



 **Retailing
in Canada**
Last Edition

1998



**Commerce de
détail au Canada**
Dernière parution

1998

How to obtain more information

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

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. 63-236-XIB, is published annually in electronic format on the Statistics Canada Internet site at a price of CDN \$26.00. To obtain single issues, 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 \$52.00. The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue
United States	CDN \$ 6.00
Other countries	CDN \$ 10.00

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 des statistiques du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-3549).

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 télécommunications 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° 63-236-XIB au catalogue est publié annuellement sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada et est offert au prix de 26 \$ CA. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires à www.statcan.ca, sous 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 52 \$ CA. Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

	Exemplaire
États-Unis	6 \$ CA
Autres pays	10 \$ 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 Trade Section

Retailing in Canada

1998

Statistique Canada
Division des statistiques du commerce
Section du commerce de détail

Commerce de détail au Canada

1998

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2001

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.

February 2001

Catalogue no. 63-236-XIB

Frequency: Annual

ISSN 1492-9198

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2001

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.

Février 2001

N° 63-236-XIB au catalogue

Périodicité : annuelle

ISSN 1492-9198

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 Statistics Canada publications:

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

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

This publication was prepared under the direction of:

- **F. Maranda**, Director, Distributive Trades Division
- **D. McDowell**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **B. Meyer**, Chief, Retail Trade Financial Section, Distributive Trades Division
- **C. Nusum-Sol**, Analyst, Retail Trade Financial Section, Distributive Trades Division

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

Signes conventionnels

Voici la signification des signes conventionnels suivants utilisés dans les publications de Statistique Canada:

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

NOTA

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

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **F. Maranda**, directeur, Division de la statistique du commerce
- **D. McDowell**, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- **B. Meyer**, chef, section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce
- **C. Nusum-Sol**, analyste, section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce

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

Table of Contents

Table des matières

	Page		Page
Description of the Annual Retail Trade Survey	6	Description de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail	6
For Further Reading	7	Lectures suggérées	7
Note to readers	8	Avis aux lecteurs	8
Highlights	9	Faits saillants	9
Feature article	14	Article de fond	14
Tables		Tableaux	
1.0 Historical Series, Canada, 1988-1998	20	1.0 Série historique, Canada, 1988-1998	20
2.0 Total Operating Revenue by Trade Group, Canada, 1998	20	2.0 Recettes d'exploitation totales par groupe de commerce, Canada, 1998	20
3.1 All Groups, Canada, 1998	21	3.1 Tous les groupes, Canada, 1998	21
3.2 Supermarkets and Grocery Stores, Canada, 1998	22	3.2 Supermarchés d'alimentation et épiceries, Canada, 1998	22
3.3 All Other Food Stores, Canada, 1998	23	3.3 Tous les autres magasins d'alimentation, Canada, 1998	23
3.4 Drug and Patent Medicine Stores, Canada, 1998	24	3.4 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés, Canada, 1998	24
3.5 Shoe Stores, Canada, 1998	25	3.5 Magasins de chaussures, Canada, 1998	25
3.6 Men's Clothing Stores, Canada, 1998	26	3.6 Magasins de vêtements pour hommes, Canada, 1998	26
3.7 Women's Clothing Stores, Canada, 1998	27	3.7 Magasins de vêtements pour dames, Canada, 1998	27
3.8 Other Clothing Stores, Canada, 1998	28	3.8 Autres magasins de vêtements, Canada, 1998	28
3.9 Household Furniture and Appliances Stores, Canada, 1998	29	3.9 Magasins de meubles et d'appareils ménagers, Canada, 1998	29

Table of Contents - Continued		Table des matières - suite	
3.10 Household Furnishings Stores, Canada, 1998	30	3.10 Magasins d'accessoires d'ameublement, Canada, 1998	30
3.11 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers, Canada, 1998	31	3.11 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, Canada, 1998	31
3.12 Gasoline Service Stations, Canada, 1998	32	3.12 Stations-service, Canada, 1998	32
3.13 Automotive Parts, Accessories and Services Stores, Canada, 1998	33	3.13 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services, Canada, 1998	33
3.14 General Merchandise Stores, Canada, 1998	34	3.14 Magasins de marchandises diverses, Canada, 1998	34
3.15 Other Semi-Durable Goods Stores, Canada, 1998	35	3.15 Autres magasins de produits semi-durables, Canada, 1998	35
3.16 Other Durable Goods Stores, Canada, 1998	36	3.16 Autres magasins de produits durables, Canada, 1998	36
3.17 Other Retail Stores, Canada, 1998	37	3.17 Autres magasins de ventes au détail, Canada, 1998	37
4.0 Performance Indicators by Trade Group, Canada, 1998	38	4.0 Indicateurs de performance par groupe de commerce, Canada, 1998	38
5.0 Total Operating Revenue by Industry Classes and Subgroups based on the 1980 Standard Industrial Classification, Canada, 1998	39	5.0 Recettes d'exploitation totales selon les groupes et classes de la Classification type des industries de 1980, Canada, 1998	39
6.0 Total Operating Revenue by Type of Operation and Trade Group, Canada, 1998	42	6.0 Recettes d'exploitation totales par type d'exploitation et groupe de commerce, Canada, 1998	42
7.0 Selected Price Indices, Canada, 1992-1998	43	7.0 Indices de prix divers, Canada, 1992-1998	43
Methodology	44	Méthodologie	44
Data Quality	47	Qualité des données	47
Supplementary Tables		Tableaux supplémentaires	
1.1 Data Quality Table - By Trade Group, Canada, 1998	50	1.1 Tableau de qualité des données - Par groupe de commerce, Canada, 1998	50
1.2 Data Quality Table - By Province or Territory, 1998	51	1.2 Tableau de qualité des données - Par province ou territoire, 1998	51
Special Requests	52	Demandes spéciales	52
Glossary	53	Glossaire	53

Table of Contents - Concluded		Table des matières - fin	
Appendix I - Questionnaire	57	Appendice I - Questionnaire	59
Appendix II - Trade Group Coverage - Retail Trade, 1998	61	Appendice II - Couverture des groupes de commerce - Commerce de détail, 1998	61

Description of the Annual Retail Trade Survey**Description de l'Enquête annuelle sur le commerce détail****Introduction**

This annual publication replaces the retail portion of the previous annual publication covering distributive trades in Canada, *Wholesaling and Retailing in Canada*. Its objective is to present information on the operating revenues and expenditures of retailers in Canada by trade group and at national and provincial or territorial levels. This information is required by all levels of government to develop national and regional economic programs and policies and is used by businesses, trade associations and others to assist in decision-making, marketing efforts and to assess business conditions.

The principal source of data for this publication is the Annual Retail Trade Survey (ARTS). The ARTS collects data from a sample of independent retailers following the same sampling strategy used for the Monthly Retail Trade Survey (MRTS). Data on retail chain and department store organizations are collected from the Annual Retail Chain and Department Store Survey (ARC).

Comparability

Changes in concepts and methodology and revisions of data made by respondents may lead to discrepancies between data from the ARTS and data collected by the MRTS. The use of a sample-based survey also marks a break in the series from the annual data published from the previous annual surveys. Data collected from the MRTS are often preliminary estimates that are revised by the time of the collection of the ARTS. Annual survey data are adjusted to take into account respondents' various fiscal periods. This adjustment affects the retail trade revenue estimates by about 1%.

Revisions

1997 ARTS data were not revised.

Introduction

La présente publication annuelle remplace la portion du commerce de détail de la publication précédente couvrant le secteur du commerce au Canada, *Les commerces de gros et de détail au Canada*. Son objectif est de présenter des données sur les recettes et les dépenses d'exploitation des détaillants au Canada par groupe de commerce et au niveau national, provincial ou territorial. Ces informations sont requises par tous les niveaux de gouvernement pour développer des programmes économiques et des politiques nationales et régionales et sont utilisées par les entreprises, les associations de marchands et autres groupes pour élaborer des stratégies de commercialisation, évaluer les conditions du marché et prendre des décisions.

La source principale de données de cette publication est l'Enquête annuelle sur le commerce de détail (EACD). L'EACD recueille des données d'un échantillon de détaillants indépendants suivant la méthode d'échantillonnage utilisée par l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD). Les données sur les organisations de magasins à succursales et de grands magasins du commerce de détail proviennent de l'Enquête annuelle sur les magasins à succursales et les grands magasins (EAMS).

Comparabilité

Les changements de concepts et de méthodologies et des révisions de données de la part des répondants pourraient mener à des différences entre les données de l'EACD et les données saisies par l'EMCD. L'utilisation d'une enquête-échantillon cause aussi un bris de série des données annuelles issues des enquêtes annuelles précédentes. Les données saisies par l'EMCD sont souvent des estimations préliminaires qui sont révisées avant la collecte de l'EACD. Les données de l'enquête annuelle sont ajustées pour tenir compte des diverses périodes fiscales des répondants. Cet ajustement affecte les estimations des recettes du commerce de détail d'environ 1%.

Révisions

Les données de 1997 de l'EACD n'ont pas été révisées.

FOR FURTHER READING

Selected Statistics Canada Publications

LECTURES SUGGÉRÉESChoisies parmi les publications de
Statistique Canada

Title	Catalogue no. N° au catalogue	Titre
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	63-005-XPB/ 63-005-XIB	Commerce de détail, mensuel, bilingue.
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	63-007-XIB	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.
Retail Chain and Department stores, Annual, Bilingual.	63-210-XIB	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.

To order a publication, you may telephone (613) 951-7277 or 1-800-700-1033 or fax (613) 951-1584 or 1-800-889-9734 or internet: order@statcan.ca. You may also call 1-800-267-6677 (Canada and United States) toll free. If you order by telephone, written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou 1-800-700-1033 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou 1-800-889-9734 ou par internet: order@statcan.ca. Vous pouvez aussi appeler sans frais (Canada et États-Unis) au 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone.

Note to readers

LAST ISSUE OF 63-236-XIB CATALOGUE

This is the last issue of catalogue 63-236-XIB. For the 1998-reference year the catalogue has been renamed to *Retailing in Canada* because Wholesale Trade estimates are not included.

As of the 1999 reference year there were many changes to the Annual Retail survey – the most significant being the change from SIC to NAICS classification. For further information on the transition of the retail surveys to the NAICS classification please see the article included in this publication *Changes In The Outputs Of Annual Retail Trade Surveys* on page 14.

If you have any questions please contact the Marketing and client services unit – Distributive Trades Division.

Telephone: 1-877-421-3067 / (613) 951-3549
Fax: (613) 951-3522
e-mail: retailinfo@statcan.ca

Avis aux lecteurs

DERNIER TIRAGE DU CATALOGUE 63-236-XIB

Ceci est le dernier tirage du catalogue n° 63-236-XIB. La publication pour l'année de référence 1998 s'intitule *Commerce de détail au Canada* car les estimations du commerce de gros ne sont pas incluses.

L'année de référence 1999 a apporté avec elle plusieurs changements à l'enquête annuelle sur le commerce de détail, notamment la transition de la Classification type de des Industries (CTI) au Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Pour de plus amples renseignements sur les changements aux enquêtes sur le commerce de détail affectées par la transition du CTI au SCIAN, nous vous prions de consulter l'article en page 14 intitulé, *Changements aux produits des enquêtes annuelles sur le commerce de détail*.

Si vous avez des questions, adressez-vous à la Section du marketing et des services à la clientèle – Division de la statistique du commerce

Téléphone : 1-877-421-3067 / (613) 951-3549
Télécopieur : (613) 951-3522
Courriel : détaillantsinfo@statcan.ca

Highlights

Revenues in the Retail trade sector climbed to \$254.2 billion in 1998. As a proportion of total consumer expenditures, the retail trade sector increased from 46.1% in 1997 to 47.9% in 1998.

Automotive retailers take the lion's share of the retail market

Gains in all major groups reflected continued consumers' confidence. Automotive retailers again dominated retail trade market, taking 38.7% of the market share (Text Table 1), the majority of the automotive retailers being accounted for by motor vehicle and recreational vehicle dealers at 25.9% of total market share. Gasoline Service Stations and automotive parts, accessories and services make up the other 12.8%. Food retailers followed with 23.2% of the total operating revenue for retail trade while "Other Retailers" and General Merchandise stores reported 11.3% and 11.0% of the total respectively.

Faits saillants

Les recettes du secteur du commerce de détail ont atteint 254,2 milliards de dollars en 1998. Les recettes du secteur ont représenté, en 1998, 47,9 % des dépenses totales des consommateurs, comparativement à 46,1 % en 1997.

Les détaillants du secteur de l'automobile accaparent la plus grande part du marché

Les gains dans tous les groupes majeurs rendent compte de la confiance continue des consommateurs. Les détaillants du secteur de l'automobile ont de nouveau dominé le marché de détail, leur part s'établissant à 38,7 % du marché (tableau explicatif 1). La majorité des détaillants du secteur sont des concessionnaires d'automobiles et de véhicules récréatifs qui occupent 25,9 % du marché total. Les stations-service et les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services ont représenté les 12,8 % restants. Venaient ensuite les magasins d'alimentation avec 23,2 % des recettes totales d'exploitation pour le commerce de détail, tandis que les « autres détaillants » et les magasins de marchandises diverses comptaient respectivement pour 11,3 % et 11,0 % du total.

Text Table 1
Tableau explicatif 1

Major Groups Groupes majeurs	Total Operating Revenue Recettes totales d'exploitation 1998	% Share Part en %
	millions of dollars - millions de dollars	
Food - Alimentation	58,945.7	23.2
Drugs - Médicaments	13,133.3	5.2
Clothing - Vêtements	14,087.5	5.5
Furniture - Meubles	12,873.9	5.1
Automotive - Automobiles	98,429.9	38.7
General Merchandise-Marchandises diverses	27,876.4	11.0
Other - Autres	28,815.5	11.3
Total All Groups - Total tous les groupes	254,162.2	100.0

Revenues come from sales of goods purchased for resale

In 1998 retailers earned the vast majority of their revenue from the sale of goods that had been purchased for resale (96.2%). The remainder is from "Other Operating Revenue" which includes commissions, sales of goods of own manufacture, labour and rental and leasing revenues. Automotive parts, accessories and services stores reported the largest proportion of revenue from "other" sources with 15.4% of their revenue in this category (Chart 1). Labour receipts for repairs and installation account for a large percentage of this total. Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers and Other Foods Stores also generate revenue greater than the average total retail trade from Other Operating Revenue. In the case of Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers the revenue is generated from labour, rental and leasing, while Other Foods Stores' greatest source of revenue other than purchase of goods for resale is sales of goods of own manufacture, such as bakery goods.

Les recettes proviennent des ventes de marchandises destinées à la revente

En 1998, les détaillants ont tiré la plus grande partie de leurs recettes de la vente de marchandises destinées à la revente (96,2 %). Le reste vient des « autres recettes d'exploitation » qui comprennent les commissions, les ventes de biens de production propre, les recettes de main-d'œuvre et d'activités locatives. Les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services ont enregistré la plus importante proportion de recettes d'« autres sources », 15,4 % de leurs recettes appartenant à cette catégorie (graphique 1). Les recettes de main-d'œuvre que procurent les services de réparation et d'installation ont compté pour un important pourcentage de ce total. Les autres magasins d'alimentation et les concessionnaires d'automobiles et de véhicules récréatifs ont également généré des recettes supérieures à celles de l'ensemble du commerce de détail (provenant, dans le cas des concessionnaires d'automobiles et de véhicules récréatifs, de la main-d'œuvre et des services de location). S'agissant des autres magasins d'alimentation, la vente de biens de production propre comme les produits de boulangerie a constitué la plus importante source de recettes ne provenant pas de marchandises destinées à la revente.

Chart 1 Retail Trade, Other Operating Revenue
Graphique 1 Commerce de détail, autres recettes d'exploitation

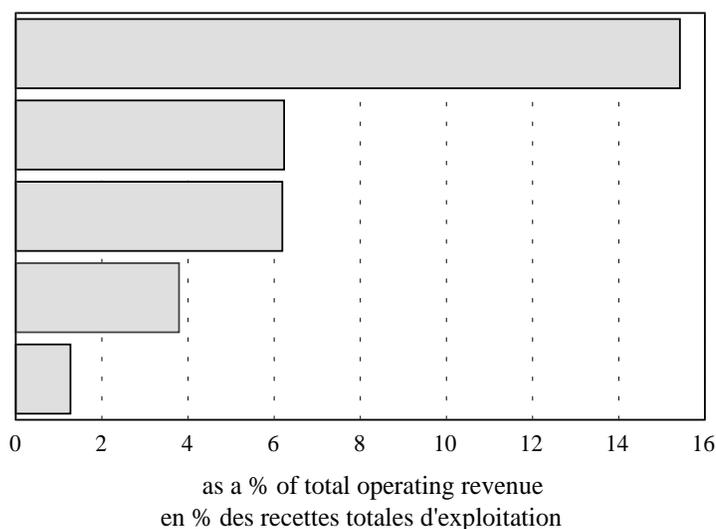
Automotive Parts, Accessories & Service Stores
Pièces automobiles, accessoires & service

Other Food Stores
Autres magasins d'alimentation

Motor Vehicle & Recreational vehicle Dealers
Concessionnaires d'auto. et de véh. récréatifs

Total Retail Trade
Total du commerce de détail

All other stores



Fewer But Larger Stores

As a result of a 7.8% increase in total retail operating revenue and a 2.6% reduction in the number of stores, down 4,477 to 169,023 stores, total operating revenue per store increased 10.6% from \$1.36 million in 1997 to \$1.50 million in 1998. In 1998, the Household Furnishings sector experienced a decline of 674 stores

Magasins moins nombreux mais plus grands

À la suite d'une augmentation de 7,8 % du total des recettes d'exploitation du commerce de détail et d'une réduction de 2,6 % du nombre de magasins soit 4 477 magasins pour s'établir à 169,023 magasins. Les recettes totales d'exploitation par magasin ont augmenté de 10,6 %, passant de 1,36 million de dollars en 1997 à 1,5 million de dollars en 1998. En 1998, 674 magasins

(-15.7%) with an accompanying decrease in total operating revenue of 3.9%. Men's Clothing Store locations decreased by 400 (-15.2%) with a 5.2% decrease in revenue. However, with a decrease of 2,020 locations, Gasoline Service Stations lost the highest number of locations (-7.5%), while their total operating revenue decreased 1.3%. The few increases in locations were led by the General Merchandise stores, up 7.8% (accompanying their increase in total revenue of 10.3%) and other durable goods stores, up 7.5% (revenue up 13.5%).

Regional Performance

The provincial distribution of retail operating revenue largely reflects the provincial distribution of population. For instance, Ontario with 37.6% of the national population reported 37.2% of total operating revenue. Similarly, Nova Scotia with 3.1% of the population, reported the same proportion of total operating revenue. On the other hand, Alberta, with 9.6% of the population, reported 11.3% of total operating revenue (Text Table 2).

(-15,7 %) ont disparu du secteur des articles d'ameublement (entraînant une diminution des recettes totales d'exploitation de 3,9 %), tandis que les emplacements de magasins de vêtements pour hommes ont diminué de 400 (-15,2 %) entraînant une diminution correspondante de 5,2 % des recettes. Toutefois, avec une diminution de 2 020 emplacements, les stations-service ont enregistré la plus importante perte d'emplacements (-7,5 %). Les quelques augmentations du nombre d'emplacements sont à porter d'abord au compte des magasins de marchandises diverses (hausse de 7,8 %, correspondant à une progression de 10,3 % des recettes totales) et des autres magasins de marchandises durables, dont le nombre a augmenté de 7,5 %, et les recettes, de 13,5 %.

Résultats par région

La répartition provinciale des recettes totales d'exploitation de détail reflète dans une large mesure la répartition provinciale de la population. Ainsi, l'Ontario qui compte 37,6 % de la population nationale, a déclaré 37,2 % des recettes totales d'exploitation. De même, la Nouvelle-Écosse, avec 3,1 % de la population, a déclaré 3,1 % des recettes totales d'exploitation. Par contre, l'Alberta qui compte 9,6 % de la population a déclaré 11,3 % des recettes totales d'exploitation (tableau explicatif 2).

Text Table 2
Tableau explicatif 2

Retail Trade Total Operating Revenue by Province or Territory Commerce de détail par province ou territoire

	Total Operating Revenue 1998 Recettes d'exploitations totales 1998	1998 Distribution Répartition de 1998	Distribution of Population Répartition de la population
	millions of dollars - millions de dollars		%
Newfoundland -Terre-Neuve	4,102.3	1.6	1.8
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	1,056.1	0.4	0.5
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	7,757.3	3.1	3.1
New Brunswick - Nouveau Brunswick	6,207.1	2.4	2.5
Quebec - Québec	59,257.8	23.3	24.2
Ontario	94,499.1	37.2	37.6
Manitoba	9,050.2	3.6	3.8
Saskatchewan	7,951.1	3.1	3.4
Alberta	28,818.0	11.3	9.6
British Columbia - Colombie-Britannique	34,620.4	13.6	13.2
Yukon Territory - Territoires du Yukon	325.0	0.1	0.1
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	357.4	0.1	0.1
Nunavut	160.3	0.1	0.1
Total Canada	254,162.2	100.0	100.0

Gross Margins

Retail gross margins fell from 27.1% in 1997 to 26.6% in 1998. The highest gross margins continued to be realised by the clothing sector (44.4%), with Women's Clothing sector having the highest gross margin with 46.5%, followed by Shoe Stores with 45.1%, Other Clothing with 43.1% and Men's Clothing with 42.9%. The lowest gross margins in 1998 continued to be realised by Supermarkets and Grocery Stores (21.6%) and Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers (14.5%).

Employee Earnings and Benefits

Overall, employee earnings and benefits represented 11.0% of total operating revenue, up from 10.4% in 1997. In fact, employee earnings and benefits grew 8.4% to \$28.0 billion in 1998. The increase was not across all trade groups as it was in 1997. Employee earnings and benefits increased from 16.3% of total operating revenue for Men's Clothing Stores in 1997 to 17.3% in 1998. In the same way, Gasoline Service Stations increased from 6.1% in 1997 to 6.8% in 1998. On the contrary, employee earnings and benefits for Household Furnishings Stores had the largest decline moving from 17.1% of total operating revenue in 1997 to 16.3% in 1998.

This article was written by Carol Nusum-Sol. Carol is an analyst for the Retail Financial Section of Distributive Trades Division of Statistics Canada.

Tel: (613) 951-2117
E-mail: solcaro@statcan.ca

Marges brutes

Les marges brutes du commerce de détail ont diminué, passant de 27,1 % en 1997 à 26,6 % en 1998. C'est encore le secteur du vêtement qui a réalisé les marges brutes les plus élevées (44,4 %), le secteur des vêtements pour dames ayant enregistré la marge brute la plus élevée, avec 46,5 %, suivi des magasins de chaussures (45,1 %), des autres vêtements (43,1 %) et des vêtements pour hommes (42,9 %). Les marges brutes les plus faibles en 1998 ont été réalisées encore une fois par les supermarchés et les épiceries (21,6 %) et par les concessionnaires d'automobiles et de véhicules récréatifs (14,5 %).

Rémunération et avantages sociaux des employés

Dans l'ensemble, la rémunération et les avantages sociaux des employés ont représenté 11 % des recettes totales d'exploitation, comparativement à 10,4 % en 1997. De fait, la rémunération et les avantages sociaux des employés ont augmenté de 8,4 % pour atteindre 28 milliards de dollars en 1998. Contrairement à 1997, l'augmentation n'a pas touché tous les groupes professionnels. La rémunération et les avantages sociaux des employés des magasins de vêtements pour hommes ont passé de 16,3 % des recettes totales d'exploitation en 1997 à 17,3 % en 1998. De même, les chiffres correspondant pour les stations-service sont de 6,1 % en 1997 et de 6,8 % en 1998. D'autre part, la rémunération et les avantages sociaux des employés des magasins d'articles d'ameublement accusent la diminution la plus forte, passant de 17,1 % des recettes totales d'exploitation en 1997 à 16,3 % en 1998.

Cet article a été rédigé par Carol Nusum-Sol. Carol est une analyste de la section du commerce de détail financier de la division de la statistique du commerce à Statistique Canada.

Tél: (613) 951-2117
Courriel: solcaro@statcan.ca

Feature Article



Article de fond



CHANGES IN THE OUTPUTS OF ANNUAL RETAIL TRADE SURVEYS

CHANGEMENTS APPORTÉS AUX PRODUITS DES ENQUÊTES ANNUELLES SUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

INTRODUCTION

Statistics Canada's annual retail trade surveys¹ are undergoing changes. Two activities underlie these changes. The re-design of our annual retail trade statistical program is one. The other is the conversion from the 1980 Standard Industrial Classification (1980 SIC) to the North American Industrial Classification System (NAICS). These activities will have significant impacts on the output of the annual surveys.

This paper has two goals. The first is to inform retail store data users, industry analysts, trade associations and other stakeholders about these changes. The second is to consult with stakeholders on possible data outputs resulting from the changes.

The paper is organized into five parts. Following the introduction, Part II describes the outputs from the current surveys and compares and contrasts the current outputs with the new. Part III focuses on the introduction of NAICS codes and the changes in coverage for retail trade. In Part IV, the benefits resulting from the above changes are outlined. The final part (Part V) seeks comments or suggestions from data users, retail trade associations and industry specialists on the release of data products as a result of the changes to the surveys.

II. CHANGES IN DATA PRODUCTS

1. Output of current surveys

Statistics Canada currently has two publications as part of its annual retail trade survey program: *Retailing in Canada* (formerly known as *Wholesaling and Retailing in Canada*) Catalogue #63-236; and *Retail Chain and Department Stores*, Catalogue #63-210. The *Retailing in Canada* publication covers all retail trade, with the exception of direct selling. The major contents of this publication are number of locations, total operating revenue, operating expenses including the cost of goods sold, employee earnings and benefits, and gross margins. These variables are cross-classified using industrial

INTRODUCTION

Les enquêtes annuelles de Statistique Canada sur le commerce de détail¹ sont en voie de transformation. Deux activités sous-tendent ces changements. La première est la refonte de notre programme statistique annuel sur le commerce de détail. L'autre est la conversion de la Classification type des industries de 1980 (CTI 1980) au Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Ces activités seront lourdes de conséquences pour la production des enquêtes annuelles.

Le présent document a un double objet. Le premier est d'informer de ces changements les utilisateurs des données sur la vente au détail en magasin, les analystes de l'industrie, les associations commerciales et les autres intervenants. Le deuxième est de consulter les intervenants au sujet des produits possibles découlant des changements.

Le document compte cinq parties. Après l'introduction, la partie II décrit les produits des enquêtes courantes et met en comparaison et en contraste les produits courants avec les nouveaux. La partie III met l'accent sur l'introduction des codes du SCIAN et les changements à la couverture du commerce de détail. La partie IV expose les avantages découlant des changements qui précèdent. Dans la dernière partie (partie V), les utilisateurs des données, les associations de commerce de détail et les spécialistes de l'industrie sont invités à faire part de leurs commentaires ou de leurs suggestions sur la diffusion des produits de données par suite des changements apportés aux enquêtes.

II. CHANGEMENTS APPORTÉS AUX PRODUITS DE DONNÉES

1. Produits des enquêtes courantes

Statistique Canada a actuellement deux publications dans le cadre de son programme d'enquêtes annuelles sur le commerce de détail : *Le commerce de détail au Canada* (jadis appelé *Les commerces de gros et de détail au Canada*), n°63-236 au catalogue; et *Magasins de détail à succursales et les grands magasins*, n° 63-210 au catalogue. La publication *Le commerce de détail au Canada* couvre tout le commerce de détail, à l'exception de la vente directe. Les principaux éléments de cette publication sont le nombre d'emplacements, les recettes totales d'exploitation, les dépenses d'exploitation, y compris le coût des marchandises vendues et les gains et avantages sociaux des employés, ainsi que

breakdowns known as trade groups and also by province and territory. There are also data on total operating revenue for each SIC industry and additional details for chain and independent stores².

The *Retail Chain and Department Store* publication covers a subset of store retailers, that is, retail chains³. The chains publication contains a much wider variety of tables than does *Retailing in Canada*. There are detailed tables on chains by number of stores, by sales level, and by industry. Since store size, in terms of floor area, is also requested on the questionnaire, there is detailed information, by industry, on sales per square foot or per square metre. There is also information on the number of chain stores and sales, by industry, for very large cities (Census Metropolitan Areas) as well as cities down to populations as low as 10,000. There is also a separate set of tables for Department Stores.

2. Output of the new surveys

As of 1999 survey year, there will be significant changes to the products released from the annual surveys. Depending on the quality of responses, Statistics Canada hopes to be able to release data on retail franchise stores². This is in addition to products on chain stores and independent stores.

The new surveys will provide expanded information for the three types of organizations, compared with pre-1999 surveys. For example, there is the possibility of providing a detailed breakdown in purchased service expenses into rental and leasing expenses, telephone and other communication expenses, insurance premiums etc. Additional financial data could be made available at the location level for all three business organizations. Moreover, independents and franchises will also have more location information at the company level, in addition to data on gross leasable area of premises.

III. NAICS AND CHANGES TO THE RETAIL TRADE INDUSTRY

1. The new classification system

The second activity affecting the annual retail trade surveys is the introduction of a new industrial classification. Statistics Canada is in the process of converting the 1980 Standard Industrial Classification (SIC) system to present statistical information using NAICS⁵. NAICS is the first-ever uniform system of North American industry classification. Created against the background of the North American Free Trade Agreement, it is designed to provide common definitions of the industrial structure of the three countries (Canada, United States and Mexico) and a common statistical framework to facilitate the analysis of the three economies. NAICS Canada replaces the 1980 SIC⁶.

les marges brutes. Ces variables sont recoupées par des répartitions par branche appelées groupes de commerce, ainsi que par province et territoire. Il y a aussi des données sur les recettes totales d'exploitation pour chaque branche CTI et des détails supplémentaires pour les magasins à succursales et indépendants².

La publication *Magasins de détail à succursales et les grands magasins* couvre un sous-ensemble de magasins de détail, c'est-à-dire les magasins de détail à succursales¹. La publication sur les magasins à succursales renferme une gamme beaucoup plus vaste de tableaux que *Le commerce de détail au Canada*. Il y a des tableaux détaillés sur les magasins à succursales par niveau de vente et par branche. Puisque le questionnaire renferme également une question sur la taille des magasins, en superficie totale, il y a des renseignements détaillés, par branche, sur les ventes par pied carré ou par mètre carré. Il y a aussi des renseignements sur le nombre de magasins à succursales et les ventes, par branche, pour les très grandes villes (régions métropolitaines de recensement) ainsi que pour les villes de 10 000 habitants et plus. Il y a aussi un ensemble distinct de tableaux pour les grands magasins.

2. Produits des nouvelles enquêtes

À compter de l'année d'enquête 1999, il y aura des changements considérables aux produits découlant des enquêtes annuelles. Selon la qualité des réponses, Statistique Canada espère pouvoir publier des données sur les magasins de détail franchisés⁴. Cela s'ajoute aux produits sur les magasins à succursales et les magasins indépendants.

Les nouvelles enquêtes fourniront plus de renseignements pour les trois types d'organisation, comparativement aux enquêtes d'avant 1999. Par exemple, il y a possibilité de donner une répartition détaillée des dépenses en services achetés, selon les dépenses de location et de location-acquisition, les dépenses de téléphone et d'autres communications, les primes d'assurance, etc. Il pourrait y avoir moyen de fournir des données financières supplémentaires au niveau de l'emplacement pour chacun des trois types d'organisation de l'entreprise. Par ailleurs, pour les indépendants et les franchisés, il y aura également plus de renseignements sur les emplacements au niveau de l'entreprise, en plus des données sur la superficie brute de location des locaux.

III. LE SCIAN ET LES CHANGEMENTS APPORTÉS AU SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL

1. Le nouveau système de classification

La deuxième activité touchant les enquêtes annuelles sur le commerce de détail est l'institution de nouveaux codes de classification des branches d'activité. Statistique Canada est en voie de convertir la Classification type des industries (CTI) de 1980 pour présenter les renseignements statistiques selon le SCIAN⁷. Le SCIAN est le tout premier système uniforme de classification des industries de l'Amérique du Nord. Sur la toile de fond de l'Accord de libre-échange nord-américain, il vise à donner des définitions communes de la structure industrielle des trois pays (Canada, États-Unis et Mexique) et à arrêter un cadre statistique commun pour faciliter l'analyse des trois économies. Le SCIAN Canada remplace la CTI de 1980⁸.

2. NAICS and changes to the retail trade industry

The retail trade sector has been restructured under NAICS to reflect the changing nature of the retail industry in Canada. Under NAICS, a firm is classified as a retailer if it primarily engages in retailing merchandise, generally without processing, and rendering services incidental to the sale of merchandise. The new classification system identifies fewer industries that contribute to today's retail trade economy; four less than 1980 SIC (from 73 1980 SIC industries to 69 NAICS industries). For store retailers³, the necessary and sufficient condition in the new classification system is the operation of a store, with the exception of heavy-duty truck dealers and farm equipment suppliers.

With NAICS, some new industries have been separately recognized for the first time in the retail trade sector. These new industries are convenience stores, gas stations with convenience stores and food (health) supplement stores. The new industries reflect recognizable parts of 1980 SIC divisions.

3. Cross-sector movements in retail resulting from conversion to NAICS

There are important differences in the retail sector, classified using NAICS rather than SIC 1980. First, some store formats, previously classified to wholesale trade, are moving to retail trade. They include building material stores, computer and software stores, and office supply stores. Areas where the principal activity is repair, rather than selling merchandise, are moving from retail trade to the services sector. The primary area affected is automotive repair including garages not selling gasoline, paint and body repair shops, muffler replacement shops, motor vehicle glass replacement shops and motor vehicle transmission repair and replacement shops. In addition, areas where the principal activity is processing rather than selling merchandise are moving to manufacturing. Examples include dressmakers, tailors, and some bakeries.

Activities related to electronic shopping (e-commerce) are included in the Annual Non-Store Retail Survey, if they are conducted in an establishment where the principal activity is electronic commerce.

4. Dealing with data breaks or historical continuity of data

It is proposed to backcast total operating revenue by NAICS industry for 1998. This will be done through a retabulation of the micro-records already collected on a SIC 1980 basis. Bearing in mind the resources required to do this type of work and the level of demand, Statistics Canada would like to hear from users regarding their requirements for data continuity.

2. Le SCIAN et les changements apportés au secteur du commerce de détail

Le SCIAN a restructuré le secteur du commerce de détail pour refléter la nature changeante de la branche du détail au Canada. Dans le SCIAN, l'entreprise est classée comme détaillant si son activité principale consiste à vendre des marchandises au détail, généralement sans transformation, et à fournir des services connexes. Le nouveau système de classification identifie moins de branches d'activité qui contribuent à l'économie du commerce de détail d'aujourd'hui; quatre de moins que dans la CTI 1980 (les 73 branches de la CTI 1980 sont regroupées en 69 industries dans le SCIAN). Pour les magasins de détail⁷, la condition nécessaire et suffisante dans le nouveau système de classification est l'exploitation d'un magasin, sauf pour les vendeurs de poids lourds et les fournisseurs de matériel agricole.

Avec le SCIAN, certaines nouvelles branches figurent pour la première fois dans le secteur de la vente au détail. Ces nouvelles branches sont les dépanneurs, les postes d'essence avec dépanneur et les magasins de suppléments alimentaires (santé). Les nouvelles branches reflètent des parties identifiables de divisions de la CTI 1980.

3. Mouvements intersectoriels du commerce de détail suite à la conversion au SCIAN

Il existe d'importantes différences entre le SCIAN et la CTI 1980 dans le secteur de la vente au détail. En premier lieu, certains types de magasins, jadis classés dans le commerce de gros, passent au commerce de détail. Ils comprennent les magasins de matériaux de construction, les magasins d'ordinateurs et de logiciels, et les magasins de fournitures de bureau. Les domaines où l'activité principale est la réparation, plutôt que la vente de marchandises, passent du commerce de détail au secteur des services. Le principal domaine touché est la réparation d'automobiles, y compris les garages qui ne vendent pas d'essence, les ateliers de peinture et de carrosserie, les ateliers de remplacement de silencieux, les ateliers de remplacement de glaces et de pare-brise de véhicules automobiles et les ateliers de réparation et de remplacement de transmissions de véhicules automobiles. En outre, les secteurs où l'activité principale est la transformation plutôt que la vente de marchandises passent à la fabrication. C'est le cas notamment des couturières, des tailleurs et de certaines boulangeries.

Les activités liées au commerce électronique sont comprises dans l'Enquête annuelle sur le commerce de détail hors magasin, si elles ont lieu dans un établissement dont l'activité principale est le commerce électronique.

4. Solutions de continuité des données ou continuité chronologique des données

Il est proposé de réviser les recettes totales d'exploitation par branche du SCIAN pour 1998. Cela se fera par une nouvelle totalisation des micro-enregistrements déjà recueillis en fonction de la CTI 1980. Compte tenu des ressources requises pour effectuer ce genre de travail et du niveau de demande, Statistique Canada aimerait connaître les avis des utilisateurs au sujet des besoins de continuité des données.

IV. BENEFITS TO USERS OF NEW SURVEYS AND NAICS

1. Benefits of the new survey data

Statistics Canada expects that data from the new surveys will be of much more benefit to the retail industry. First, the new classification system is an update of the retail trade sector and individual industries to reflect appropriate coverage for today's and hopefully tomorrow's reality for retail. As such, business leaders and trade associations will recognize that it is more appropriate and relevant to today's economy than SIC 1980.

Second, because of a common classification system, NAICS will allow for an international comparison of the performance of the retail sectors for Canada, the United States and Mexico, at least in terms of industries.

Third, with the proposed integration of the chains and retail stores components, there will be detailed information on locations for all retail stores. Such information is good not only for benchmarking but also for studying the evolving structure of the Retail Trade Industry in terms of store size.

Fourth, the detailed location information will enhance the expenditure information from the surveys. For example, retailers can compare the expenditure patterns on energy and water expenses for similar organizations located in a mall or on the street.

Fifth, the results from the new survey will allow a better portrayal of the organizational structure of store retailers: chain stores, independent retailers and franchise operators. This will enable retailers to assess the financial performance of the industry by type of organization.

Sixth, our current paper method of publishing annual data was adopted in the era before the widespread use of diskettes, CD-ROMs and the Internet. Users of the new survey data will have the opportunity to take advantage of electronic dissemination rather than our current paper method.

IV. AVANTAGES POUR LES UTILISATEURS DES NOUVELLES ENQUÊTES ET DU SCIAN

1. Avantages des nouvelles données d'enquête

Statistique Canada prévoit que les données des nouvelles enquêtes seront beaucoup plus utiles au secteur du commerce de détail. Tout d'abord, le nouveau système de classification est une mise à jour du secteur et des branches individuelles du commerce de détail qui reflète la couverture appropriée de la réalité d'aujourd'hui et, faut-il l'espérer, de demain. À ce titre, les dirigeants d'entreprise et les associations commerciales reconnaîtront qu'il convient d'avantage que la CTI 1980 et reflète mieux l'économie d'aujourd'hui.

En second lieu, parce qu'il est un système de classification commun, le SCIAN se prêtera à des comparaisons internationales de la performance des secteurs de détail pour le Canada, les États-Unis et le Mexique, au moins pour ce qui est des branches d'activité.

En troisième lieu, avec l'intégration proposée des composantes magasins à succursales et magasins de détail, on aura des renseignements détaillés sur l'emplacement pour tous les magasins de détail. Ces renseignements sont bons non seulement pour l'établissement de repères, mais encore pour l'étude de l'évolution de la structure du commerce de détail, sous l'angle de la taille des magasins.

En quatrième lieu, les renseignements détaillés sur l'emplacement permettront d'améliorer les renseignements sur les dépenses selon les enquêtes. Par exemple, les détaillants peuvent comparer les régimes de dépenses d'énergie et d'eau pour des organisations semblables situées dans le mail commercial ou le long de la rue.

En cinquième lieu, les résultats de la nouvelle enquête permettront une représentation plus fidèle de la structure d'organisation des détaillants en magasin : magasins à succursales, détaillants indépendants et franchisés. Cela permettra aux détaillants d'évaluer les résultats financiers de leur secteur, par type d'organisation.

En sixième lieu, notre méthode actuelle de publication des données annuelles sur papier remonte à l'époque qui a précédé l'utilisation généralisée de disquettes, de CD-ROM et d'Internet. Les utilisateurs des données de la nouvelle enquête auront l'occasion de tirer parti de la diffusion électronique plutôt que de notre méthode actuelle fondée sur le papier.

2. Further benefits of the retail chain survey

In addition to the above benefits accruing to the retail store industry, there are other specific benefits that will accrue from the chain survey data. Data from the new retail chain survey can be used for benchmarking, or to compare a firm's revenue, expenses and financial ratios with averages for its type of retail chain. In addition, retailers may be able to assess their market share using chain sales data for small geographic areas. Moreover, retailers will be able to assess the efficiency of various types of chain stores in Canada, through sales per square meter or square foot data.

V. CONSULTATIONS ON DATA RELEASE

The preceding text has highlighted the changes to the annual retail trade surveys. Much of the content and especially the organizational structure and location detail result from previous consultations with retailers and are designed with the needs of the Private Sector in mind. It is hoped that these data will be useful in tracking the evolution of retail trade in Canada and also in allowing individual retailers to benchmark their performance against industry averages for similar types of operations.

We anticipate integrating into a single product, the output from the retail store and the retail chain surveys. It may not be possible to fully develop products for the 1999 data. However, there are a lot of possibilities for new types of presentations. It is the users and potential users of these data who are in a position to inform us of what would make the best output products. Your ideas and suggestions would be appreciated.

This article was written by Augustine Akuoko-Asibey. Augustine is a Statistics Canada Survey Manager in the Distributive Trades Division.

For further information on the Annual Retail Store and other retail store Surveys, copies of questionnaires or comments and suggestions, write to:

Carol Nusum-Sol
11D7 Jean Talon Building
Distributive Trade Division
Statistics Canada
Ottawa, ON
K1A 0T6

Email: solcaro@statcan.ca
Fax: (613) 951-3522
OR

2. Avantages supplémentaires de l'enquête sur les magasins de détail à succursales

En plus des avantages qui précèdent pour la branche des magasins de détail, il y a d'autres avantages particuliers découlant des données de l'enquête sur les magasins à succursales. Les données de la nouvelle enquête sur les magasins de détail à succursales peuvent servir pour l'établissement de repères, ou encore aux fins de la comparaison des recettes, des dépenses et des ratios financiers de l'entreprise avec les moyennes pour son type de magasin de détail à succursales. En outre, les détaillants pourront peut-être évaluer leur part de marché à l'aide des données sur les ventes de magasins à succursales pour de petits secteurs géographiques. Par ailleurs, les détaillants pourront évaluer l'efficacité des différents types de magasins à succursales au Canada, en analysant les données sur les ventes par mètre carré ou par pied carré.

V. CONSULTATIONS SUR LA DIFFUSION DES DONNÉES

Le texte qui précède a mis en lumière les changements apportés aux enquêtes annuelles sur le commerce de détail. Une bonne part du contenu, et surtout les résultats de consultations antérieures avec les détaillants sur les détails de la structure d'organisation et de l'emplacement, sont conçus en fonction des besoins du secteur privé. On espère que ces données seront un outil utile pour suivre l'évolution du commerce de détail au Canada et également pour permettre aux détaillants individuels de comparer leurs résultats avec les moyennes de l'industrie pour des types d'exploitation semblables.

Nous prévoyons intégrer en un même produit les données de l'enquête sur les magasins de détail et de l'enquête sur les magasins à succursales. Il pourrait ne pas être possible de développer pleinement les produits pour les données de 1999. Cependant, il existe une foule de possibilités pour de nouveaux types de présentations. Ce sont les utilisateurs actuels et éventuels de ces données qui sont en mesure de nous dire quels seraient les meilleurs produits. Il sera fait bon accueil à vos idées et suggestions.

Cet article a été rédigé par Augustine Akuoko-Asibey. Augustine est Gestionnaire d'enquête à Statistique Canada et travaille à la Division de la statistique du commerce.

Pour en savoir davantage sur les enquêtes annuelles sur les magasins de détail à succursales et les autres magasins de détail, pour obtenir des exemplaires de questionnaires ou formuler des commentaires et des suggestions, veuillez écrire à :

Carol Nusum-Sol
11D7, Immeuble Jean-Talon
Division de la statistique du commerce
Statistique Canada
Ottawa ON
K1A 0T6

Courriel: solcaro@statcan.ca
Télécopieur : (613) 951-3522
OU

Contact the Marketing and Client Services Section (613)-951-3549; 1-877-421-3067; retailinfo@statcan.ca.

communiquer avec la Section du marketing et des services à la clientèle : (613) 951-3549; 1-877-421-3067; detaillantsinfo@statcan.ca.

¹The retail trade industry, under the 1980 Standard Industrial Classification, is divided into two main components: traditional store retailers, and direct sellers. The annual retail trade surveys for reference year 1998 cover only traditional store retailers.

²Independent retailers generally operate less than 4 locations

³A Retail Chain is defined as an organization operating four or more retail outlets in the same industry class under the same legal ownership, at any time during the survey year

⁴A franchise is a person, group of persons, partnership or incorporated company granted a contractual privilege permitting the sale of a product, use of a trade name or provision of a service within a specified territory and/or in a specified manner.

⁵The North American Industry Classification System (NAICS) was developed by Statistics Canada, the Economic Classification Policy Committee of the United States Office of Management and Budget, and Mexico's Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

⁶The first Canadian SIC system was developed in 1948. Subsequent improvements led to revisions in 1960, 1970 and 1980

⁷The retail trade sector comprises two main types of retailers, that is, store and non-store retailers. Their main characteristics are different. Store retailers operate fixed point-of-sale locations, located and designed to attract a high volume of walk-in customers. Non-store retailers reach customers and market merchandise with methods such as, the broadcasting of infomercials, the broadcasting and publishing of direct-response advertising, the publishing of traditional and electronic catalogues, door-to-door solicitation, in-home demonstration, temporary displaying of merchandise (stalls) and vending machines.

¹Le secteur du commerce de détail dans la CTI 1980 se divise en deux grandes composantes : les détaillants traditionnels en magasin, et les entreprises de vente directe. Les enquêtes annuelles sur le commerce de détail pour l'année de référence 1998 ne couvrent que les détaillants traditionnels en magasin.

²Les détaillants indépendants exploitent généralement moins de quatre emplacements.

³Le magasin de détail à succursales se définit comme un organisme qui exploite quatre points de vente au détail ou plus dans la même classe industrielle et relève de la même propriété juridique, à un moment quelconque de l'année d'enquête.

⁴Un franchisé est une personne, un groupe de personnes, une société de personnes ou une société constituée qui s'est vu accorder un privilège contractuel lui permettant de vendre un produit, d'utiliser un nom commercial ou de fournir un service sur un territoire déterminé et/ou d'une manière déterminée.

⁵Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) a été élaboré par Statistique Canada, le comité de la politique sur la classification économique de l'Office of Management and Budget des États-Unis, et l'Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) du Mexique.

⁶La première CTI du Canada remonte à 1948. Des améliorations subséquents ont donné lieu à des révisions en 1960, 1970 et 1980.

⁷Le secteur du commerce de détail dans le SCIAN comprend deux grands types de détaillants, c'est-à-dire les détaillants en magasin et les détaillants hors magasin. Leur caractéristiques principales diffèrent cependant. Les détaillants en magasin occupent des emplacements fixes, situés et conçus pour attirer un grand nombre de clients. Les détaillants hors magasin touchent les clients et commercialisent leur marchandise par les moyens suivants : infopublicité à la radio ou à la télévision, radiodiffusion et diffusion dans la presse de publicité directe, publication de catalogues traditionnels et électroniques, porte-à-porte, démonstrations à domicile, présentations temporaires de marchandises (stands) et distributeurs automatiques.

Table 1.0 Historical Series, Canada, 1988-1998
Tableau 1.0 Série historique, Canada, 1988-1998

Year	Population of Canada ¹ (in thousands)	Retail Trade Total Operating Revenue (millions of current dollars)	Consumer Expenditures ² (millions of current dollars)	Retail Trade as a % of Consumer Expenditures	Retail Trade Contribution to GDP ³ (in millions of constant dollars) (1992 Base Year)	Retail Trade as a % of GDP	Employment in Retail Trade ⁴ at Dec 31/96
Année	Population du Canada ¹ (en milliers)	Recettes d'exploitation totales du commerce de détail (en millions de dollars courants)	Dépenses des consommateurs ² (en millions de dollars courants)	Commerce de détail en % des dépenses des consommateurs	Contribution du commerce de détail au PIB ³ (en millions de dollars constants) (Année de base 1992)	Commerce de détail en % du PIB	Emploi dans le commerce de détail ⁴ le 31 Déc/96
1988	26,798	180,545	339,728	53.1	38,737	6.5	1,440,597
1989	27,286	188,160	366,851	51.3	39,052	6.4	1,509,944
1990	27,701	192,555	386,913	49.8	37,142	6.1	1,532,020
1991	28,031	181,209	399,932	45.3	34,924	5.8	1,412,591
1992	28,377	185,049	412,940	44.8	35,262	5.8	1,367,780
1993	28,703	195,608	430,162	45.5	36,537	5.9	1,383,860
1994	29,036	208,856	447,748	46.6	38,793	6.0	1,407,055
1995	29,354	217,353	462,865	47.0	40,282	6.1	1,444,087
1996	29,672	225,537	482,054	46.8	40,890	6.1	1,425,194
1997	29,987	235,688	511,158	46.1	43,168	6.2	1,484,067
1998	30,247	254,162	530,339	47.9	44,778	6.2	1,464,998

¹ Source: Quarterly Demographic Statistics (91-002).

² Source: National Income and Expenditure Accounts (13-201).

³ Source: Gross Domestic Product by Industry (15-001).

⁴ Source: Employment, Earnings and Hours (72-002).

¹ Source: Statistiques démographiques trimestrielles (91-002).

² Source: Comptes nationaux des revenus et dépenses (13-201).

³ Source: Produit intérieur brut par industrie (15-001).

⁴ Source: Emploi, gains et durée du travail (72-002).

Table 2.0. Total Operating Revenue by Trade Group, Canada, 1998
Tableau 2.0. Recettes d'exploitation totales par groupe de commerce, Canada, 1998

Trade Group	Total Operating Revenue (millions of dollars)	% of Retail Trade Total Operating Revenue	Number of Locations
Groupe de commerce	Recettes d'exploitation totales (millions de dollars)	% des recettes d'exploitation totales du commerce de détail	Nombre d'emplacements
Supermarkets and Grocery Stores - Supermarchés d'alimentation et épiceries	54,393	21.40	19,229
All Other Food Stores - Tous les autres magasins d'alimentation	4,553	1.79	8,683
Drug and Patent Medicine Stores - Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	13,133	5.17	6,726
Shoe Stores - Magasins de chaussures	1,723	0.68	3,342
Men's Clothing Stores - Magasins de vêtements pour hommes	1,568	0.62	2,240
Women's Clothing Stores - Magasins de vêtements pour femmes	4,478	1.76	9,019
Other Clothing Stores - Autres magasins de vêtements	6,319	2.49	7,965
Household Furniture and Appliance Stores - Magasins de meubles et d'appareils ménagers	10,307	4.06	9,344
Household Furnishings Stores - Magasins d'accessoires d'ameublement	2,567	1.01	3,633
Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers - Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	65,891	25.92	8,180
Gasoline Service Stations - Stations-service	17,509	6.89	15,075
Automotive Parts, Accessories and Services - Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	15,030	5.91	25,048
General Merchandise Stores - Magasins de marchandises diverses	27,876	10.97	6,999
Other Semi-Durable Goods Stores - Autres magasins de produits semi-durables	8,252	3.25	16,172
Other Durable Goods Stores - Autres magasins de produits durables	7,080	2.79	11,236
Other Retail Stores - Autres magasins de vente au détail	13,484	5.31	16,132
All Stores - Total, ensemble des magasins	254,162	100.00	169,023

Table 3.1. All Groups, Canada, 1998
Tableau 3.1. Tous les groupes, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	145,526	57.26
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	8,223	3.24
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	153,748	60.49
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	100,414	39.51
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	254,162	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient	186,568	73.41
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	34,950	13.75
Add: Purchases - Plus: Achats	187,807	73.89
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	36,189	14.24
Gross Margin - Marge brute	67,594	26.59
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	28,042	11.03
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	24,044	9.46
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	238,654	93.90
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	15,508	6.10

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
		millions of dollars - millions de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	3,941	4,102	3,077	1,025	398
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	1,067	1,056	782	274	114
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	5,630	7,757	5,873	1,885	791
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	4,903	6,207	4,633	1,574	608
Quebec - Québec	44,726	59,258	43,903	15,355	6,372
Ontario	58,184	94,499	69,077	25,422	10,559
Manitoba	5,791	9,050	6,645	2,405	999
Saskatchewan	5,965	7,951	5,883	2,068	861
Alberta	16,333	28,818	21,232	7,586	3,089
British Columbia - Colombie-Britannique	21,968	34,620	24,883	9,737	4,149
Yukon Territory - Territoire du Yukon	223	325	227	98	39
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	216	357	251	106	44
Nunavut	76	160	100	61	18
Total Canada	169,023	254,162	186,568	67,594	28,042

Table 3.2. Supermarkets and Grocery Stores, Canada, 1998
Tableau 3.2. Supermarchés d'alimentation et épiceries, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	24,390	44.84
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	250	0.46
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	24,640	45.30
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	29,753	54.70
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	54,393	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient	42,622	78.36
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	2,774	5.10
Add:Purchases - Plus:Achats	42,740	78.58
Deduct:Closing Inventory - Moins:Stocks de fermeture	2,891	5.32
Gross Margin - Marge brute	11,770	21.64
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	5,832	10.72
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	4,073	7.49
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	52,527	96.57
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	1,866	3.43

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
		millions of dollars - millions de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	1,161	1,139	921	218	108
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	119	245	204	41	21
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	700	1,880	1,575	305	180
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	727	1,521	1,245	276	136
Quebec - Québec	6,259	14,154	11,145	3,009	1,362
Ontario	5,423	17,342	13,819	3,522	1,848
Manitoba	774	2,095	1,644	451	252
Saskatchewan	781	1,906	1,493	413	208
Alberta	1,457	6,133	4,600	1,533	694
British Columbia - Colombie-Britannique	1,753	7,775	5,828	1,947	999
Yukon Territory - Territoire du Yukon	21	101	75	26	11
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	34	73	54	19	8
Nunavut	20	29	18	11	4
Total Canada	19,229	54,393	42,622	11,770	5,832

Table 3.3. All Other Food Stores, Canada, 1998
Tableau 3.3. Tous les autres magasins d'alimentation, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	3,663	80.44
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	248	5.44
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	3,910	85.88
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	643	14.12
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	4,553	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient	2,907	63.84
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	299	6.57
Add: Purchases - Plus: Achats	2,911	63.94
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	304	6.67
Gross Margin - Marge brute	1,646	36.16
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	743	16.31
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	628	13.79
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	4,278	93.95
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	275	6.05

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Note: Not reliable for this trade group. - **Nota:** Ne sont pas fiables pour ce groupe de commerce.

Table 3.4. Drug and Patent Medicine Stores, Canada, 1998
Tableau 3.4. Pharmacies et magasins de médicaments brevetés, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	10,155	77.32
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	117	0.89
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	10,272	78.21
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	2,862	21.79
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	13,133	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient	9,455	71.99
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	1,853	14.11
Add: Purchases - Plus: Achats	9,416	71.70
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	1,815	13.82
Gross Margin - Marge brute	3,678	28.01
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	1,779	13.55
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	1,343	10.23
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	12,577	95.77
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	556	4.23

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
		millions of dollars - millions de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	168	243	175	68	35
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	38	72	52	21	10
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	226	514	370	144	66
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	166	337	238	98	46
Quebec - Québec	1,740	2,917	2,112	806	330
Ontario	2,364	5,227	3,764	1,463	726
Manitoba	215	290	199	91	43
Saskatchewan	326	423	295	128	61
Alberta	801	1,285	949	337	181
British Columbia - Colombie-Britannique	672	1,796	1,284	512	279
Yukon Territory - Territoire du Yukon	4	x	x	x	x
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	6	x	x	x	x
Nunavut	-	-	-	-	-
Total Canada	6,726	13,133	9,455	3,678	1,779

Table 3.5. Shoe Stores, Canada, 1998
Tableau 3.5. Magasins de chaussures, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	458	26.60
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	5	0.31
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	464	26.91
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	1,259	73.09
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	1,723	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient	946	54.88
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	501	29.09
Add: Purchases - Plus: Achats	933	54.16
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	489	28.37
Gross Margin - Marge brute	777	45.12
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	315	18.30
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	382	22.18
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	1,643	95.36
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	80	4.64

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
		millions of dollars - millions de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	34	15	9	7	2
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	13	5	3	2	1
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	80	26	14	12	4
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	64	23	13	10	5
Quebec - Québec	1,156	585	320	265	122
Ontario	1,229	658	362	296	112
Manitoba	104	49	28	21	8
Saskatchewan	57	24	13	11	4
Alberta	267	142	77	65	24
British Columbia - Colombie-Britannique	335	194	105	88	33
Yukon Territory - Territoire du Yukon	2	x	x	-	-
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	1	-	-	-	-
Nunavut	-	-	-	-	-
Total Canada	3,342	1,723	946	777	315

Table 3.6. Men's Clothing Stores, Canada, 1998
Tableau 3.6. Magasins de vêtements pour hommes, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	560	35.70
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	10	0.61
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	570	36.32
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	999	63.68
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	1,568	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient	895	57.08
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	320	20.39
Add: Purchases - Plus: Achats	913	58.24
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	338	21.55
Gross Margin - Marge brute	673	42.92
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	271	17.30
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	314	20.01
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	1,480	94.38
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	88	5.62

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
		millions of dollars - millions de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	27	x	x	x	x
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	16	x	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	40	21	14	8	3
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	57	30	19	11	4
Quebec - Québec	573	353	203	150	61
Ontario	826	663	370	293	121
Manitoba	64	44	25	18	6
Saskatchewan	80	37	22	15	7
Alberta	256	193	111	82	29
British Columbia - Colombie-Britannique	295	198	115	84	35
Yukon Territory - Territoire du Yukon	4	x	x	x	-
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	2	x	x	-	-
Nunavut	-	-	-	-	-
Total Canada	2,240	1,568	895	673	271

Table 3.7. Women's Clothing Stores, Canada, 1998
Tableau 3.7. Magasins de vêtements pour dames, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	1,200	26.80
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	9	0.19
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	1,209	27.00
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	3,269	73.00
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	4,478	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient	2,395	53.48
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	763	17.04
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	2,426	54.17
	794	17.73
Gross Margin - Marge brute	2,083	46.52
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	776	17.32
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	1,039	23.21
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	4,210	94.01
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	268	5.99

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
		millions of dollars - millions de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	110	57	30	27	11
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	33	x	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	261	117	65	52	18
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	186	87	47	41	13
Quebec - Québec	2,777	1,244	666	578	249
Ontario	3,013	1,731	927	804	279
Manitoba	216	111	61	50	22
Saskatchewan	226	104	56	48	17
Alberta	818	416	222	195	66
British Columbia - Colombie-Britannique	1,366	587	309	278	100
Yukon Territory - Territoire du Yukon	6	x	x	x	-
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	7	x	x	x	x
Nunavut	-	-	-	-	-
Total Canada	9,019	4,478	2,395	2,083	776

Table 3.8. Other Clothing Stores, Canada, 1998
Tableau 3.8. Autres magasins de vêtements, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	1,724	27.29
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	38	0.60
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	1,762	27.89
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	4,556	72.11
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	6,319	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient	3,595	56.89
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	1,195	18.91
Add: Purchases - Plus: Achats	3,701	58.57
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	1,301	20.59
Gross Margin - Marge brute	2,724	43.11
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	984	15.57
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	1,304	20.64
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	5,883	93.10
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	436	6.90

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
		millions of dollars - millions de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	102	65	38	27	8
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	70	x	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	202	143	84	59	20
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	208	122	71	51	17
Quebec - Québec	2,416	1,651	923	728	284
Ontario	2,510	2,368	1,354	1,014	374
Manitoba	236	203	117	86	30
Saskatchewan	269	172	103	70	23
Alberta	846	788	452	336	112
British Columbia - Colombie-Britannique	1,091	768	417	351	110
Yukon Territory - Territoire du Yukon	7	x	x	x	x
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	8	x	x	x	x
Nunavut	-	-	-	-	-
Total Canada	7,965	6,319	3,595	2,724	984

Table 3.9. Household Furniture and Appliances Stores, Canada, 1998
Tableau 3.9. Magasins de meubles et d'appareils ménagers, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	4,437	43.05
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	236	2.29
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	4,673	45.33
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	5,635	54.67
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	10,307	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient		
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	6,801	65.98
Add: Purchases - Plus: Achats	2,045	19.84
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	6,839	66.35
	2,082	20.20
Gross Margin - Marge brute	3,506	34.02
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	1,499	14.54
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	1,473	14.29
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	9,773	94.81
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	534	5.19

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
		millions of dollars - millions de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	170	121	81	40	16
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	41	x	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	278	206	133	73	33
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	226	187	123	64	28
Quebec - Québec	2,358	2,707	1,820	888	360
Ontario	3,300	3,695	2,381	1,314	559
Manitoba	412	311	206	105	45
Saskatchewan	365	257	174	82	43
Alberta	946	1,334	858	476	182
British Columbia - Colombie-Britannique	1,230	1,446	997	449	226
Yukon Territory - Territoire du Yukon	11	12	8	4	2
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	7	x	x	x	x
Nunavut	-	-	-	-	-
Total Canada	9,344	10,307	6,801	3,506	1,499

Table 3.10. Household Furnishings Stores, Canada, 1998
Tableau 3.10. Magasins d'accessoires d'ameublement, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	1,888	73.57
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	131	5.09
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	2,019	78.66
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	548	21.34
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	2,567	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient	1,533	59.72
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	443	17.26
Add: Purchases - Plus: Achats	1,549	60.37
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	460	17.91
Gross Margin - Marge brute	1,034	40.28
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	418	16.29
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	415	16.15
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	2,365	92.16
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	201	7.84

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
		millions of dollars - millions de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	25	9	6	4	1
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	37	16	9	6	2
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	102	42	27	15	6
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	86	50	31	19	7
Quebec - Québec	845	510	309	201	84
Ontario	1,358	1,068	621	446	178
Manitoba	79	55	34	21	9
Saskatchewan	101	85	48	37	16
Alberta	339	299	192	108	45
British Columbia - Colombie-Britannique	653	431	255	176	69
Yukon Territory - Territoire du Yukon	1	x	x	x	-
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	7	x	x	x	x
Nunavut	-	-	-	-	-
Total Canada	3,633	2,567	1,533	1,034	418

Table 3.11. Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers, Canada, 1998
Tableau 3.11. Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	60,845	92.34
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	4,032	6.12
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	64,877	98.46
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	1,014	1.54
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	65,891	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient		
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	12,024	18.25
Add: Purchases - Plus: Achats	56,503	85.75
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	12,185	18.49
Gross Margin - Marge brute	9,548	14.49
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	3,992	6.06
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	2,906	4.41
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	63,240	95.98
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	2,650	4.02

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
millions of dollars - millions de dollars					
Newfoundland - Terre-Neuve	188	895	763	132	58
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	46	209	177	32	14
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	275	1,979	1,740	238	115
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	289	1,528	1,261	267	89
Quebec - Québec	2,389	15,771	13,565	2,206	960
Ontario	2,756	24,240	20,801	3,439	1,449
Manitoba	323	2,771	2,297	474	164
Saskatchewan	295	2,080	1,781	299	119
Alberta	622	7,886	6,706	1,180	470
British Columbia - Colombie-Britannique	970	8,399	7,150	1,249	539
Yukon Territory - Territoire du Yukon	14	x	x	x	x
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	11	x	x	x	x
Nunavut	2	x	x	x	x
Total Canada	8,180	65,891	56,342	9,548	3,992

Table 3.12. Gasoline Service Stations, Canada, 1998
Tableau 3.12. Stations-service, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	7,726	44.13
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	351	2.01
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	8,077	46.13
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	9,432	53.87
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	17,509	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient	13,016	74.34
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	470	2.69
Add: Purchases - Plus: Achats	12,981	74.14
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	435	2.48
Gross Margin - Marge brute	4,493	25.66
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	1,184	6.76
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	1,333	7.61
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	15,533	88.72
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	1,976	11.28

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
		millions of dollars - millions de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	492	430	320	109	29
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	133	133	103	31	11
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	592	643	470	173	50
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	512	611	488	123	48
Quebec - Québec	4,030	3,668	2,647	1,021	271
Ontario	4,753	6,154	4,508	1,646	380
Manitoba	534	615	465	151	43
Saskatchewan	521	604	481	124	40
Alberta	1,527	1,896	1,447	449	127
British Columbia - Colombie-Britannique	1,934	2,699	2,045	654	180
Yukon Territory - Territoire du Yukon	28	x	x	x	x
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	16	x	x	x	x
Nunavut	3	x	x	x	x
Total Canada	15,075	17,509	13,016	4,493	1,184

Table 3.13. Automotive Parts, Accessories and Services Stores, Canada, 1998
Tableau 3.13. Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	12,112	80.58
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	2,238	14.89
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	14,350	95.48
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	680	4.52
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	15,030	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient	8,614	57.31
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	2,148	14.29
Add:Purchases - Plus:Achats	8,753	58.24
Deduct:Closing Inventory - Moins:Stocks de fermeture	2,287	15.22
Gross Margin - Marge brute	6,416	42.69
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	3,022	20.11
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	2,273	15.13
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	13,909	92.55
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	1,120	7.45

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
		millions of dollars - millions de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	379	202	135	67	29
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	124	68	40	28	12
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	797	426	277	149	70
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	801	340	207	132	59
Quebec - Québec	7,400	3,590	2,111	1,479	683
Ontario	8,379	5,928	3,438	2,490	1,163
Manitoba	809	471	258	213	107
Saskatchewan	986	530	293	236	106
Alberta	2,415	1,748	974	774	383
British Columbia - Colombie-Britannique	2,900	1,672	846	826	400
Yukon Territory - Territoire du Yukon	34	x	x	x	x
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	23	x	x	x	x
Nunavut	1	x	x	x	x
Total Canada	25,048	15,030	8,614	6,416	3,022

Table 3.14. General Merchandise Stores, Canada, 1998
Tableau 3.14. Magasins de marchandises diverses, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	2,364	8.48
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	39	0.14
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	2,403	8.62
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	25,473	91.38
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	27,876	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient	20,277	72.74
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	4,779	17.14
Add: Purchases - Plus: Achats	20,616	73.96
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	5,119	18.36
Gross Margin - Marge brute	7,599	27.26
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	3,111	11.16
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	2,513	9.01
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	25,901	92.91
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	1,975	7.09

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
		millions of dollars - millions de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	326	562	405	157	56
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	50	90	65	25	9
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	299	817	586	231	86
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	270	679	488	191	66
Quebec - Québec	1,258	5,558	4,038	1,520	604
Ontario	2,877	10,917	7,864	3,053	1,283
Manitoba	298	1,131	807	324	145
Saskatchewan	359	983	723	260	114
Alberta	442	3,171	2,363	808	302
British Columbia - Colombie-Britannique	743	3,749	2,799	950	423
Yukon Territory - Territoire du Yukon	11	x	x	x	x
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	27	x	x	x	x
Nunavut	39	x	x	x	x
Total Canada	6,999	27,876	20,277	7,599	3,111

Table 3.15. Other Semi-Durable Goods Stores, Canada, 1998
Tableau 3.15. Autres magasins de produits semi-durables, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	5,569	68.58
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	123	1.49
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	5,782	70.07
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	2,470	29.93
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	8,252	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient		
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	1,696	20.55
Add: Purchases - Plus: Achats	5,204	63.06
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	1,794	21.74
Gross Margin - Marge brute	3,146	38.13
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	1,278	15.48
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	1,505	18.24
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	7,888	95.59
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	363	4.41

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
millions of dollars - millions de dollars					
Newfoundland - Terre-Neuve	307	85	55	30	13
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	163	54	33	21	9
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	689	248	150	98	44
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	478	190	120	70	29
Quebec - Québec	3,188	1,807	1,209	597	266
Ontario	6,037	3,541	2,170	1,371	546
Manitoba	600	221	131	90	34
Saskatchewan	567	192	117	75	31
Alberta	1,732	787	478	309	120
British Columbia - Colombie-Britannique	2,350	1,100	627	473	181
Yukon Territory - Territoire du Yukon	28	15	9	6	2
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	27	x	x	x	x
Nunavut	6	x	x	x	x
Total Canada	16,172	8,252	5,105	3,146	1,278

Table 3.16. Other Durable Goods Stores, Canada, 1998
Tableau 3.16. Autres magasins de produits durables, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	3,871	54.68
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	197	2.78
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	4,068	57.46
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	3,012	42.54
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	7,080	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient		
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	4,273	60.36
Add:Purchases - Plus:Achats	2,238	31.62
Deduct:Closing Inventory - Moins:Stocks de fermeture	4,415	62.36
	2,380	33.62
Gross Margin - Marge brute	2,807	39.64
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	1,108	15.65
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	1,184	16.73
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	6,566	92.74
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	514	7.26

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
millions of dollars - millions de dollars					
Newfoundland - Terre-Neuve	138	52	31	21	8
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	45	19	11	7	3
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	306	161	94	67	29
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	259	109	65	45	17
Quebec - Québec	2,803	1,431	892	540	215
Ontario	3,906	2,846	1,711	1,135	435
Manitoba	339	219	132	87	33
Saskatchewan	357	187	114	73	26
Alberta	1,185	874	525	349	138
British Columbia - Colombie-Britannique	1,856	1,159	685	474	200
Yukon Territory - Territoire du Yukon	21	x	x	x	x
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	18	x	x	x	x
Nunavut	3	x	x	x	x
Total Canada	11,236	7,080	4,273	2,807	1,108

Table 3.17. Other Retail Stores, Canada, 1998
Tableau 3.17. Autres magasins de ventes au détail, Canada, 1998

Trade Group Profile - Profil du groupe de commerce

Income Statement État de résultats	in millions of dollars en millions de dollars	as % of total operating revenue en % des recettes d'exploitation totales
Revenues - Recettes		
Independent Stores - Magasins indépendants		
Sales of goods purchased for resale on own account - Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte	4,473	33.17
Other Operating Revenue - Autres recettes d'exploitation	200	1.48
Total Operating Revenue, Independent Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins indépendants	4,673	34.66
Chain Stores - Magasins à succursales		
Total Operating Revenue, Chain Stores - Recettes d'exploitation totales, magasins à succursales	8,811	65.34
All Stores - Tous les magasins		
Total Operating Revenue, All Stores - Recettes d'exploitation totales, tous les magasins	13,484	100.00
Expenses - Dépenses		
Cost of Goods Sold - Prix de revient	7,791	57.78
Opening Inventory - Stocks d'ouverture	1,401	10.39
Add: Purchases - Plus: Achats	7,907	58.64
Deduct: Closing Inventory - Moins: Stocks de fermeture	1,517	11.25
Gross Margin - Marge brute	5,693	42.22
Employee Earnings and Benefits - Rémunération et avantages sociaux des employés	1,731	12.83
Other Operating Expenses (Excluding Depreciation) - Autres dépenses d'exploitation (excluant la dépréciation)	1,359	10.08
Total Operating Expenses - Dépenses totales d'exploitation	10,881	80.69
Operating Profit - Bénéfice d'exploitation	2,603	19.31

Characteristics by Province or Territory - Caractéristiques selon la province ou le territoire

Regions Régions	Number of Locations Nombre d'emplacements	Total Operating Revenue Recettes d'exploitation totales	Cost of Goods Sold Prix de revient	Gross Margin Marge brute	Employee Earnings and Benefits Rémunération et avantages sociaux des employés
		millions of dollars - millions de dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve	222	165	64	101	16
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	85	51	29	22	8
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	582	443	213	229	54
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	385	329	172	157	35
Quebec - Québec	2,992	1,953	1,052	901	308
Ontario	6,242	6,167	3,749	2,418	789
Manitoba	538	384	196	188	44
Saskatchewan	454	307	132	174	32
Alberta	2,114	1,650	1,140	509	186
British Columbia - Colombie-Britannique	2,483	1,993	1,024	969	255
Yukon Territory - Territoire du Yukon	18	x	x	x	x
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	15	x	x	x	x
Nunavut	2	x	x	x	x
Total Canada	16,132	13,484	7,791	5,693	1,731

Table 4.0. Performance Indicators by Trade Group, Canada, 1998
Tableau 4.0. Indicateurs de performance par groupe de commerce, Canada, 1998

Trade Group Groupe de commerce	Revenue to Inventory Ratio Ratio recettes/ inventaires	Cost of Goods to Inventory Ratio Ratio prix de revient/ inventaires	Gross Margin Marge brute	Operating Profit Bénéfice d'exploitation
			%	
Supermarkets and Grocery Stores - Supermarchés d'alimentation et épiceries	19.20	15.05	21.64	3.43
All Other Food Stores - Tous les autres magasins d'alimentation	15.11	9.65	36.16	6.05
Drug and Patent Medicine Stores - Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	7.16	5.16	28.01	4.23
Shoe Stores - Magasins de chaussures	3.48	1.91	45.12	4.64
Men's Clothing Stores - Magasins de vêtements pour hommes	4.77	2.72	42.92	5.62
Women's Clothing Stores - Magasins de vêtements pour femmes	5.75	3.08	46.52	5.99
Other Clothing Stores - Autres magasins de vêtements	5.06	2.88	43.11	6.90
Household Furniture and Appliance Stores - Magasins de meubles et d'appareils ménagers	5.00	3.30	34.02	5.19
Household Furnishings Stores - Magasins d'accessoires d'ameublement	5.69	3.40	40.28	7.84
Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers - Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	5.44	4.66	14.49	4.02
Gasoline Service Stations - Stations-service	38.69	28.77	25.66	11.28
Automotive Parts, Accessories and Services - Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	6.78	3.88	42.69	7.46
General Merchandise Stores - Magasins de marchandises diverses	5.63	4.10	27.26	7.09
Other Semi-Durable Goods Stores - Autres magasins de produits semi-durables	4.73	2.93	38.13	4.41
Other Durable Goods Stores - Autres magasins de produits durables	3.07	1.85	39.64	7.26
Other Retail Stores - Autres magasins de vente au détail	9.24	5.34	42.22	19.31
All Stores - Ensemble des magasins	7.15	5.25	26.59	6.10

Table 5.0. Total Operating Revenue by Industry Classes and Subgroups based on the 1980 Standard Industrial Classification, Retail Trade, Canada, 1998
Tableau 5.0. Recettes d'exploitation totales selon les groupes et classes de la Classification type des industries de 1980, Commerce de détail, Canada, 1998

1980 SIC CTI 1980	Description	Total Operating Revenue (in millions of dollars) ¹ Recettes d'exploitation totales (en millions de dollars) ¹
601	Food Stores - Magasins d'alimentation	58,947
6011	Supermarkets - Supermarchés d'alimentation	41,403
6012	Grocery Stores (Excluding Supermarkets) - Épiceries (sauf supermarchés)	12,990
6013	Bakery Products Stores - Boulangeries - pâtisseries ⁶⁹⁵	695
6014	Candy and Nut Stores - Confiseries et magasins de noix	241
6015	Fruit and Vegetable Stores - Magasins de fruits et légumes	1,024
6016	Meat Markets - Marchés de viande	1,316
6019	Other Food (Specialty) Stores n.e.c. - Autres magasins d'alimentation spécialisés n.c.a.	1,278
602	Liquor, Wine and Beer Stores - Magasins de spiritueux, de vin et de bière	8,129
6021	Liquor Stores - Magasins de spiritueux	6,234
6022	Wine Stores - Magasins de vin	113
6023	Beer Stores - Magasins de bière	1,782
603	Prescription Drugs and Patent Medicine Stores - Magasins de médicaments sur ordonnance et de médicaments brevetés	13,133
6031	Pharmacies - Pharmacies	12,498
6032	Patent Medicine and Toiletries Stores - Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette	635
611	Shoe Stores - Magasins de chaussures	1,723
612	Men's Clothing Stores - Magasins de vêtements pour hommes	1,568
613	Women's Clothing Stores - Magasins de vêtements pour dames	4,478
614	Clothing Stores n.e.c. - Magasins de vêtements n.c.a.	5,818
6141	Children's Clothing Stores - Magasins de vêtements pour enfants	390
6142	Fur Stores - Magasins de fourrures	78
6149	Other Clothing Stores, n.e.c. - Autres magasins de vêtements, n.c.a.	5,350
615	Fabric and Yarn Stores - Magasins de tissus et de filés	500
621	Household Furniture Stores - Magasins de meubles de maison	5,191
6211	Household Furniture Stores (With Appliances and Furnishings) - Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)	3,247
6212	Household Furniture Stores (Without Appliances and Furnishings) - Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)	1,866
6213	Furniture Refinishing and Repair Shops - Ateliers de réparation de meubles	78
622	Appliance, Television, Radio and Stereo Stores - Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques	5,116
6221	Appliance, Television, Radio and Stereo Stores - Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques	997
6222	Television, Radio and Stereo Stores - Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques	3,735
6223	Appliance, Television, Radio and Stereo Repair Shops - Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques	384
623	Household Furnishings Stores - Magasins d'accessoires d'ameublement	2,566
6231	Floor Covering Stores - Magasins de revêtements de sol	1,317
6232	Draperies Stores - Magasins de tentures	243
6239	Other Household Furnishings Stores - Autres magasins d'accessoires d'ameublement	1,006

¹ See Estimation in "Methodology".

¹ Voir Estimation dans "Méthodologie".

Table 5.0. Total Operating Revenue by Industry classes and Subgroups based on the 1980 Standard Industrial Classification, Retail Trade, Canada, 1998 - Continued
Tableau 5.0. Recettes d'exploitation totales selon les groupes et classes de la Classification type des industries de 1980, Commerce de détail, Canada, 1998 - suite

1980 SIC CTI 1980	Description	Total Operating Revenue (in millions of dollars) ¹ Recettes d'exploitation totales (en millions de dollars) ¹
631	Automobile Dealers - Concessionnaires d'automobiles	61,858
6311	Automobile (New) Dealers - Concessionnaires d'automobiles neuves	58,163
6312	Automobile (Used) Dealers - Concessionnaires d'automobiles d'occasion	3,695
632	Recreational Vehicle Dealers - Marchands de véhicules de loisir	4,032
6321	Motor Home and Travel Trailer Dealers - Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage	1,666
6322	Boats, Outboard Motors and Boating Accessories Dealers - Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux	847
6323	Motorcycle and Snowmobile Dealers - Marchands de motocyclettes et de motoneiges	1,306
6329	Other Recreational Vehicle Dealers - Autres marchands de véhicules de loisir	213
633	Gasoline Service Stations - Stations-service	17,509
634	Automotive Parts and Accessories Stores - Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles	7,223
6341	Home and Auto Supply Stores - Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile	x
6342	Tire, Battery, Parts and Accessories Stores - Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires	x
635	Motor Vehicle Repair Shops - Ateliers de réparation de véhicules automobiles	7,189
6351	Garages (General Repairs) - Garages (réparations générales)	3,721
6352	Paint and Body Repair Shops - Ateliers de peinture et de carrosserie	1,776
6353	Muffler Replacement Shops - Ateliers de remplacement de silencieux	499
6354	Motor Vehicle Glass Replacement Shops - Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles	554
6355	Motor Vehicle Transmission Repair and Replacement Shops - Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles	190
6359	Other Motor Vehicle Repair Shops - Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles	449
639	Other Motor Vehicle Services - Autres services pour véhicules automobiles	618
6391	Car Washes - Lave-autos	149
6399	Other Motor Vehicle Services n.e.c. - Autres services pour véhicules automobiles n.e.c.	469
641	General Merchandise Stores - Magasins de marchandises diverses	27,877
6411	Department Stores - Magasins à rayons	16,180
6412	General Stores - Magasins généraux	7,458
6413	Other General Merchandise Stores - Autres magasins de marchandises diverses	4,239
651	Book and Stationery Stores - Librairies et papeteries	1,482
652	Florists, Lawn and Garden Centres - Fleuristes et centres de jardinage	1,157
6521	Florist Shops - Fleuristes	611
6522	Lawn and Garden Centres - Centres de jardinage	546
653	Hardware, Paint, Glass and Wallpaper Stores - Magasins de quincaillerie, de peinture, de vitre et de papier peint	3,217
6531	Hardware Stores - Quincailleries	2,357
6532	Paint, Glass and Wallpaper Stores - Magasins de peinture, de vitre et de papier peint	860
654	Sporting Goods and Bicycle Shops - Magasins d'articles de sport et bicyclettes	3,596
6541	Sporting Goods Stores - Magasins d'articles de sport	3,384
6542	Bicycle Shops - Magasins de bicyclettes	212
655	Musical Instrument and Record Stores - Magasins d'instruments de musique et de disques	1,399
6551	Musical Instrument Stores - Magasins d'instruments de musique	499
6552	Record and Tape Stores - Magasins de disques et de bandes magnétiques	900

¹ See Estimation in "Methodology".

¹ Voir Estimation dans "Méthodologie".

Table 5.0. Total Operating Revenue by Industry Classes and Subgroups based on the 1980 Standard Industrial Classification, Retail Trade, Canada, 1998 - Concluded
Tableau 5.0. Recettes d'exploitation totales selon les groupes et classes de la Classification type des industries de 1980, Commerce de détail, Canada, 1998 - fin

1980 SIC CTI 1980	Description	Total Operating Revenue (in millions of dollars) ¹ Recettes d'exploitation totales (en millions de dollars) ¹
656	Jewellery Stores and Watch and Jewellery Repair Shops - Bijouteries et ateliers de réparation de montres et de bijoux	1,521
6561	Jewellery Stores - Bijouteries	1,445
6562	Watch and Jewellery Repair Shops - Ateliers de réparation de montres et de bijoux	76
657	Camera and Photographic Supply Stores - Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	564
658	Toy, Hobby, Novelty and Souvenir Stores - Magasins de jouets, d'articles de loisir, d'articles de fantaisie et de souvenirs	2,396
6581	Toy and Hobby Stores - Magasins de jouets et d'articles de loisir	966
6582	Gift, Novelty and Souvenir Stores - Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	1,430
659	Other Retail Stores - Autres magasins de vente au détail	5,355
6591	Second-Hand Merchandise Stores n.e.c. - Magasins de marchandises d'occasion n.c.a.	863
6592	Opticians' Shops - Opticiens	818
6593	Art Galleries and Artists' Supply Stores - Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes	278
6594	Luggage and Leather Goods Stores - Magasins de bagages et de maroquinerie	258
6595	Monument and Tombstone Dealers - Marchands de monuments funéraires et de pierres tombales	72
6596	Pet Stores - Magasins d'animaux de maison	805
6597	Coin and Stamp Dealers - Marchands de pièces de monnaie et de timbres	41
6598	Mobile Home Dealers - Marchands de maisons mobiles	287
6599	Other Retail Stores n.e.c. - Autres magasins de vente au détail n.c.a.	1,933

¹ See Estimation in "Methodology".

¹ Voir Estimation dans "Méthodologie".

Table 6.0. Total Operating Revenue by Type of Operation and Trade Group, Canada, 1998
Tableau 6.0. Recettes d'exploitation totales par type d'exploitation et groupe de commerce, Canada, 1998

Trade Group Groupe de commerce	Total Operating Revenue (millions of dollars) Recettes d'exploitation totales (millions de dollars)	Contribution to Total Operating Revenue		Number of Locations	
		Contribution aux recettes d'exploitation totales		Nombre d'emplacements	
		Chain Stores Magasins à succursales	Independent Stores Magasins indépendants	Chain Stores Magasins à succursales	Independent Stores Magasins indépendants
		percentage - pourcentage		number - nombre	
Supermarkets and Grocery Stores - Supermarchés d'alimentation et épiceries	54,393	54.70	45.30	3,832	15,397
All Other Food Stores - Tous les autres magasins d'alimentation	4,553	14.12	85.88	761	7,922
Drug and Patent Medicine Stores - Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	13,133	21.79	78.21	931	5,795
Shoe Stores - Magasins de chaussures	1,723	73.09	26.91	1,978	1,364
Men's Clothing Stores - Magasins de vêtements pour hommes	1,568	63.68	36.32	1,003	1,237
Women's Clothing Stores - Magasins de vêtements pour femmes	4,478	73.00	27.00	4,895	4,124
Other Clothing Stores - Autres magasins de vêtements	6,319	72.11	27.89	3,575	4,390
Household Furniture and Appliance Stores - Magasins de meubles et d'appareils ménagers	10,307	54.67	45.33	1,946	7,398
Household Furnishings Stores - Magasins d'accessoires d'ameublement	2,567	21.34	78.66	646	2,987
Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers - Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	65,891	1.54	98.46	48	8,132
Gasoline Service Stations - Stations-service	17,509	53.87	46.13	6,641	8,434
Automotive Parts, Accessories and Services - Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	15,030	4.52	95.48	628	24,420
General Merchandise Stores - Magasins de marchandises diverses	27,876	91.38	8.62	3,569	3,430
Other Semi-Durable Goods Stores - Autres magasins de produits semi-durables	8,252	29.93	70.07	2,139	14,033
Other Durable Goods Stores - Autres magasins de produits durables	7,080	42.54	57.46	2,803	8,433
Other Retail Stores - Autres magasins de vente au détail	13,484	65.34	34.66	5,206	10,926
Total, All Stores - Total, ensemble des magasins	254,162	39.51	60.49	40,601	128,422

Table 7.0. Selected Price Indices, Canada¹, 1992-1998 (base year 1992=100)
Tableau 7.0. Indices de prix divers¹, Canada, 1992-1998 (année de base 1992=100)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Consumer Price Index - Indice de prix à la consommation	100.0	101.8	102.0	104.2	105.9	107.6	108.6
Food Purchased from Stores Price Index - Indice des prix des aliments achetés au magasin	100.0	101.7	102.1	104.5	105.9	107.5	109.2
Clothing & Footwear Price Index - Indice des prix des vêtements et des chaussures	100.0	101.0	101.8	101.7	101.4	102.7	103.9
Household Furnishings Price Index - Indice des prix des articles d'ameublement	100.0	101.0	101.2	103.1	105.3	106.6	108.2
Gasoline Price Index - Indice de prix de l'essence	100.0	98.5	97.3	101.9	106.4	108.4	99.1
Purchase of Automotive Vehicles Price Index - Indice de prix d'achat de véhicules automobiles	100.0	104.4	111.2	117.7	122.5	125.1	126.1
Non-Durable Goods Price Index - Indice des prix des biens non-durables	100.0	101.6	97.3	98.8	100.6	102.5	102.7
Semi-Durable Goods Price Index - Indice des prix des biens semi-durables	100.0	101.0	101.9	102.7	103.2	104.9	105.6
Durable Goods Price Index - Indice des prix biens non-durables	100.0	102.4	106.2	109.5	111.6	112.3	112.2

¹Source: Prices Division.

¹Source: Division des prix.

Methodology

Introduction

This section describes the methodology of the Annual Retail Trade Survey (ARTS) carried out by the Distributive Trades Division of Statistics Canada. The following subsections provide descriptions of target and survey populations, sample design, data processing and estimation.

The Annual Retail Trade Survey

A. Population

Target Population

The ARTS target population consists of all Canadian domiciled companies and individuals engaged in retailing of goods and services. Direct sellers and operators of vending machines are excluded from the target population of this survey.

Survey Population

The survey population is the collection of all units from which the survey can realistically obtain information. The survey population may differ from the target population due to operational difficulties in identifying all the units that belong to the target population.

The ARTS survey population consists of all companies and individuals that provide employment for others in the retailing of goods and services. Excluded from the survey population are nonemployers engaged in retailing of goods and services.

B. Sample Design

A survey frame is a list of all units that carries the contact information (e.g. name, address) and the classification (e.g., industrial classification) information of the units. This list is used for sample design and selection; ultimately, it provides the contact information for the selected units.

The ARTS survey frame was created from the information available on the Statistics Canada Business Register, which is a database containing information (e.g. contact, classification) on all businesses operating in Canada. The ARTS used that portion of the Register classified as retail trade, following the definition of the survey population given above.

The ARTS sample is based on the sample used for the Monthly Retail Trade Survey (MRTS). Specifically, the

Méthodologie

Introduction

Cette section décrit la méthodologie de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail (EACD) menée par la Division de la statistique du commerce de Statistique Canada. Les sous-sections suivantes fournissent les descriptions de la population cible et d'enquête, le plan d'échantillonnage, le traitement des données et l'estimation.

L'Enquête annuelle sur le commerce de détail

A. Population

Population cible

La population cible de l'EACD est composée de toutes les compagnies et les individus domiciliés au Canada qui sont impliqués dans la vente de biens et de services comme détaillant. Les vendeurs directs, les exploitations de distributeurs automatiques sont exclus de la population cible de cette enquête.

Population d'enquête

La population d'enquête est l'ensemble de toutes les unités pour lesquelles l'enquête peut fournir des données de façon réaliste. La population d'enquête peut différer de la population cible à cause de difficultés opérationnelles dans l'identification de toutes les unités qui font partie de la population cible.

La population d'enquête de l'EACD est composée de toutes les compagnies et individus qui fournissent des emplois à d'autres individus dans la vente au détail de biens et de services. Sont exclus de l'enquête les entreprises n'ayant pas de salariés impliqués dans la vente au détail de biens et de services.

B. Plan d'échantillonnage

Une base de sondage est une liste de toutes les unités qui comprend des informations sur le point de contact (ex. nom, adresse) et la classification (ex. classification par industrie) des unités. Cette liste est utilisée pour l'élaboration et la sélection de l'échantillon et fournit en bout de ligne l'information pour les unités choisies.

La base de sondage a été créée à partir de l'information disponible sur le Registre des Entreprises de Statistique Canada, une base de données qui contient de l'information (ex. personne-contact, classification) sur toutes les entreprises en opération au Canada. L'EACD a utilisé la portion du Registre qui est classée comme commerce de détail, conformément avec la définition de la population d'enquête fournie auparavant.

L'échantillon de l'EACD est basé sur l'échantillon de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD). De façon plus

ARTS sample includes a subset of retail companies sampled by MRTS any time during the survey reference year, supplemented by retail chains that were not in the MRTS sample.

Before sample selection, the companies and individuals on the ARTS survey frame are stratified into relatively homogeneous groups. These groups are called strata and are used for sample allocation and selection. The companies and individuals in the survey population are first stratified according to their province/territory and trade group. Trade groups are mutually exclusive sets of four digit Standard Industrial Classification codes representing similar kinds of businesses. Within each province/territory by trade group combination three size strata are created, the size being measured by total estimated sales.

To reduce sampling variability, the largest size stratum within each province/territory by trade group combination is sampled with certainty. This stratum is called the "take-all" stratum. In the remaining strata, companies are sampled by a probability mechanism. These strata are called "take-some" strata.

All sampled units are assigned a sampling weight. The sampling weight is a raising factor attached to each sampled unit to obtain estimates for the population from a sample. For example, if two units are selected at random and with equal probability out of a population of 10 units, then each selected unit represents five units in the population, and it is given a sampling weight of five.

C. Data Collection

Data collection, data capture, preliminary editing and follow-up of non-respondents are all done in the five Statistics Canada regional offices, or the Operations & Integration Division in Ottawa. Sampled companies provide data by diskette, mail or by telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are done simultaneously to ensure that data that may contain errors are followed up immediately. Preliminary editing is automatic; it involves comparing collected information with either MRTS data for the same reporting period and/or adjusted annual historical data. Data and updates to the frame (e.g., contact information, legal name and classification changes) are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during the collection period.

D. Statistical Edit and Imputation

Once all the data within each trade group and geographic region are available, the data are analysed. Extreme values are listed for manual inspection in an order of priority decided by the size of the deviation from average behaviour. These outliers are not used in calculating imputation variables used by the imputation system.

spécifique, l'échantillon de l'EACD comprend une portion (sous-ensemble) des compagnies du commerce de détail échantillonnées par l'EMCD à n'importe quel moment pendant l'année de référence, avec en supplément un recensement des petites organisations de magasins à succursales du commerce de détail.

Avant la sélection de l'échantillon, les compagnies et les individus sur la base de sondage de l'EACD sont stratifiés en groupes relativement homogènes. Ces groupes s'appellent des strates et sont utilisés pour la répartition et la sélection de l'échantillon. Les compagnies et les individus de la population d'enquête sont stratifiés en premier lieu selon leur province ou territoire et leur groupe de commerce. Les groupes de commerce sont des groupes mutuellement exclusifs de codes de quatre chiffres de la Classification type des industries représentant des marchandises semblables. Trois strates par taille sont créées à l'intérieur de chaque combinaison de province ou territoire par groupe de commerce, en mesurant la taille par les ventes totales.

Pour réduire la variabilité de l'échantillon, la plus grande strate de chaque combinaison de province ou territoire par groupe de commerce est échantillonnée avec certitude. Cette strate s'appelle la strate à tirage complet. Les compagnies dans les autres strates sont échantillonnées selon un mécanisme de probabilité. Ces strates s'appellent les strates à tirage partiel.

Toutes les unités échantillonnées se voient attribuer un poids d'échantillon. Ce poids d'échantillon est un facteur d'expansion relié à chaque unité échantillonnée afin d'obtenir des estimations pour la population à partir d'un échantillon. Par exemple, si deux unités sont choisies au hasard à partir d'une population de 10 unités, alors chaque unité choisie représente cinq unités dans la population et se voit confiée un poids d'échantillon de cinq.

C. La collecte des données

Les cinq bureaux régionaux de Statistique Canada ainsi que la Division des opérations et de l'intégration à Ottawa font la collecte des données, la saisie des données, les vérifications préliminaires et le suivi des non-répondants. Les entreprises échantillonnées fournissent leurs données soit sur disquette, par la poste ou par téléphone selon leurs préférences. La saisie des données et leur vérification préliminaire sont effectuées simultanément pour s'assurer qu'un suivi est fait immédiatement si les données contiennent des erreurs. La vérification préliminaire est automatique; elle comprend la comparaison des informations recueillies avec celles de l'EMCD pour la période rapportée et/ou des données annuelles ajustées. Les données et les mises à jour de la base (ex. information de contact, nom légal et changements de classification) sont retransmises à Ottawa et transférées sur la base de données de l'enquête à plusieurs reprises pendant la période de collecte.

D. Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées une fois que toutes les données sur un groupe de commerce et une région géographique sont disponibles. Les valeurs extrêmes sont listées pour une inspection manuelle selon un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui ont des valeurs aberrantes ne servent pas au calcul des variables d'imputation utilisées par le système d'imputation.

Estimates are imputed for companies who were unable to respond on time, provided some unreliable reported values or ceased their activities during the year. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of required information. There are three methods of imputation: deterministic (when only one value will satisfy the validity rules), imputation by estimation (for example, using the mean value for the trade group by province) or donor (when data from other companies of a similar profile provide the basis for imputing estimates). Imputation by estimation often makes use of historical annualized MRTS or ARTS data. If there are insufficient data for an imputation cell (e.g. trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells. Donor imputation is only used as a last resort.

E. Estimation

The reported (or imputed) values for each company or individual in the sample are multiplied by the weight for that company or individual and these weighted values are summed to produce estimates. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. These weights are subsequently adjusted for the achieved sample size to inflate the estimate to represent the entire population.

Estimates are computed for several domains of interest such as trade group and province. A domain is defined as the most recent classification value available from the Business Register for the statistical entity and the survey reference period. It should be noted that the 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.

F. Non-Employer Estimates

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

Des estimations sont imputées pour les compagnies qui n'ont pas pu répondre à temps, fournissent des valeurs douteuses ou ont cessé leurs activités durant l'année. Diverses méthodes d'imputation sont disponibles, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Il existe trois méthodes d'imputation: déterministe (lorsqu'une seule valeur satisfait les règles de validité), par estimation (par exemple, en utilisant une valeur moyenne pour le groupe de commerce par province) ou par donneur (lorsque des données d'autres compagnies avec un profil similaire ont servi de base pour des estimations à imputer). L'imputation par estimation requiert souvent des données historiques annuelles provenant de l'EMCD ou de l'EACD. S'il y a un nombre insuffisant de données pour une cellule d'imputation (exemple, un groupe de commerce dans une région géographique), la cellule est automatiquement gonflée en l'associant avec d'autres cellules semblables. L'imputation par donneur est utilisée en dernier ressort.

E. Estimation

Les valeurs rapportées (ou imputées) pour chaque compagnie ou individu faisant partie de l'échantillon sont multipliées par le poids de cette compagnie ou individu et ces valeurs pondérées sont totalisées pour produire des estimations. Un poids initial égal à l'inverse de la probabilité originale de sélection est attribué à chaque entité. Ces poids sont ajustés subséquemment pour la taille finale de l'échantillon afin de gonfler les estimations pour représenter toute la population.

Les estimations sont faites à partir d'un nombre de domaines d'intérêt tels que le groupe de commerce et la province. Un domaine se définit comme la classification la plus récente disponible de la Base de Données du Registre Central (BDRC) pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Il faut noter que les domaines peuvent différer de la strate originale d'échantillonnage parce que les enregistrements ont pu changer de taille, d'industrie ou d'emplacement. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

F. Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

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

Data Quality

Any survey is subject to errors. While considerable effort is made to ensure a high standard throughout all survey operations, the resulting estimates are inevitably subject to a certain degree of error. Errors can arise due to the use of a sample instead of a complete census, from mistakes made by respondents or interviewers during the collection of data, from errors made in keying the data, from imputation of a consistent but not necessarily correct value, or from other sources.

The total survey error is defined as the difference between the survey estimate and the true population value for which the survey estimate aims. The total survey error consists of two types of errors, sampling and non-sampling errors.

A. Sampling Errors

When a sample is selected from a population, estimates based on an individual sample may not be the same as what would be obtained from a census. The difference between the estimates from a sample survey and a census conducted under the same conditions is called the sampling error of a survey estimate. Factors such as the sample size, the sample design, the variability of the population characteristic under study and the estimation method affect the sampling error. In general, a larger sample size produces a smaller sampling error. If the population is very heterogeneous, a large sample size is needed to obtain a reliable estimate.

Sampling error can be measured by the standard error (or standard deviation) of the estimate. This quantity reflects the expected variability of the survey estimate of a particular population characteristic if repeated sampling were carried out, and may be estimated from the sample. A relative measure of the estimated standard error is the estimated coefficient of variation (cv). It is the estimated standard error expressed as a percentage of the survey estimate. Estimates with smaller cvs are more reliable than estimates with larger cvs. Estimated coefficients of variation are accompanied in this publication by the following codes:

Table of Coefficient of Variation Codes

Letter	Coefficient of variation	Significance
A -	0.0% - 1.0%	Very good
B -	1.1% - 2.5%	Good
C -	2.6% - 5.0%	Good
D -	5.1% - 10.0%	Acceptable
E -	10.1% - 16.5%	Acceptable

Qualité des données

Toute enquête est sujette aux erreurs. Même si des efforts considérables sont faits pour s'assurer que des normes élevées sont respectées pendant toutes les opérations de l'enquête, les estimations qui en découlent sont inévitablement assujetties à un certain niveau d'erreur. Des erreurs peuvent survenir parce qu'un échantillon est utilisé au lieu d'un recensement complet, ou parce que les répondants ou les interviewers se sont trompés pendant la collecte de données, ou à la saisie de données, à l'imputation d'une valeur cohérente mais pas nécessairement précise, ou d'autres sources.

L'erreur totale de l'enquête se définit comme étant la différence entre l'estimation de l'enquête et la vraie valeur de la population visée par l'estimation de l'enquête. L'erreur totale de l'enquête comprend deux types d'erreur, les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

A. Erreur d'échantillonnage

Quand un échantillon est sélectionné à partir d'une population, les estimations basées sur les données échantillonnées peuvent ne pas être les mêmes que celles qui seraient obtenues d'un recensement. La différence entre les estimations d'une enquête-échantillon et celles d'un recensement recueillies sous les mêmes conditions s'appelle l'erreur d'échantillonnage d'une estimation d'enquête. Les facteurs tels que la taille de l'échantillon, le plan de sondage, la variabilité des caractéristiques de la population enquêtée et la méthode d'estimation affectent l'erreur d'échantillonnage. En général, un échantillon plus grand produit une erreur d'échantillonnage plus petite. Si la population est très hétérogène, une taille d'échantillon plus grande est requise pour obtenir des estimations fiables.

L'erreur d'échantillonnage peut être mesurée par l'erreur-type (ou l'écart-type) de l'estimation. Cette mesure reflète la variabilité anticipée de l'estimation d'enquête d'une caractéristique particulière de la population si un échantillonnage répété était effectué, et qui pourrait être estimation à partir de l'échantillon. Une mesure relative de l'erreur-type estimation est l'écart-type estimation (cv). Cette mesure exprime l'erreur-type estimation comme un pourcentage de l'estimation d'enquête. Les estimations avec de petits cvs sont plus fiables que les estimations avec des cvs plus élevés. Les coefficients de variation estimations sont accompagnés dans cette publication par les codes suivants.

Tableau de codes de coefficients de variation

Lettre	Coefficient de variation	Signification
A -	0.0% - 1.0%	Très bonne
B -	1.1% - 2.5%	Bonne
C -	2.6% - 5.0%	Bonne
D -	5.1% - 10.0%	Acceptable
E -	10.1% - 16.5%	Acceptable

B. Non-sampling Errors

The sampling error is only one component of the total survey error. All other errors arising from all phases of a survey are called non-sampling errors. For example, these types of errors can arise when a respondent provides incorrect information or does not answer certain questions; when a unit in the target population is omitted or covered more than once; when a unit that is out of scope for the survey is included by mistake; or when errors occur in data processing, such as coding or capture errors. While the impact of the non-sampling error is difficult to evaluate, certain measures such as response and imputation rates can be used as indicators of the potential level of nonsampling errors.

Some nonsampling errors will cancel out over many observations, but systematically occurring errors (i.e. those that do not tend to cancel) will contribute to a bias in the estimates. For example, if respondents consistently tend to underestimate their sales, then the resulting estimate of the total sales will be below the true population total. Such a bias is not reflected in the estimates of standard error. As the sample size increases, the sampling error decreases. However, this is not necessarily true for the non-sampling error.

Coverage errors

Coverage errors arise when the survey frame does not adequately cover the target population. As a result, certain units belonging to the target population are either excluded (under coverage), or counted more than once (over coverage). In addition, out of scope units may be present in the survey frame (over coverage).

Response errors

Response errors occur when a respondent provides incorrect information due to misinterpretation of the survey questions or lack of correct information, gives wrong information by mistake, or is reluctant to disclose the correct information. Gross response errors are likely to be caught during editing, but others may simply go through undetected.

Non-response errors

Non-response errors can occur when a respondent does not respond at all (total non-response) or responds only to some questions (partial non-response). These errors can have a serious effect if non-respondents are systematically different from respondents in survey characteristics and/or the non-response rate is high.

B. Erreurs non liées à l'échantillonnage

L'erreur d'échantillonnage est seulement une partie de l'erreur totale de l'enquête. Toutes les autres erreurs qui résultent des autres phases d'une enquête s'appellent des erreurs non liées à l'échantillonnage. Par exemple, ces types d'erreurs peuvent provenir de cas où un répondant fournit de l'information incorrecte ou ne répond pas à certaines questions; quand une unité de la population cible est omise ou est couverte à plus d'une reprise; quand une unité qui est hors champ pour une enquête est incluse par erreur; ou quand il y a des erreurs dans le traitement des données, telles que le codage et les erreurs de saisie. Même si l'impact de l'erreur non liée à l'échantillonnage est difficile à évaluer, certaines mesures telles que les taux de réponse et d'imputation peuvent être utilisées comme indicateurs du niveau potentiel des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Quelques erreurs non liées à l'échantillonnage seront annulées sur un grand nombre d'observations, mais les erreurs qui arrivent systématiquement (ex. celles qui ne s'annulent pas) contribueront à un biais dans les estimations. Par exemple, si les répondants montrent une tendance constante à sous-estimer leurs ventes, alors l'estimation des ventes totales qui en résulte sera inférieure à celle de la vraie population. Un tel biais ne paraîtrait pas dans les estimations de l'erreur-type. L'erreur d'échantillonnage de l'enquête devrait diminuer plus la taille de l'échantillon se rapproche de la taille de la population. Cependant, ceci n'est pas toujours vrai pour la composante des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Le champ de couverture de l'enquête

Les erreurs dues au champ de couverture de l'enquête surviennent quand le plan de sondage ne couvre pas de façon adéquate la population cible. Le résultat est que certaines unités qui font partie de la population cible sont exclues (sous-couverture), ou sont comptabilisées à plus d'une reprise (couverture excessive). De plus, les unités hors champ peuvent être présentes dans le plan de sondage (couverture excessive).

Erreurs de réponse

Les erreurs de réponse surviennent quand un répondant fournit de l'information erronée due à une mauvaise interprétation des questions de l'enquête ou en l'absence de données précises, fournit de l'information erronée par erreur, ou n'est pas disposé à dévoiler l'information précise. Les erreurs de réponse évidentes sont probablement détectées pendant la vérification, mais d'autres erreurs peuvent ne pas être détectées.

Erreurs de non-réponse

Les erreurs de non-réponse surviennent quand un répondant fournit aucune réponse (la non-réponse totale) ou répond seulement à quelques questions (la non-réponse partielle). Ces erreurs peuvent avoir de sérieux effets si les non-répondants sont systématiquement différents des répondants dans leurs caractéristiques d'enquête et/ou le taux de non-réponse est élevé.

Processing Errors

Errors that occur during the processing of the data are another component of the non-sampling error. Processing errors can arise in data capture, coding, editing, imputation, outlier treatment and other types of data handling. A coding error occurs when a field is coded erroneously because of misinterpretation of coding procedures or bad judgement (e.g. errors in trade group coding). A data capture error occurs when data are misinterpreted or keyed incorrectly.

Some Non-sampling Error Measures

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the data quality tables give the response fractions. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the estimate based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular year would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error and 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.

Nunavut

For 1998, the sampling was not performed independently for the new NWT and Nunavut. Therefore, data quality measures are available only for the two areas combined.

Erreurs de traitement

Les erreurs qui ont lieu pendant le traitement des données sont une autre composante de l'erreur non reliée à l'échantillonnage. Les erreurs de traitement peuvent survenir pendant la saisie des données, le codage, la vérification, l'imputation, le traitement des données inhabituelles et d'autres types de manipulation des données. Une erreur de codage survient quand un champ est codé de façon erronée parce que les procédures de codage ont été mal interprétées ou il y a eu une erreur de jugement (ex. erreurs dans le codage des groupes de commerce). Une erreur de saisie de données survient quand les données sont mal interprétées ou sont saisies incorrectement.

Quelques mesures d'erreurs non liées à l'échantillonnage

Une source d'erreurs non liées à l'échantillonnage est l'erreur de non-réponse. Pour aider les utilisateurs à évaluer ces erreurs, les tableaux de qualité des données fournissent les fractions de réponse. La **fraction de réponse**, qui est une mesure du taux de réponse des données, se définit comme étant la proportion de l'estimation qui est basée sur les données rapportées. Par exemple, une cellule avec un échantillon de 20 unités parmi lesquelles cinq ont répondu pour une année en particulier aurait un taux de réponse de 25%. Si ces cinq unités de collecte représentent 8 millions de dollars d'une estimation de \$10 millions, la fraction de réponse serait de 80 pour cent.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

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

Nunavut

Pour 1998, il n'y a pas eu d'échantillonnage distinct pour les nouveaux Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut. Par conséquent, les mesures de la qualité des données n'existent que pour les deux régions combinées.

Supplementary Table 1.1. Data Quality Table by Trade Group, Canada, 1998
Tableau supplémentaire 1.1. Tableau de qualité des données par groupe de commerce, Canada, 1998

Trade Group - Canada	Response Rate	Response Fraction	Sample Size	Total Operating Revenue Coefficient of Variation ¹
Groupe de commerce - Canada	Taux de réponse	Fraction de réponse	Taille de l'échantillon	Coefficient de variation ¹ des recettes d'exploitation totales
	percentage - pourcentage			
Supermarkets and Grocery Stores - Supermarchés d'alimentation et épiceries	84.56	93.24	2,287	2.0 (B)
All Other Food Stores - Tous les autres magasins d'alimentation	82.41	91.57	1,069	4.6 (C)
Drug and Patent Medicine Stores - Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	86.92	92.68	1,460	2.0 (B)
Shoe Stores - Magasins de chaussures	84.62	93.87	312	2.2 (B)
Men's Clothing Stores - Magasins de vêtements pour hommes	80.99	89.27	363	3.2 (C)
Women's Clothing Stores - Magasins de vêtements pour femmes	81.27	96.09	550	2.2 (B)
Other Clothing Stores - Autres magasins de vêtements	81.81	92.44	731	2.0 (B)
Household Furniture and Appliance Stores - Magasins de meubles et d'appareils ménagers	85.41	89.52	1,323	2.7 (C)
Household Furnishings Stores - Magasins d'accessoires d'ameublement	85.27	91.65	971	3.5 (C)
Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers - Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	91.70	96.77	1,543	2.9 (C)
Gasoline Service Stations - Stations-service	82.81	86.34	1,309	2.5 (B)
Automotive Parts, Accessories and Services - Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	85.13	73.63	2,576	2.8 (C)
General Merchandise Stores - Magasins de marchandises diverses	83.64	97.75	550	0.8 (A)
Other Semi-Durable Goods Stores - Autres magasins de produits semi-durables	81.93	91.16	2,119	3.5 (C)
Other Durable Goods Stores - Autres magasins de produits durables	84.74	87.88	1,455	2.8 (C)
Other Retail Stores - Autres magasins de vente au détail	81.54	92.25	2,275	1.6 (B)
Total, All Stores - Total, ensemble des magasins	84.34	91.66	20,893	0.9 (A)

¹See "Data Quality" for description..

¹Voir "Qualité des données" pour le description.

Supplementary Table 1.2. Data Quality Table - by Province or Territory, 1998
Tableau supplémentaire 1.2. Tableau de qualité des données - par province ou territoire, 1998

Regions	Response Rate	Response Fraction	Sample Size	Total Operating Revenue Coefficient of Variation ¹
Régions	Taux de réponse	Fraction de réponse	Taille de l'échantillon	Coefficient de variation ¹ des recettes d'exploitation totales
	percentage - pourcentage			
Newfoundland - Terre-Neuve	83.70	90.93	1,141	3.3 (C)
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	85.52	85.63	511	1.6 (B)
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	82.90	94.42	1,222	3.5 (C)
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	84.82	91.48	1,199	2.4 (B)
Quebec - Québec	83.58	90.83	4,178	2.4 (B)
Ontario	84.81	90.59	4,265	1.6 (B)
Manitoba	83.90	93.68	1,491	2.0 (B)
Saskatchewan	85.35	93.87	1,065	2.0 (B)
Alberta	85.34	93.51	2,271	3.3 (C)
British Columbia - Colombie-Britannique	84.60	92.94	3,019	1.5 (B)
Yukon Territory - Territoire du Yukon	82.11	94.47	246	0.9 (A)
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	82.81	97.63	285	0.0 (A)
Nunavut	-	-	-	-

¹See "Data Quality" for description.

¹Voir "Qualité des données" pour la description.

Special Requests

It should be noted that this publication represents only a portion of a larger data base available. More detailed tabulations, which more closely reflect specific client needs, can be made available on a cost-recovery basis. Some of the data aggregations available are:

- Summary statistics using the 1980 Standard Industrial Classification system.
- Breakdowns of variables by size of operating revenue.

All special requests are subject to confidentiality disclosure applications as described later. Readers are invited to discuss such requests by contacting the Client Services Unit (613) 951-3549; 1-877-421-3067; retailinfo@statcan.ca.

Confidentiality

To protect the confidentiality of respondents, all statistics are subjected to confidentiality analysis before publication. Where it is found that the publication would involve the release of data that could be attributed to an identifiable respondent, those statistics are suppressed. Confidentiality analysis includes the detection of possible "direct disclosure", which occurs when the value in a tabulation cell is composed of a few respondents or when the cell is dominated by a few companies. It also includes the detection and prevention of "residual disclosure", which could occur when the value of an otherwise suppressed cell could be inferred from cells remaining in the table or from overlaying one set of tables on another.

Demandes spéciales

Il convient de noter que la présente publication ne représente qu'une partie d'une base de données plus importante. Il est possible d'obtenir des tableaux détaillés, qui répondent davantage aux exigences précises des clients, moyennant le recouvrement des coûts. Voici quelques exemples de totalisations pouvant être ainsi obtenues:

- Statistiques sommaires utilisant la Classification type des industries de 1980.
- Répartition des variables par la taille des recettes d'exploitation.

Toutes les demandes spéciales seront soumises aux règles de suppression visant à protéger la confidentialité des données, telles que décrites ci-bas. Pour toutes demandes spéciales, le lecteur est invité à communiquer avec la sous-section du service à la clientèle au 613-951-3549 ou composez sans frais le 1-877-421-3067; detaillantsinfo@statcan.ca.

Confidentialité

Pour garantir la confidentialité des données fournies par les répondants, aux termes de la Loi sur la statistique, toutes les données font l'objet d'une analyse de la confidentialité avant d'être diffusées. Des statistiques sont supprimées d'une publication lorsqu'il est possible d'identifier le répondant en question. L'analyse de confidentialité tient compte non seulement de la possibilité de "divulgaration directe", qui survient lorsque la valeur d'une cellule de totalisation est dominée par un petit nombre de répondants. Elle se préoccupe également de la possibilité de "déduction par recoupements", dans les cas où l'on pourrait supposer la valeur d'une cellule supprimée ou en superposant une série de tableaux à une autre.

Glossary

The information provided in this appendix consists of definitions or clarifications of various key terms employed in the Annual Retail Trade Survey. These are presented in the order of their appearance in the questionnaire.

Retail Trade - The aggregate sales made through retail locations (outlets). Excludes sales from any form of direct selling which bypasses the retail store, for example, house-to-house canvassing, sales of newspapers or magazines made directly by printers or publishers, sales made by book and record clubs and sales made through automatic vending machines. The only exception to the direct selling exclusion is the catalogue sales activity of department store organizations that is classified to the "general merchandise stores" industry class. 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.

Reporting period - The 1998 calendar year or financial year ending at any time between April 1, 1998 and March 31, 1999.

Kind-of-business - Major activity identified by the percentage of their sales and receipts by main commodity line or type of services rendered.

Sales - The total sales of merchandise and receipts from repairs, equipment rental, restaurants and other services, less returns, adjustments and discounts. Trade-in allowances are not deducted. Commissions earned from the sale of goods owned by others and proprietors' withdrawals of goods (at the retail level) for personal use are included. Non-trading revenues, bad debts recovered and direct sales taxes are excluded.

Sales by class of customer - Percentage of their sales and receipts by type of end-user: household consumers (not for business use); retailers; wholesalers; industrial, commercial and other users; farmers for use in farm production; and foreign markets.

Sales of goods purchased for resale on own account - Total net sales of goods purchased for resale on own account (less returns, adjustments and discounts). Includes sales value of trade-ins and parts used in repairs. Excludes also the Goods and Services Tax (GST) and other sales taxes collected for remittance to a government.

Glossaire

L'annexe renferme des définitions ou clarifie certains termes importants utilisés lors de l'Enquête annuelle sur les commerces de gros et de détail. Ces termes apparaissent dans l'ordre selon lesquels ils se présentent sur le questionnaire.

Commerce de détail - L'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail. Ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail: par exemple, les ventes directes par démarchage; les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs ou éditeurs; les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques; et les ventes par distributeurs automatiques. Il n'y a qu'une exception: les ventes par les entreprises des grands magasins faites par catalogue, qui sont classées dans la classe industrielle "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts et sièges sociaux), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Période de déclaration - L'année civile 1998 ou tout exercice financier se terminant entre le 1^{er} avril 1998 et le 31 mars 1999.

Genre de commerce - Activité principale identifiée par la répartition en pourcentage des ventes et recettes par principaux groupes de marchandises ou de services.

Ventes - Il s'agit du total des ventes de marchandises et des recettes provenant de réparations, de la location de matériel, de la vente de repas et d'autres services, moins les rendus, les ajustements et les rabais. La valeur des reprises n'est pas déduite. Les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel sont comptées. Les recettes hors exploitation, les rentrées sur créances radiées et les taxes de vente directes sont exclues.

Ventes par type de clientèle - Répartition en pourcentage du total de leurs ventes et recettes par catégorie de clients: aux ménages (non pour usage commercial), aux détaillants, aux grossistes, aux industriels, commerçants et autres consommateurs, aux agriculteurs pour la production agricole; aux marchés étrangers.

Ventes de marchandises achetées pour la revente à son propre compte - Montant total de ventes nettes de marchandises qui ont été achetées pour la revente à propre compte (moins les rendus, les ajustements et les rabais). Comprend la valeur des ventes des reprises et des pièces utilisées dans la réparation. Exclut également la taxe fédérale sur les produits et les services (TPS) et toutes les autres taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Commission revenue - Total gross commission revenue earned for buying and/or selling merchandise on account of others (not to be confused with the value of the goods handled on a commission basis).

Sales of goods of own manufacture - Sales of goods of own manufacture or goods manufactured for the reporting establishment on a custom basis, with materials owned by the establishment.

Labour receipts from installation and repair of goods - Labour receipts from installation, repairs and maintenance to machinery and equipment.

Revenues from rental and leasing of goods and equipment - Receipts from the rental or leasing of farm and industrial goods and equipment.

Other operating revenue - All other operating revenue such as warehousing, custom manufacturing (processing of materials owned by others), construction or sub-contract work, real estate rental income, and other operating revenue not elsewhere reported.

Total operating revenue - The sum of sales of goods purchased for resale on own account, commission revenue, sales of goods of own manufacture, labour receipts from installation and repair of goods, revenues from rental and leasing of goods and equipment and other operating revenue.

Non-operating revenue - All non-trading revenue including subsidies, interest, dividends and other income not elsewhere reported.

Purchases - Net purchases (gross value less returns, adjustments and discounts) at delivered price (including freight, insurance, commissions paid to buying agents, import duties and other related specific costs). Includes value of parts used in the repair of trucks, buses and machinery and equipment as well as the cost of components, semi-finished goods and materials purchased by the reporting establishment for manufacturing, construction, sub-contract work and repair.

Cost of goods sold - This value is obtained by calculating: opening inventory + total purchases - closing inventory.

Gross margin - This value is obtained by calculating: total operating revenue - cost of goods sold. This measure is also known as return on sales.

Commissions - Montant total des commissions brutes touchées pour l'achat et/ou la vente des marchandises pour le compte d'autrui (ne pas confondre avec la valeur des marchandises dont sont tirées les commissions).

Ventes de produits de propre fabrication - Ventes de produits de propre fabrication ou fabriqués à façon pour l'établissement répondant avec des matériaux qui lui appartiennent.

Recettes de main-d'oeuvre provenant de l'installation et la réparation de biens - Recettes de main-d'oeuvre provenant de l'installation, la réparation et l'entretien de machineries et d'équipement.

Recettes provenant de la location de biens et de matériel - Recettes totales provenant de location de biens et d'équipement agricole et industriel.

Autres recettes d'exploitation - Toutes autres recettes d'exploitation provenant par exemple de l'entreposage, de la fabrication à façon (traitement de matériaux appartenant à autrui), de l'installation de biens vendus, de la construction ou de travail en sous-traitance, de la location de biens immobiliers, et toutes autres recettes d'exploitation non mentionnée ci-dessus.

Recettes d'exploitation totales - Le total des ventes de marchandises achetées pour la revente, des commissions, des ventes de produits de propre fabrication, des recettes de main-d'oeuvre provenant de l'installation et de la réparation de biens, de recettes provenant de la location de biens et de matériel et d'autres recettes d'exploitation.

Recettes hors exploitation - Les autres recettes hors exploitation y compris les subventions, les intérêts, les dividendes reçus et autres revenus non mentionnés ailleurs.

Achats - Le montant net des achats (montant brut moins les marchandises retournées, les ajustements et les rabais) au prix de livraison (y compris les frais de transport, l'assurance, les commissions payées aux agents d'achat, les droits de douane et certains autres frais connexes). Inclus la valeur des pièces utilisées dans la réparation des camions, des autobus, de machinerie et d'équipement. Inclus également le prix de revient des pièces, des produits semi-finis et des matières achetées par l'établissement répondant en vue de la fabrication, de la construction, du travail en sous-traitance et de la réparation.

Prix de revient - On obtient cette donnée en calculant: les stocks d'ouverture + les achats totaux - les stocks de fermeture.

Marge brute - On obtient cette donnée en calculant: les recettes d'exploitation totales - le prix de revient. Cette mesure est aussi connue comme le rendement des ventes.

Employee earnings and benefits - Total salaries and wages, bonuses, commissions and any other payments forming part of the employees' earnings (including those of head office and warehouse personnel) excluding taxable employee benefits. Includes gross payments before deductions for such items as Income Tax, Canada and Quebec pension, Unemployment Insurance premiums. Salaries and withdrawals of working proprietors of unincorporated businesses are excluded. For incorporated businesses, salaries of working executives are included.

Other operating expenses - Includes rent, insurance, energy, supplies, travel, advertising, etc. and other expenditures on purchased services. Excludes depreciation, income tax, charitable donations and interest paid.

Opening and closing inventories - The value of goods held for resale and materials for use in manufacturing as well as raw materials, semi-finished goods, and work in process. The value of merchandise held on consignment for the establishment by other firms is included. The value of merchandise held by the establishment on consignment from other firms was excluded. Store and office supplies not charged to cost of sales is excluded. Inventory data can be reported at cost price, market price (current replacement cost), lower of cost or market price, or selling.

Retail location - A business outlet (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. Included in this definition are retail locations operated by non-retailing businesses, i.e., retail locations operated by businesses whose principal activity is manufacturing, wholesaling, government, construction, etc.

Chain organization - An organization operating four or more retail outlets in the same industry class under the same legal ownership at any time during the survey year. The only exception is **department store organizations** that are treated statistically with chain organizations even though they may fail to meet the criterion of four or more retail stores. Any firm not meeting the above definition is automatically classified as an **independent organization**. Franchised stores and voluntary group stores are therefore considered as independent organizations unless they meet all the conditions of the chain definition.

Number of Locations - Locations that contributed to the total operating revenue during the reporting period irrespective of the length of time they were opened.

Operating Profit - This value is obtained by calculating: Total operating revenue - total operating expenses.

Profit Margin - This value is obtained by calculating: Operating profit ÷ total operating revenue.

Rémunération et avantages sociaux des employés - Total des salaires, traitements, primes, commissions et tout autre versements faisant partie des gains des employés (y compris les employés du siège social et des entrepôts), sauf les avantages imposables. Comprend les montants bruts versés avant les retenues de l'impôt sur le revenu et les contributions des employés au titre de l'assurance-chômage et du régime de pensions du Canada et du Québec. Les traitements des propriétaires actifs pour les entreprises non-constituées en société par actions ne sont pas inclus. Pour les entreprises constituées, les traitements des cadres actifs sont inclus.

Autres dépenses d'exploitation - Inclus le loyer, les assurances, les services publics, les fournitures, les frais de déplacements, de publicité, etc. et autres dépenses pour l'achat de services. Exclut l'amortissement, l'impôt sur le revenu, les dons de charité et les intérêts versés.

Stocks d'ouverture et de fermeture - La valeur des marchandises détenues pour la revente et des matériaux pour fin de fabrication, ainsi que celle des matières premières, des produits semi-finis et des produits en cours de fabrication. Ce poste comprend les marchandises que d'autres entreprises gardent en consignment pour l'établissement. On ne comprend pas ici les marchandises détenues en consignment pour le compte d'autrui. Les fournitures de magasin et de bureau qui ne sont pas déclarées sous les frais de vente ne doivent pas être incluses. Les données sur les stocks peuvent être déclarées au prix coûtant, au prix du marché (au coût courant de remplacement), plus bas que le prix coûtant ou du marché et au prix de vente.

Point de vente au détail - 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. Cette définition englobe les points de vente au détail exploités par des entreprises autres que des magasins de détail, c'est-à-dire par des entreprises dont l'activité principale est la fabrication, le commerce de gros, l'administration publique, la construction, etc.

Entreprise de magasins à succursales - Toute entreprise qui exploite au moins quatre points de vente appartenant à une même classe industrielle et sous une même appartenance juridique, à un moment donné de l'année d'enquête. Les **entreprises de grands magasins** constituent la seule exception, car elles sont considérées du point de vue statistique comme des entreprises de magasins à succursales, même si elles n'exploitent pas quatre points de vente. Toute entreprise dont le schéma de structure ne concorde pas avec la définition ci-dessus est classée automatiquement dans la catégorie des **entreprises indépendantes**. Par conséquent, les magasins des concessions et des groupements volontaires sont considérés comme des magasins indépendants, à moins qu'ils ne répondent à toutes les conditions mentionnées dans la définition d'un magasin à succursales.

Nombre de locaux d'affaires - Locaux qui ont contribué aux recettes d'exploitation totales durant la période de déclaration sans égard à la durée de leur contribution.

Bénéfice d'exploitation - On obtient cette donnée en calculant: recettes d'exploitation totales - les dépenses d'exploitation totales.

Marge de profit - On obtient cette donnée en calculant: Bénéfice d'exploitation ÷ recettes d'exploitation totales.

Operating Revenue to Inventory Ratio - This value is obtained by calculating: $\text{Total operating revenue} \div ((\text{Opening Inventory} + \text{Closing Inventory}) \div 2)$.

Cost of Goods Sold to Inventory Ratio - This value is obtained by calculating: $\text{Cost of Goods Sold} \div ((\text{Opening Inventory} + \text{Closing Inventory}) \div 2)$.

Employee - Any person(s) drawing pay for services rendered and for whom the employer is required to complete a Revenue Canada T-4 Supplementary Form.

Ratio des recettes d'exploitation aux inventaires - On obtient cette donnée en calculant: $\text{Recettes d'exploitation totales} \div ((\text{Stocks d'ouverture} + \text{Stocks de fermeture}) \div 2)$.

Ratio du prix de revient aux inventaires - On obtient cette donnée en calculant: $\text{Prix de revient} \div ((\text{Stocks d'ouverture} + \text{Stocks de fermeture}) \div 2)$.

Salarié - Toute personne rétribuée pour ses services et pour laquelle l'employeur doit remplir une déclaration T-4 Supplémentaire de Revenu Canada.



Distributive Trades Division

Annual Retail Trade Survey 1998

Si vous préférez recevoir ce questionnaire en français, veuillez téléphoner au numéro approprié indiqué dans la section 2.

Confidential when completed

Correct pre-printed information if necessary using the corresponding boxes provided below.

Legal Name	
Business Name	
C / O	
No. & Street	
City	
Province	Postal code
Contact	
Telephone no. Area code	Extension
Facsimile no. Area code	

1 - PLEASE READ CAREFULLY BEFORE COMPLETING

AUTHORITY

Collected under the authority of the Statistics Act, Revised Statutes of Canada, 1985, Chapter S19. Completion of this questionnaire is a legal requirement under the Statistics Act.

PURPOSE OF THE SURVEY

Data collected by this survey are used to provide aggregated industry information required by governments to develop national and regional economic programs and policies. This information is also used by the private sector to assist in decision making and to assess business conditions. The results of this survey are published in Statistics Canada catalogue number 63-236-XPB.

CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information obtained from this survey that relate to any identifiable business without the previous written consent of that business. The data reported

on this questionnaire will be treated in strict confidence. They will be used exclusively for statistical purposes and will be published in aggregate form only. The confidentiality provisions of the Statistics Act are not affected by either the Access to Information Act or any other legislation.

DATA SHARING AGREEMENTS

To avoid duplication of enquiry and to provide consistent statistics, agreements exist under Section 11 of the Statistics Act, to exchange information collected by this survey with the Bureaus of Statistics of Alberta and Manitoba. Agreements also exist under Section 12 of the Statistics Act, with the Northwest Territories Bureau of Statistics and the Nunavut Bureau of Statistics for the sharing of information from this survey. Under Section 12, you may refuse to share your information with any of the agencies listed by notifying the Chief Statistician in writing and returning your letter of objection along with the completed questionnaire in the enclosed return envelope.

2 - INQUIRIES

The questionnaire should be completed and returned in the postage paid envelope **within 30 days** of receipt. If you require assistance in the completion of the questionnaire or have any questions regarding the survey, please call the nearest Statistics Canada Regional Office.

3 - REPORTING PERIOD

Please report for your 1998 fiscal year (*normal business year*) ending any time between April 1, 1998 and March 31, 1999.

	D	M	Y		D	M	Y								
FROM				1	9			TO				1	9		

4 - KIND OF BUSINESS

List the main lines of merchandise and services sold and indicate the estimated percentage of total operating revenue

4.1	1.		%
4.2	2.		%
4.3	3.		%

5 - REVENUE BY CLASS OF CUSTOMER

Indicate the estimated percentage of total operating revenue:

5.1	Made to households or individuals for personal use		%
5.2	Made to retail businesses		%
5.3	Made to wholesale businesses		%
5.4	Made to industrial, commercial and other business users		%
5.5	Made to farmers, for farm operations		%
5.6	Made to clients outside Canada (exports)		%
5.7	Total	100	%



Enquête annuelle sur le commerce de détail, 1998

If you prefer this questionnaire in English, please call the appropriate number indicated in section 2.

Document confidentiel une fois rempli

Corriger les renseignements pré-imprimés au besoin en utilisant les cases correspondantes ci-dessous.

Raison sociale	
Nom commercial	
A/S	
N° et rue	
Ville	
Province	Code postal
Point de contact	
N° de téléphone Indicatif	Poste
N° de télécopieur Indicatif	

1 - VEUILLEZ LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE REMPLIR LE QUESTIONNAIRE

AUTORITÉ

Renseignements recueillis en vertu de la Loi sur la statistique, Lois révisées du Canada, 1985, chapitre S19. En vertu de la Loi sur la statistique, il est obligatoire de remplir le présent questionnaire.

BUT DE L'ENQUÊTE

Les données recueillies par cette enquête sont requises par les différents paliers de gouvernements pour élaborer des programmes économiques nationaux et régionaux. Le secteur privé se sert de ces données pour élaborer des décisions d'affaires et pour évaluer les conditions du marché. Les résultats de cette enquête sont publiés dans le catalogue 63-236-XPB de Statistique Canada.

CONFIDENTIALITÉ

La loi interdit à Statistique Canada de publier des statistiques qui pourraient divulguer tout renseignement permettant d'identifier une entreprise sans que celle-ci en ait donné l'autorisation par écrit au préalable. Les données déclarées sur ce

questionnaire demeureront confidentielles. Elles ne serviront qu'à des fins statistiques et seront publiées sous forme agrégée seulement. Les dispositions de confidentialité de la Loi sur la statistique ne sont pas touchées par la Loi sur l'accès à l'information ou toute autre loi.

ENTENTES FÉDÉRALES-PROVINCIALES/TERRITORIALES

Pour éviter le chevauchement des enquêtes et améliorer l'uniformité des données, une entente en vue de l'échange des données de la présente enquête existe avec les bureaux de la statistique de l'Alberta et du Manitoba aux termes de l'article 11 de la Loi sur la statistique, et avec le Bureau de la statistique des Territoires du Nord-Ouest et le Bureau de la statistique de Nunavut aux termes de l'article 12 de la Loi sur la statistique. En vertu de l'article 12, vous pouvez refuser de partager vos renseignements avec les agences identifiées en informant par écrit le statisticien en chef et en retournant votre lettre d'objection et le questionnaire dûment rempli dans l'enveloppe de retour ci-jointe.

2 - DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS

Ce questionnaire devrait être rempli et retourné, dans l'enveloppe affranchie, dans les 30 jours suivant sa réception. Si vous avez besoin d'aide pour remplir le questionnaire ou si vous avez des questions concernant l'enquête, adressez-vous au bureau régional de Statistique Canada le plus près.

3 - PÉRIODE DE DÉCLARATION

Veillez déclarer votre année financière de 1998 (année d'affaire) se terminant à n'importe quelle date entre le 1er avril 1998 et le 31 mars 1999.

▶ DU

J	M	A

 19

J	M	A

 19

4 - GENRE D'EXPLOITATION

Énumérez les principales catégories de marchandises vendues et de services fournis et indiquez le pourcentage des recettes d'exploitation totales.

4.1	1.		%
4.2	2.		%
4.3	3.		%

5 - VENTES SELON LE TYPE DE CLIENTÈLE

Indiquez le pourcentage des recettes d'exploitation totales:

5.1	Faites aux ménages et individus pour usages personnels		%
5.2	Faites aux détaillants		%
5.3	Faites aux grossistes		%
5.4	Faites aux industriels, commerçants et autres consommateurs		%
5.5	Faites aux agriculteurs pour la production agricole		%
5.6	Faites aux exportateurs		%
5.7	Total	100	%

6 - RECETTES (dollars canadiens)

6.1	Ventes de marchandises achetées pour la revente (<i>Déclarez les ventes brutes de marchandises neuves ou d'occasion, moins les rendus, les ajustements, les taxes de vente provinciales et la TPS ou la TVH. Ne déduisez pas la valeur des reprises.</i>)	\$.00
6.2	Recettes de commissions brutes provenant de l'achat ou de la vente de marchandises pour le compte d'autrui	\$.00
6.3	Ventes de produits manufacturés aux installations de votre compagnie et incluses dans vos recettes totales	\$.00
6.4	Recettes de main-d'oeuvre provenant de l'installation et de la réparation de biens (<i>Déclarez les pièces au point (6.1) ci-dessus</i>)	\$.00
6.5	Recettes provenant de la location de biens et de matériel	\$.00
6.6	Autres recettes d'exploitation (<i>Ex. location de biens immobiliers, prestation de services de restauration et d'autres services;</i>)	\$.00
6.7	Recettes d'exploitation totales (<i>Somme de 6.1 à 6.6</i>)	\$.00
6.8	Recettes hors exploitation (<i>Ex. subventions, intérêts, dividendes et gains résultant de la vente de biens immobiliers et de placements</i>)	\$.00
6.9	Recettes totales (<i>Somme de 6.7 et 6.8</i>)	\$.00

7 - COÛT DES MARCHANDISES VENDUES (dollars canadiens)

7.1	Stocks d'ouverture	\$.00
7.2	Achats de marchandises neuves ou d'occasion pour la revente (<i>Inclure les frais de transport, la valeur des reprises, moins les rendus, les ajustements et les rabais.</i>)	\$.00
7.3	Stocks de fermeture	\$.00
7.4	Coût des marchandises vendues (<i>Somme de 7.1 plus 7.2) moins 7.3</i>)	\$.00

8 - DÉPENSES (dollars canadiens)

8.1	Salaires, traitements et avantages sociaux (<i>Inclure les primes, commissions et autres paiements versés aux employés. Déclarez les paiements bruts avant les retenues tels que l'impôt sur le revenu, les régimes de pensions, les primes d'assurance-chômage</i>)	\$.00
8.2	Dépenses d'amortissement sur les immobilisations	\$.00
8.3	Dépenses d'intérêts	\$.00
8.4	Autres dépenses (<i>Exclure les impôts, le coût des marchandises vendues et les achats de marchandises neuves ou d'occasion pour la revente</i>)	\$.00
8.5	Dépenses totales (<i>Somme de 8.1 à 8.4</i>)	\$.00

9 - EMBLEMES ET RÉPARTITION PROVINCIALE

9.1	Indiquez le nombre d'emplacements au détail exploités au Canada durant votre période de déclaration, peu importe la durée d'ouverture de ces emplacements. ➔	
9.2	Exploitez-vous vos emplacements dans plus d'une province? <input type="checkbox"/> Non ▶ <i>Passez à 10</i> <input type="checkbox"/> Oui ▶ <i>Si oui, fournissez les données suivantes:</i>	

Province / Territoire	Emplacements (9.1) Nombre	Recettes d'exploitation totales (6.7) \$ ou %	Salaires, traitements et avantages sociaux des employés (8.1) \$ ou %	Coût des marchandises vendues (7.4) \$ ou %
Terre-Neuve				
Île-du-Prince-Édouard				
Nouvelle-Écosse				
Nouveau-Brunswick				
Québec				
Ontario				
Manitoba				
Saskatchewan				
Alberta				
Colombie-Britannique				
Yukon				
Territoires du Nord-Ouest				
Nunavut				
CANADA				

10 - ATTESTATION

Au meilleur de ma connaissance, j'atteste que les renseignements fournis ici sont complets et exacts.

Signataire autorisé	Fonction	Date
Pour plus de renseignements, contactez	N° de téléphone (Indicatif) _____ Poste _____	N° de télécopieur (Indicatif) _____

Nous vous remercions d'avoir rempli ce questionnaire. Veuillez en garder une copie dans vos dossiers car vous pourriez être contacté(e) pour vérifier des données à une date ultérieure.



Appendix II

Trade Group Coverage, 1998

010	Supermarkets and Grocery Stores
6011	Supermarkets
6012	Grocery Stores (Excluding 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 Food (Specialty) Stores, n.e.c.*
030	Drug 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 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	Draperies Stores
6239	Other Household Furnishings Stores
100	Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers
6311	Automobile (New) Dealers
6312	Automobile (Used) Dealers
6321	Motor Home and Travel Trailer Dealers

Appendice II

Couverture des groupes de commerce, 1998

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

6322	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 Merchandising Stores)	6413	Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)
140	Other Semi-Durable Goods Stores	140	Autres magasins de produits semi-durables
6511	Book and Stationery Stores	6511	Librairies et papeteries
6521	Florist Shops	6521	Fleuristes
6522	Lawn and Garden Centres	6522	Centres de jardinage
6531	Hardware Stores	6531	Quincailleries
6532	Paint, Glass and Wallpaper Stores	6532	Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581	Toy and Hobby Stores	6581	Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582	Gift, Novelty and Souvenir Stores	6582	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
150	Other Durable Goods Stores	150	Autres magasins de produits durables
6541	Sporting Goods Stores	6541	Magasins d'articles de sport
6542	Bicycle Shops	6542	Magasins de bicyclettes
6551	Musical Instrument Stores	6551	Magasins d'instruments de musique
6552	Record and Tape Stores	6552	Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561	Jewellery Stores	6561	Bijouteries
6562	Watch and Jewellery Repair Shops	6562	Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571	Camera and Photographic Supply Stores	6571	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques
160	Other Retail Stores	160	Autres magasins de vente au détail
6021	Liquor Stores	6021	Magasins de spiritueux
6022	Wine Stores	6022	Magasins de vin
6023	Beer Stores	6023	Magasins de bière
6591	Second-Hand Merchandise Stores, n.e.c.*	6591	Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.*
6592	Opticians' Shops	6592	Opticiens
6593	Art Galleries and Artists' Supply Stores	6593	Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594	Luggage and Leather Goods Stores	6594	Magasins de bagages et de maroquinerie
6595	Monument and Tombstone Dealers	6595	Marchands 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.*

*Not elsewhere classified

*Non classés ailleurs