strates sont à tirage partiel (échantillon). Certains seuils délimitant les sous-strates ont

substrata were modified to reflect economic growth since the last survey redesign in 1988. We ensured that the sampling rates would be sufficient to attain the desired precision for the estimates. A new sample was selected in order to maximize overlap with the old sample. Effective April 1998, estimates for the Monthly Retail Trade Survey were produced using this new sample. These improvements to the sample design will provide retail sales estimates of higher quality.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the 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. Companies from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and sample frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey database 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 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 company 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 actual date of birth or the beginning of the current year (if the actual date of birth is prior to the current year). Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data. The backward imputation process applies only to units in the non-integrated portion (NIP) of the sampling frame.

été modifiés de façon à refléter la croissance économique depuis le dernier remaniement de l'enquête en 1988. On s'est assuré que les taux de sondage en place permettraient d'atteindre la précision souhaitée des estimations. Un nouvel échantillon a été tiré afin de maximiser le chevauchement avec l'ancien échantillon. À compter d'avril 1998, les estimations de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail ont été produites à partir de ce nouvel échantillon. Le plan de sondage ainsi amélioré permettra de produire des estimations de ventes au détail de meilleure qualité.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les compagnies 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 compagnies qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour des données et de la base de sondage sont transmises à Ottawa et 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 préliminaires).

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 compagnies n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification 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 la compagnie 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 les ventes des nouvelles unités de l'échantillon jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année courante (si la date de création de la nouvelle unité remonte au-delà de l'année courante). L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées. Le procédé de l'imputation à rebours ne s'applique qu'aux unités de la partie non intégrée (PNI) de la base de sondage.

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 companies to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer companies are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these companies varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer companies which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail companies 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 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 1992).

In order to produce retail sales estimates in constant dollars, sales by trade group are broken down into commodities using the results of the 1989 Retail Commodity Survey. 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 of total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimates to yield an implicit price deflator.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en gonflant les ventes des unités échantillonnées à l'aide d'un poids d'estimation. 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 une estimation des ventes totales 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 compagnies échantillonnées à d'autres groupes de commerce. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés

Les compagnies 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 compagnies n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30 000 compagnies 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 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 (par exemple: année 1992).

Afin de produire des estimations de ventes au détail en dollars constants, les ventes par groupe de commerce sont désagrégées par produits en utilisant les résultats de l'Enquête des marchandises vendues au détail de 1989. 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. La valeur totale du commerce de détail en dollars constants est ainsi 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-

ANNEXE III

Fiabilité des données

Cette publication 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 erreurs non dues à l'échantillonnage

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 la répartition de l'échantillon, du choix des unités d'échantillonnage 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 de l'échantillonnage probabiliste, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non dues 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 du répondant 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 répondants 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

responding units can be imputed using the data from 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.

partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des 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 dues 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 résultats définitifs. Quant aux estimations de la présente publication, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non dues 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 rien n'a été négligé afin de réduire le taux de non-réponse de même que le fardeau de réponse.

Mesure des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage

Mesure des erreurs 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 d'échantillonnage et dans 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 d'effectuer d'autres mesures de précision. Par exemple, **l'erreur-type**, qui est 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**,

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 errors 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 respond for a particular month would have a response rate of

défini comme étant 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 due 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 avec une confiance donnée que 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 \$.

Mesure des erreurs non dues à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de la population. 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 la population ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de la population s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures probabilistes 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 dues à l'échantillonnage.

Une source d'erreurs non dues 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 des ventes qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un

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.

mois donné atteindrait 25 %. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent 8 millions de dollars sur l'estimation globale de 10 millions de dollars, 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 dues 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. 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.

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.

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

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

ANNEXE IV

Désaisonnalisation

Les séries chronologiques (ou temporelles) économiques 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 chronologiques a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries chronologiques: 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 et qui influencent 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 chronologiques 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. Les données estimées sont dérivées des prévisions 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 préliminaire 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 les facteurs saisonniers estimés sont calculés à partir d'une série non-désaisonnalisée qui inclut toutes les plus récentes données relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées du mois courant de même que les données révisées non-désaisonnalisées du mois précédent.

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.

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.*

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.

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

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 sont 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

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	Motor and Recreational Vehicle Dealers	100	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
6311	Automobile (new) dealers	6311	Concessionnaires d'automobiles neuves
6312	Automobile (used) dealers	6312	Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321	Motor home and travel trailer dealers	6321	Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322	Boats, outboard motors and boating accessories dealers	6322	Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
6323	Motorcycle and snowmobile dealers	6323	Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329	Other recreational vehicle dealers	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	Galleries 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.