



## Wholesale Trade

## Commerce de gros

January 1999

Janvier 1999



## Data in many forms

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

## How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Wholesale Trade Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3541) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

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

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

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

<b>National enquiries line</b>	<b>1 800 263-1136</b>
<b>National telecommunications device for the hearing impaired</b>	<b>1 800 363-7629</b>
<b>Order-only line (Canada and United States)</b>	<b>1 800 267-6677</b>

## Ordering/Subscription information

### All prices exclude sales tax

Catalogue no. 63-008-XIB, is available monthly on Internet for CDN \$14.00 per issue or CDN \$140.00 for one-year subscription. Users can obtain single issues or subscribe at <http://www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/feepub.cgi>.

This product is also available on paper through a Print-on-Demand service. The prices for delivery in Canada are \$45.00 per issue and \$210.00 for a one-year subscription. The prices for delivery outside Canada are US \$45.00 per issue and US \$210.00 for a one-year subscription. The paper version can be ordered by mail, at Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6; by phone, at (613) 951-7277 or 1 800 770-1033; by fax, at (613) 951-1584 or 1 800 889-9734; by Internet, at [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca); or in person, at local Statistics Canada offices. For changes of 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 your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

## Des données sous plusieurs formes

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

## Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du commerce de gros, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-3541) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

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

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

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

<b>Service national de renseignements</b>	<b>1 800 263-1136</b>
<b>Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants</b>	<b>1 800 363-7629</b>
<b>Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)</b>	<b>1 800 267-6677</b>

## Renseignements sur les commandes et les abonnements

### Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

On peut se procurer ce produit n° 63-008-XIB mensuellement sur Internet. Un numéro coûte 14 \$CAN et un abonnement d'un an coûte 140 \$CAN. Pour obtenir un numéro de ce produit ou s'y abonner, les utilisateurs sont priés de se rendre à [http://www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/feepub\\_f.cgi](http://www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/feepub_f.cgi).

On peut aussi se procurer la version imprimée de ce produit par l'entremise du service d'impression sur demande. Au Canada, un numéro coûte 45 \$ et un abonnement d'un an coûte 210 \$. À l'extérieur du Canada, un numéro coûte 45 \$US et un abonnement d'un an coûte 210 \$US. On peut commander la version imprimée par la poste, en écrivant à Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6; par téléphone, en composant le (613) 951-7277 ou le 1 800 770-1033; par télécopieur, en composant le (613) 951-1584 ou le 1 800 889-9734; par Internet, en se rendant à [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca); ou en personne, en se présentant à l'un des bureaux régionaux de Statistique Canada. Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresses.

## Normes de service à la clientèle

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



Statistics Canada  
Distributive Trades Division  
Wholesale Trade Section

# Wholesale Trade

January 1999

Statistique Canada  
Division de la statistique du commerce  
Section du commerce de gros

# Commerce de gros

Janvier 1999

Published by authority of the Minister  
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1999

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

March 1999

Catalogue no. 63-008-XIB, Vol. 62, no. 1

Frequency: Monthly

ISSN 1480-7467

Ottawa

Publication autorisée par le ministre  
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1999

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

Mars 1999

N° 63-008-XIB au catalogue, vol. 62, n° 1

Périodicité : mensuelle

ISSN 1480-7467

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 appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- <sup>p</sup> preliminary figures.
- <sup>r</sup> revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

### NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

### A NOTE ON CANSIM

The data published in Wholesale Trade (Matrix Nos. 0059, 0061, 0648, 0649) (Catalogue no. 63-008-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **F. Maranda**, Director, Distributive Trades Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **Jeffrey Smith**, Chief, Wholesale Trade Section, Distributive Trades Division
- **Alexander Hays**, Economist, author of this publication. He may be reached at (613) 951-3552.

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



## Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- <sup>p</sup> nombres provisoires.
- <sup>r</sup> nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

### NOTA

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

### NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées sur le Commerce de gros (matrice n<sup>os</sup> 0059, 0061, 0648, 0649) (n<sup>o</sup> 63-008-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **F. Maranda**, directeur, division de la statistique du commerce
- **R. Lussier**, directeur adjoint, division de la statistique du commerce
- **Jeffrey Smith**, chef, section du commerce de gros, division de la statistique du commerce
- **Alexander Hays**, économiste, auteur de cette publication. On peut le rejoindre au numéro (613) 951-3552.

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**

	<b>PAGE</b>
<b>Highlights</b>	<b>iv</b>
 <b>Statistical Tables</b>	
1. Wholesale Merchants Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region	2
2. Wholesale Merchants Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region	4
3. Wholesale Merchants Sample Response Fraction and Coefficient of Variation for Sales	6
4. Wholesale Merchants Inventories, Seasonally Adjusted, by Trade Group	8
5. Wholesale Merchants Inventories, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group	8
6. Wholesale Merchants Inventories/Sales Ratio, Seasonally Adjusted, by Trade Group	10
7. Wholesale Merchants Sample Response Fraction and Coefficient of Variation for Inventories	10
8. Wholesale Merchants Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region, Historical Estimates	12
9. Wholesale Merchants Inventories, Seasonally Adjusted, by Trade Group. Historical Estimates	14
 <b>Appendices</b>	
I. Introduction	17
II. Definitions and Concepts	18
III. Survey Methodology	20
IV. Data Reliability	22
V. Trade Group Coverage	26
VI. Other Survey Related Issues	29

**TABLE DES MATIÈRES**

	<b>PAGE</b>
<b>Faits saillants</b>	<b>iv</b>
 <b>Tableaux statistiques</b>	
1. Ventes des marchands de gros, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région	2
2. Ventes des marchands de gros, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région	4
3. Marchands de gros, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation des ventes	6
4. Stocks des marchands de gros, désaisonnalisés, selon le groupe de commerce	8
5. Stocks des marchands de gros, non-désaisonnalisés, selon le groupe de commerce	8
6. Marchands de gros, rapport stocks/ventes, désaisonné, selon le groupe de commerce	10
7. Marchands de gros, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation des stocks	10
8. Ventes des marchands de gros, désaisonnalisés, selon le groupe de commerce et la région. Estimations historiques	12
9. Stocks des marchands de gros, désaisonnalisés, selon le groupe de commerce. Estimations historiques	14
 <b>Annexes</b>	
I. Introduction	17
II. Définitions et concepts	18
III. Méthodologie de l'enquête	20
IV. Fiabilité des données	22
V. Couverture des groupes de commerce	26
VI. Autres questions relatives à l'enquête	29

## Highlights

### January 1999 (preliminary)

Wholesale sales rose 0.4% in January, but the increase was not broadly based. Declines were noted in seven of the eleven trade groups. Total wholesale sales have been increasing since last summer following a period of weak sales which started earlier in the year. Prior to 1998, wholesale sales had been generally climbing. The share of exports into the vibrant United States economy by wholesalers may be contributing to this recent recovery.

Total wholesale sales amounted to \$28.7 billion in January. The important increases seen in farm machinery, equipment and supplies (+25.0%), food products (+3.0%), and industrial and other machinery, equipment and supplies (+2.0%), helped wholesalers begin 1999 on a positive note. Among the decliners, computers, packaged software and other electronic machinery reported a notable 2.3% fall in sales. As well, wholesalers of lumber and building materials continued to struggle with weaker sales (-0.9%) this month.

A good performance in the apparel and dry goods industry helped Quebec wholesalers report a 2.0% increase for January. Meanwhile, weak sales in computers, packaged software and other electronic machinery, and motor vehicles, parts and accessories, limited the rise on total sales for Ontario wholesalers to 0.4%.

## Faits saillants

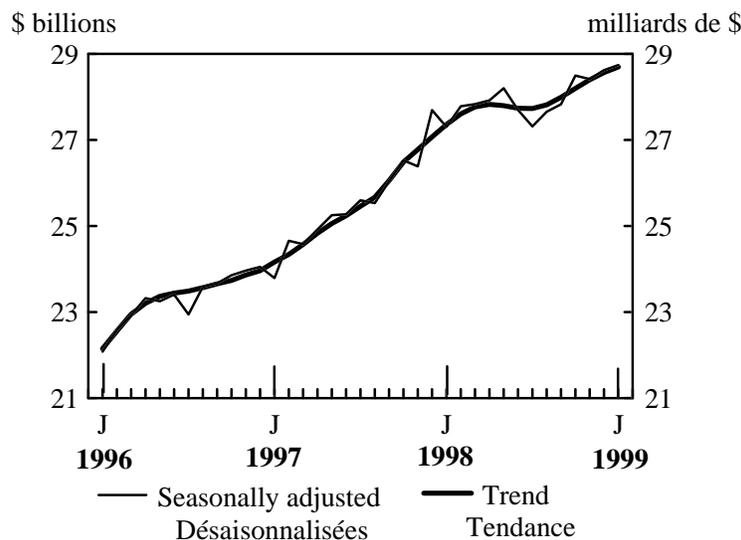
### Janvier 1999 (données provisoires)

Les ventes en gros ont augmenté de 0,4 % en janvier, mais l'augmentation n'a pas été très étendue. En effet, des diminutions ont été notées dans sept des onze groupes de commerce. Au total, les ventes en gros ont été en hausse depuis l'été dernier, après une période de torpeur qui avait commencé plus tôt dans l'année. Avant 1998, les ventes en gros étaient généralement en hausse. La part des exportations vers les marchés vigoureux des États-Unis qui revient aux grossistes peut avoir contribué à cette reprise récente.

Au total, les ventes en gros se sont chiffrées à 28,7 milliards de dollars en janvier. Les hausses importantes enregistrées pour les machines, le matériel et les fournitures agricoles (+25,0 %), les produits alimentaires (+3,0 %), ainsi que les machines, le matériel et les fournitures industriels et autres (+2,0 %) ont aidé les grossistes à commencer 1999 sur une note positive. Parmi les secteurs qui ont enregistré un recul, les ordinateurs, les logiciels et les autres équipements électroniques ont connu une baisse notable de 2,3 % de leurs ventes. De même, les grossistes de bois d'oeuvre et de matériaux de construction ont continué de connaître des ventes faibles (-0,9 %) ce mois-ci.

De bons résultats pour les vêtements et articles de mercerie ont fait en sorte que les grossistes du Québec ont signalé une augmentation de 2,0 % de leurs ventes en janvier. Parallèlement, la faiblesse des ventes d'ordinateurs, de logiciels et d'autres équipements électroniques, ainsi que de véhicules automobiles et de pièces, a limité la hausse des ventes totales des grossistes de l'Ontario à 0,4 %.

**Wholesale trade continued to grow  
Le commerce de gros a continué à hausser**



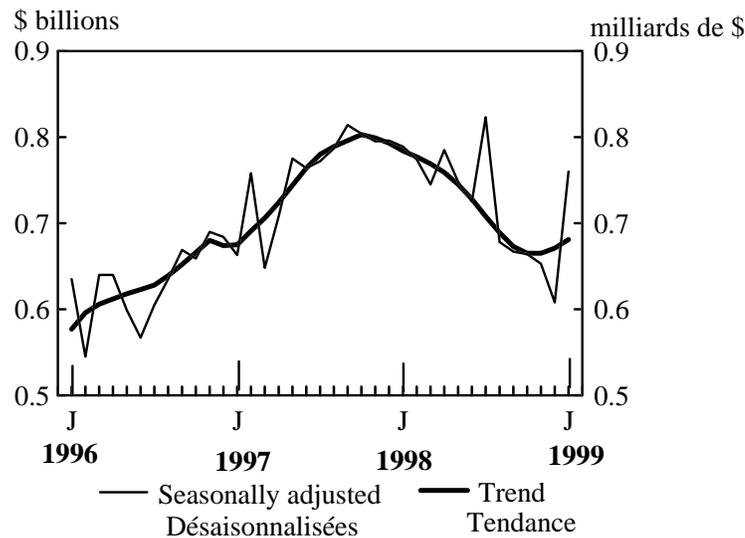
### Mother nature comes to the aid of wholesalers of farm machinery, equipment and supplies

Sales of farm machinery, equipment and supplies rebounded a whopping 25.0% to \$760 million in January, after five months of declines. However, despite this month's increase, sales have not returned to the levels seen one year ago resulting in a year over year drop of -3.7%. The stronger than normal sales in January may be attributed to abnormal snow fall in south western Ontario and British Columbia. Wholesalers of farm machinery, equipment and supplies reported strong sales for snow removal equipment. In addition, despite the adverse weather in some provinces, some wholesalers of farm machinery, equipment and supplies have reported an early start to their spring season. Prior to January's sharp increase, sales had been falling since the fall of 1997, following a period of general increases.

### Mère nature vient en aide aux grossistes de machines, de matériel et de fournitures agricoles

Les ventes de machines, de matériel et de fournitures agricoles ont fait un bond énorme de 25,0 %, pour atteindre 760 millions de dollars en janvier, après cinq mois de recul. Toutefois, en dépit de l'augmentation enregistrée ce mois-ci, les ventes n'ont pas atteint les niveaux enregistrés il y a un an, ce qui a donné lieu à une diminution de 3,7 % d'une année à l'autre. Les ventes plus importantes que la normale en janvier peuvent être attribuées aux chutes exceptionnelles de neige dans le sud-ouest de l'Ontario et en Colombie-Britannique. Les grossistes de machines, de matériel et de fournitures agricoles ont déclaré des ventes importantes au chapitre du matériel de déneigement. En outre, en dépit du mauvais temps qu'ont connu certaines provinces, des grossistes de machines, de matériel et de fournitures agricoles ont indiqué que leurs ventes du printemps ont commencé plus tôt que d'habitude. Avant l'augmentation marquée enregistrée en janvier, les ventes étaient en baisse depuis l'automne de 1997, après une période d'augmentations générales.

#### Farm machinery sales rebounded in January Gain des ventes de machines agricoles en janvier



## Global economic activities continue to affect wholesale trade

January was a poor month for sales of computers, packaged software and other electronic machinery. Wholesale sales fell 2.3% from December. Sales in this sector have been weakening since the third quarter of 1998. Sales had been generally climbing for the last three years. Poor sales in foreign markets, and price wars closer to home, are severely impacting the industry.

Wholesalers of lumber and building materials reported a 0.9% decline in sales in January. Despite this decline, sales in this industry have been improving since mid 1998. Increased exports, especially to the United States where demand is strong, may be contributing to the overall recovery. Prior to the summer of 1998, sales had been generally falling since the spring of 1997. January's stumble could be attributed to low levels of domestic housing construction intentions and December building permits, both of which could have had an adverse affect on the sale of lumber and building materials.

## Inventories remain unchanged

Inventories held by wholesalers remained unchanged in January at \$40.9 billion (0.0%). This is the second straight month with zero change. Inventory values had been rising for the last three years. However, early 1998 saw a loss of momentum and inventories began to flatten by the year end.

The inventories-to-sales ratio fell to 1.42 in January from 1.43 in December. After having been on the rise since late 1997, the inventory-to-sales ratio leveled off during the summer of 1998 and began to fall during the last quarter.

## Note to Readers

*Wholesale sales estimates are now revised every year with the January release. The unadjusted monthly estimates have been revised for 1996, 1997, and 1998. The seasonally adjusted series for wholesale trade data was re-examined in January 1999. Improvements to the basis of the time series were introduced at that time. Seasonally adjusted estimates have been revised from 1991 onwards.*

## Les activités économiques au niveau mondial continuent d'affecter le commerce de gros

Janvier n'a pas été un bon mois pour les ventes d'ordinateurs, de logiciels et d'autres équipements électroniques, les ventes des grossistes ayant connu un recul de 2,3 % par rapport à décembre. Les ventes dans ce secteur sont en baisse depuis le troisième trimestre de 1998, après avoir connu une tendance à la hausse pendant les trois dernières années. La faiblesse des ventes sur les marchés étrangers et les guerres de prix au pays ont des répercussions graves sur ce secteur.

Les grossistes de bois d'oeuvre et de matériaux de construction ont indiqué une diminution de 0,9 % de leurs ventes en janvier. En dépit de ce recul, les ventes dans ce secteur s'améliorent depuis le milieu de 1998. Des exportations accrues, particulièrement vers les États-Unis où la demande est forte, peuvent avoir contribué à cette reprise globale. Avant l'été de 1998, les ventes étaient généralement en baisse depuis le printemps de 1997. Le recul enregistré en janvier pourrait être attribué au nombre peu élevé de projets de construction résidentielle au pays ainsi qu'à la diminution des demandes de permis de construction en décembre, ces deux éléments pouvant avoir eu des répercussions négatives sur la vente de bois d'oeuvre et de matériaux de construction.

## Les stocks demeurent stables

La valeur des stocks détenus par les grossistes est demeurée stable en janvier, à 40,9 milliards de dollars (0,0 %). Il s'agit du deuxième mois consécutif de stabilité des stocks. La valeur des stocks était en hausse depuis les trois dernières années. Toutefois, le début de 1998 a vu l'amorce d'un recul, les stocks ayant commencé à se stabiliser vers la fin de l'année.

Le ratio des stocks aux ventes a diminué, passant de 1,43 en décembre à 1,42 en janvier. Ce ratio, qui était en hausse depuis la fin de 1997, s'est stabilisé au cours de l'été 1998 et a amorcé une baisse pendant le dernier trimestre.

## Note aux lecteurs

*Les estimations des ventes en gros sont maintenant révisées chaque année, dans le numéro de janvier. Les estimations mensuelles non corrigées ont été révisées pour 1996, 1997 et 1998. Les séries désaisonnalisées de données sur le commerce de gros ont été réexaminées en janvier 1999. À ce moment-là, on a apporté des améliorations à la base des séries chronologiques. Les estimations désaisonnalisées ont été révisées à partir de 1991.*

*Factors which influence the need for revisions include the late receipt of respondent information, correction of information on data provided, the replacement of estimated figures with actual values (once available), and re-classification of companies into and out of the wholesale trade industry. Revised data can be obtained by consulting the appropriate CANSIM matrices, or upon request from Client Services Unit, Distributive Trades Division.*

*Parmi les facteurs qui font en sorte que des révisions sont nécessaires figurent la réception tardive des données des répondants, la correction des données fournies, le remplacement de chiffres estimatifs par des valeurs réelles (une fois que celles-ci sont disponibles), ainsi que la reclassification d'entreprises à l'intérieur et à l'extérieur du commerce de gros. Pour obtenir les données révisées, on peut consulter les matrices CANSIM appropriées, ou en faire la demande à la Sous-section des services à la clientèle, Division de la statistique du commerce.*

**Statistical Tables**

**Tableaux statistiques**

**Table 1.****Wholesale Merchant Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region**

No.	Trade Group	Sales Ventes				Year-to-date 1999 Cumulatif	Change from previous month Variation du mois précédent		
		January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre		January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	
		millions of dollars - millions de dollars							
	<b>Trade Group - Canada</b>								
1	Food products	4622	4487	4444	4410	4622	3.0	1.0	
2	Beverage, drug and tobacco products	1922	1898	1872	1886	1922	1.3	1.4	
3	Apparel and dry goods	545	555	535	545	545	-1.8	3.7	
4	Household goods	784	796	800	761	784	-1.5	-0.5	
5	Motor vehicles, parts and accessories	5230	5310	5178	5206	5230	-1.5	2.6	
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	1835	1862	1926	1902	1835	-1.4	-3.3	
7	Lumber and building materials	2107	2126	2084	2105	2107	-0.9	2.0	
8	Farm machinery, equipment and supplies	760	608	653	664	760	25.0	-7.0	
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	4272	4186	4170	4186	4272	2.0	0.4	
10	Computers and packaged software and other electronic machinery	2858	2927	2924	2970	2858	-2.3	0.1	
11	Other products	3803	3866	3826	3859	3803	-1.6	1.0	
12	<b>Total, all trade groups</b>	<b>28738</b>	<b>28621</b>	<b>28411</b>	<b>28495</b>	<b>28738</b>	<b>0.4</b>	<b>0.7</b>	
	<b>Regions</b>								
13	Newfoundland	205	197	195	190	205	3.9	1.1	
14	Prince Edward Island	50	50	50	48	50	-0.4	0.3	
15	Nova Scotia	556	572	519	498	556	-2.8	10.2	
16	New Brunswick	340	331	333	330	340	2.7	-0.6	
17	Quebec	5922	5808	5792	5646	5922	2.0	0.3	
18	Ontario	14235	14173	14065	14352	14235	0.4	0.8	
19	Manitoba	919	924	906	901	919	-0.5	1.9	
20	Saskatchewan	854	800	820	816	854	6.8	-2.4	
21	Alberta	2569	2588	2568	2560	2569	-0.8	0.8	
22	British Columbia	3059	3148	3137	3129	3059	-2.8	0.3	
23	Yukon	13	11	10	10	13	15.3	5.1	
24	Northwest Territories	16	18	15	15	16	-10.3	16.7	

Tableau 1.

## Ventes des marchands de gros, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région

Change from previous month Variation du mois précédent		Change from previous year Variation de l'année précédente					Groupe de commerce	N°
November 1998 Novembre	October 1998 Octobre	January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre	Year-to-date 1999 Cumulatif		
per cent - pourcentage								
							<b>Groupe de commerce - Canada</b>	
0.8	0.1	12.1	5.6	9.7	8.8	12.1 Produits alimentaires	1	
-0.8	0.8	3.5	0.6	0.8	3.3	3.5 Boissons, médicaments et tabac	2	
-1.9	-0.2	1.6	4.5	-0.2	-5.2	1.6 Vêtements et articles de mercerie	3	
5.1	-3.3	-1.0	-0.4	4.2	-5.1	-1.0 Articles ménagers	4	
-0.5	7.4	9.6	17.2	8.8	8.2	9.6 Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5	
1.2	1.5	-2.3	-1.0	10.5	7.2	-2.3 Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6	
-1.0	1.3	2.7	0.8	3.1	5.0	2.7 Bois et matériaux de construction	7	
-1.6	-0.5	-3.7	-23.7	-17.8	-17.4	-3.7 Machines, matériel et fournitures agricoles	8	
-0.4	1.2	5.4	-1.8	13.7	13.5	5.4 Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9	
-1.6	7.3	13.2	11.4	20.0	26.6	13.2 Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10	
-0.9	0.5	-3.1	-3.9	2.0	0.4	-3.1 Produits divers	11	
<b>-0.3</b>	<b>2.4</b>	<b>5.3</b>	<b>3.3</b>	<b>7.7</b>	<b>7.4</b>	<b>5.3 Total, ensemble des groupes de commerce</b>	12	
							<b>Régions</b>	
2.4	2.3	9.6	-3.1	3.1	-3.1	9.6 Terre-Neuve	13	
3.6	-0.8	17.9	9.8	12.2	4.4	17.9 Île-du-Prince-Édouard	14	
4.3	-1.1	14.8	14.7	1.2	-3.2	14.8 Nouvelle-Écosse	15	
1.1	-4.9	4.6	-4.9	0.9	0.2	4.6 Nouveau-Brunswick	16	
2.6	-0.2	11.4	7.0	16.3	10.2	11.4 Québec	17	
-2.0	5.3	8.4	8.5	10.4	12.9	8.4 Ontario	18	
0.6	-4.2	-2.8	-0.5	-12.3	-6.3	-2.8 Manitoba	19	
0.5	1.7	-8.2	-14.6	-6.2	-10.4	-8.2 Saskatchewan	20	
0.3	1.5	-7.6	-13.4	-4.9	-6.2	-7.6 Alberta	21	
0.3	-0.9	-2.6	-2.3	6.5	5.2	-2.6 Colombie-Britannique	22	
2.9	-3.8	33.1	-16.3	-23.8	-17.3	33.1 Yukon	23	
-0.8	-1.9	17.1	20.2	0.6	-6.5	17.1 Territoires du Nord-Ouest	24	

**Table 2.****Wholesale Merchants Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region**

No.	Trade Group	Sales				
		Ventes				
		January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre	Year-to-date 1999 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	<b>Trade Group - Canada</b>					
1	Food products	4187	4711	4295	4539	4187
2	Beverage, drug and tobacco products	1660	1963	1955	2026	1660
3	Apparel and dry goods	431	334	469	616	431
4	Household goods	592	840	997	926	592
5	Motor vehicles, parts and accessories	4179	4575	5163	5666	4179
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	1546	1648	1995	2104	1546
7	Lumber and building materials	1481	1649	2005	2359	1481
8	Farm machinery, equipment and supplies	508	575	527	751	508
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	3912	4339	4165	4307	3912
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	2497	3667	2866	2969	2497
11	Other products	3110	3605	3837	4102	3110
12	<b>Total, all trade groups</b>	<b>24104</b>	<b>27906</b>	<b>28273</b>	<b>30364</b>	<b>24104</b>
	<b>Regions</b>					
13	Newfoundland	165	200	200	212	165
14	Prince Edward Island	38	49	49	49	38
15	Nova Scotia	463	596	501	504	463
16	New Brunswick	278	322	326	349	278
17	Quebec	4934	5487	5833	6140	4934
18	Ontario	11961	14006	14177	15339	11961
19	Manitoba	738	834	864	939	738
20	Saskatchewan	688	742	702	845	688
21	Alberta	2184	2575	2538	2736	2184
22	British Columbia	2633	3069	3062	3227	2633
23	Yukon	10	9	9	10	10
24	Northwest Territories	11	16	13	15	11

Tableau 2.

## Ventes des marchands de gros, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation de l'année précédente						
January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre	Year-to-date 1999 Cumulatif		
per cent - pourcentage						
					<b>Groupe de commerce - Canada</b>	
9.0	5.4	9.0	8.5	9.0	Produits alimentaires	1
1.1	1.1	2.9	1.0	1.1	Boissons, médicaments et tabac	2
-2.2	7.0	-1.0	-5.1	-2.2	Vêtements et articles de mercerie	3
-2.3	0.3	8.5	-8.5	-2.3	Articles ménagers	4
6.1	17.7	9.6	6.3	6.1	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
-4.9	0.7	11.4	5.0	-4.9	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
0.4	1.1	5.1	3.0	0.4	Bois et matériaux de construction	7
-5.2	-22.2	-15.7	-18.5	-5.2	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
3.3	-1.8	15.5	10.9	3.3	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
9.8	12.9	20.0	27.1	9.8	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
-5.8	-3.1	2.9	-1.5	-5.8	Produits divers	11
<b>2.7</b>	<b>4.0</b>	<b>8.8</b>	<b>5.5</b>	<b>2.7</b>	<b>Total, ensemble des groupes de commerce</b>	12
					<b>Régions</b>	
9.5	-3.1	6.8	-5.3	9.5	Terre-Neuve	13
9.8	7.5	14.5	1.0	9.8	Île-du-Prince-Édouard	14
11.8	13.9	3.3	-5.4	11.8	Nouvelle-Écosse	15
1.3	-4.8	3.4	-2.4	1.3	Nouveau-Brunswick	16
8.2	7.6	16.5	8.4	8.2	Québec	17
6.0	9.2	11.2	11.2	6.0	Ontario	18
-3.8	0.5	-10.8	-9.0	-3.8	Manitoba	19
-9.3	-15.7	-3.7	-14.4	-9.3	Saskatchewan	20
-9.5	-12.8	-3.9	-8.2	-9.5	Alberta	21
-5.5	-1.3	7.5	3.0	-5.5	Colombie-Britannique	22
30.2	-19.7	-23.8	-15.4	30.2	Yukon	23
12.5	19.3	0.5	-7.8	12.5	Territoires du Nord-Ouest	24

**Table 3.****Wholesale Merchants Sample Response Fraction and Coefficient of Variation for Sales**

No.	Trade Group	Response Fraction			
		Fraction de réponse			
		January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre
		per cent - pourcentage			
	<b>Trade Group - Canada</b>				
1	Food products	93.1	94.4	94.4	92.8
2	Beverage, drug and tobacco products	88.3	89.9	89.0	89.4
3	Apparel and dry goods	78.7	92.8	93.2	95.5
4	Household goods	94.8	97.5	97.0	96.7
5	Motor vehicles, parts and accessories	95.6	98.3	98.4	98.2
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	91.0	91.8	93.3	92.7
7	Lumber and building materials	88.1	91.6	94.4	93.0
8	Farm machinery, equipment and supplies	90.0	96.1	95.6	94.8
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	83.4	90.5	90.7	88.7
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	88.8	91.4	92.9	92.7
11	Other products	83.1	89.3	90.3	89.8
12	<b>Total, all trade groups</b>	<b>89.2</b>	<b>92.9</b>	<b>93.5</b>	<b>92.8</b>
	<b>Regions</b>				
13	Newfoundland	90.2	91.8	91.7	91.7
14	Prince Edward Island	90.8	89.8	89.6	90.9
15	Nova Scotia	89.8	93.4	93.8	93.9
16	New Brunswick	93.5	95.5	95.3	95.3
17	Quebec	89.6	93.2	93.9	93.8
18	Ontario	89.8	92.7	93.7	92.4
19	Manitoba	88.7	91.3	92.8	92.8
20	Saskatchewan	75.9	89.5	89.2	89.3
21	Alberta	88.3	92.5	92.2	92.9
22	British Columbia	89.3	94.2	94.4	93.3
23	Yukon	77.6	90.7	92.1	84.2
24	Northwest Territories	86.6	84.7	84.8	90.6

Tableau 3.

## Marchands de gros, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation des ventes

Coefficient of variation				Groupe de commerce	N°
Coefficient de variation					
January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre		
per cent - pourcentage					
				<b>Groupe de commerce - Canada</b>	
1.6	1.9	1.5	1.5	Produits alimentaires	1
2.2	1.8	2.3	2.6	Boissons, médicaments et tabac	2
8.8	5.0	5.0	5.7	Vêtements et articles de mercerie	3
4.3	4.6	4.4	4.1	Articles ménagers	4
1.3	1.4	1.2	1.5	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
5.2	5.5	5.7	5.0	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
4.9	4.8	4.6	4.6	Bois et matériaux de construction	7
5.4	5.8	5.0	4.3	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
6.7	4.7	3.3	3.2	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
3.1	3.2	3.1	2.6	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
2.1	2.1	2.1	2.2	Produits divers	11
<b>1.3</b>	<b>1.1</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>	<b>Total, ensemble des groupes de commerce</b>	<b>12</b>
				<b>Régions</b>	
2.9	2.0	2.4	2.1	Terre-Neuve	13
1.9	1.6	1.8	1.5	Île-du-Prince-Édouard	14
5.7	8.9	5.0	4.0	Nouvelle-Écosse	15
1.4	1.9	1.7	1.7	Nouveau-Brunswick	16
2.1	2.2	2.1	2.1	Québec	17
2.4	1.8	1.4	1.4	Ontario	18
2.8	2.0	2.1	2.1	Manitoba	19
2.6	2.8	2.3	2.0	Saskatchewan	20
2.3	2.4	2.3	2.0	Alberta	21
3.2	2.6	2.6	2.7	Colombie-Britannique	22
0.2	--	--	0.1	Yukon	23
--	--	--	--	Territoires du Nord-Ouest	24

**Table 4.****Wholesale Merchants Inventories, Seasonally Adjusted, by Trade Group**

No.	Trade Group	Inventories Stocks				Change from previous month Variation du mois précédent	
		January 1999	December 1998	November 1998	October 1998	January 1999	December 1998
		Janvier	Décembre	Novembre	Octobre	Janvier	Décembre
		millions of dollars - millions de dollars					
	<b>Trade Group - Canada</b>						
1	Food products	2677	2698	2717	2703	-0.8	-0.7
2	Beverage, drug and tobacco products	2245	2264	2213	2161	-0.9	2.3
3	Apparel and dry goods	1251	1230	1308	1282	1.7	-6.0
4	Household goods	1535	1533	1537	1530	0.1	-0.2
5	Motor vehicles, parts and accessories	5884	5868	5751	5653	0.3	2.0
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	3458	3492	3523	3548	-1.0	-0.9
7	Lumber and building materials	3753	3694	3658	3710	1.6	1.0
8	Farm machinery, equipment and supplies	2307	2316	2314	2347	-0.4	0.1
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	9854	9831	9820	9884	0.2	0.1
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	2639	2668	2730	2667	-1.1	-2.3
11	Other products	5333	5334	5351	5249	--	-0.3
12	<b>Total, all trade groups</b>	<b>40936</b>	<b>40928</b>	<b>40923</b>	<b>40733</b>	<b>--</b>	<b>--</b>

**Table 5.****Wholesale Merchants Inventories, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group**

No.	Trade Group	Inventories Stocks			
		January 1999	December 1998	November 1998	October 1998
		Janvier	Décembre	Novembre	Octobre
		millions of dollars - millions de dollars			
	<b>Trade Group - Canada</b>				
1	Food products	2656	2796	2820	2767
2	Beverage, drug and tobacco products	2223	2199	2311	2175
3	Apparel and dry goods	1262	1170	1176	1200
4	Household goods	1447	1453	1548	1631
5	Motor vehicles, parts and accessories	5796	5581	5579	5599
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	3420	3439	3406	3496
7	Lumber and building materials	3623	3496	3417	3533
8	Farm machinery, equipment and supplies	2266	2248	2239	2252
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	9686	9586	9668	9826
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	2738	2700	2773	2626
11	Other products	5227	5230	5245	5166
12	<b>Total, all trade groups</b>	<b>40345</b>	<b>39899</b>	<b>40181</b>	<b>40270</b>

Tableau 4.

## Stocks des marchands de gros, désaisonnalisés, selon le groupe de commerce

Change from previous month Variation du mois précédent		Change from previous year Variation de l'année précédente				Groupe de commerce	N°
November 1998 Novembre	October 1998 Octobre	January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre		
per cent - pourcentage							
						<b>Groupe de commerce - Canada</b>	
0.6	0.8	3.7	3.5	10.2	9.4	Produits alimentaires	1
2.4	1.3	7.5	8.9	5.4	4.4	Boissons, médicaments et tabac	2
2.1	0.3	6.4	7.4	15.9	15.0	Vêtements et articles de mercerie	3
0.4	-0.4	-0.7	-0.2	-0.8	0.5	Articles ménagers	4
1.7	-0.3	10.8	11.3	9.8	7.2	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
-0.7	-1.1	3.6	6.1	14.0	15.4	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
-1.4	1.0	11.0	10.0	12.1	15.5	Bois et matériaux de construction	7
-1.4	-1.6	3.3	6.7	12.4	13.5	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
-0.6	-0.4	5.7	9.6	22.5	25.5	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
2.4	4.7	9.7	8.2	23.6	18.9	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
2.0	0.6	4.7	6.4	13.0	8.2	Produits divers	11
<b>0.5</b>	<b>0.3</b>	<b>6.4</b>	<b>8.0</b>	<b>14.2</b>	<b>13.9</b>	<b>Total, ensemble des groupes de commerce</b>	<b>12</b>

Tableau 5.

## Stocks des marchands de gros, non-désaisonnalisés, selon le groupe de commerce

Change from previous year Variation de l'année précédente				Groupe de commerce	N°
January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre		
per cent - pourcentage					
				<b>Groupe de commerce - Canada</b>	
3.6	3.7	10.4	9.7	Produits alimentaires	1
7.3	8.9	5.8	4.2	Boissons, médicaments et tabac	2
6.3	7.1	16.0	15.1	Vêtements et articles de mercerie	3
-0.8	-0.2	-0.5	0.5	Articles ménagers	4
10.6	11.7	10.3	7.4	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
3.6	6.3	13.9	15.5	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
11.0	10.1	11.9	15.7	Bois et matériaux de construction	7
3.4	7.0	12.2	13.7	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
5.8	9.7	22.3	25.2	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
10.2	8.1	23.9	19.1	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
4.7	6.5	12.8	8.0	Produits divers	11
<b>6.4</b>	<b>8.1</b>	<b>14.2</b>	<b>13.8</b>	<b>Total, ensemble des groupes de commerce</b>	<b>12</b>

**Table 6.****Wholesale Merchants, Inventories/Sales Ratio, Seasonally Adjusted, by Trade Group**

No.	Trade Group	Inventories/sales ratio Rapport stocks/ventes			
		January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre
	<b>Trade Group - Canada</b>				
1	Food products	0.58	0.60	0.61	0.61
2	Beverage, drug and tobacco products	1.17	1.19	1.18	1.15
3	Apparel and dry goods	2.30	2.22	2.45	2.35
4	Household goods	1.96	1.93	1.92	2.01
5	Motor Vehicles, parts and accessories	1.13	1.10	1.11	1.09
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	1.88	1.88	1.83	1.87
7	Lumber and building materials	1.78	1.74	1.76	1.76
8	Farm machinery, equipment and supplies	3.04	3.81	3.54	3.53
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	2.31	2.35	2.36	2.36
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	0.92	0.91	0.93	0.90
11	Other products	1.40	1.38	1.40	1.36
12	<b>Total, all trade groups</b>	<b>1.42</b>	<b>1.43</b>	<b>1.44</b>	<b>1.43</b>

**Table 7.****Wholesale Merchants Sample Response Fraction and Coefficient of Variation for Inventories**

No.	Trade Group	Response fraction Fraction de réponse			
		January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre
		per cent - pourcentage			
	<b>Trade Group - Canada</b>				
1	Food products	81.7	85.1	82.3	80.8
2	Beverage, drug and tobacco products	87.3	88.4	83.9	88.4
3	Apparel and dry goods	71.4	71.0	64.9	74.7
4	Household goods	84.1	86.6	80.5	89.2
5	Motor Vehicles, parts and accessories	90.8	91.5	91.5	89.7
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	81.8	85.8	87.9	87.0
7	Lumber and building materials	76.4	75.3	75.8	77.3
8	Farm machinery, equipment and supplies	79.8	84.6	83.3	82.4
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	65.8	79.1	80.2	78.7
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	76.3	80.3	80.5	81.3
11	Other products	70.4	75.4	75.3	75.5
12	<b>Total, all trade groups</b>	<b>76.9</b>	<b>81.9</b>	<b>81.5</b>	<b>81.8</b>

Tableau 6.

## Marchands de gros, rapport stocks/ventes, désaisonnalisé, selon le groupe de commerce

Inventories/sales ratio Rapport stocks/ventes				Groupe de commerce	No
January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre		
				<b>Groupe de commerce - Canada</b>	
0.63	0.61	0.61	0.61	0.61 Produits alimentaires	1
1.12	1.10	1.13	1.13	1.13 Boissons, médicaments et tabac	2
2.19	2.15	2.11	1.94	1.94 Vêtements et articles de mercerie	3
1.95	1.92	2.02	1.90	1.90 Articles ménagers	4
1.11	1.16	1.10	1.10	1.10 Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
1.78	1.75	1.77	1.73	1.73 Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
1.65	1.59	1.61	1.60	1.60 Bois et matériaux de construction	7
2.83	2.73	2.59	2.57	2.57 Machines, matériel et fournitures agricoles	8
2.30	2.10	2.18	2.14	2.14 Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
0.95	0.94	0.91	0.96	0.96 Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
1.30	1.25	1.26	1.26	1.26 Produits divers	11
<b>1.41</b>	<b>1.37</b>	<b>1.36</b>	<b>1.35</b>	<b>1.35 Total, ensemble des groupes de commerce</b>	12

Tableau 7.

## Marchands de gros, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation des stocks

Coefficient of variation Coefficient de variation				Groupe de commerce	No
January 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre		
per cent - pourcentage					
				<b>Groupe de commerce - Canada</b>	
3.7	3.6	3.6	3.7	3.7 Produits alimentaires,	1
5.7	5.9	5.1	5.5	5.5 Boissons, médicaments et tabac	2
5.7	5.3	5.4	5.3	5.3 Vêtements et articles de mercerie	3
5.6	5.2	4.8	4.7	4.7 Articles ménagers	4
3.4	3.6	3.4	3.2	3.2 Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
5.0	4.9	4.4	4.5	4.5 Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
6.8	6.9	6.8	4.1	4.1 Bois et matériaux de construction	7
5.6	5.0	4.9	5.0	5.0 Machines, matériel et fournitures agricoles	8
4.4	4.2	4.0	3.9	3.9 Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
3.3	3.1	3.2	3.4	3.4 Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
3.0	3.0	2.7	2.7	2.7 Produits divers	11
<b>1.6</b>	<b>1.5</b>	<b>1.4</b>	<b>1.4</b>	<b>1.4 Total, ensemble des groupes de commerce</b>	12

**Table 8.****Wholesale Merchants Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region. Historical Estimates**

No.	Trade Group	Sales					
		Ventes					
		January 1998 Janvier	February 1998 Février	March 1998 Mars	April 1998 Avril	May 1998 Mai	June 1998 Juin
		millions of dollars - millions de dollars					
	<b>Trade Group - Canada</b>						
1	Food products	4122	4135	4212	4221	4224	4292
2	Beverage, drug and tobacco products	1858	1913	1888	1879	1927	1912
3	Apparel and dry goods	536	549	552	555	554	525
4	Household goods	792	846	814	796	801	813
5	Motor vehicles, parts and accessories	4773	5028	5011	4977	5059	4792
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	1878	1952	1922	1918	1920	1881
7	Lumber and building materials	2052	2072	2020	2012	2001	2000
8	Farm machinery, equipment and supplies	789	774	745	785	748	725
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	4052	4100	4137	4153	4134	4174
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	2524	2484	2446	2498	2552	2648
11	Other products	3924	3931	4085	4126	4279	3934
12	<b>Total, all trade groups</b>	<b>27300</b>	<b>27782</b>	<b>27831</b>	<b>27919</b>	<b>28200</b>	<b>27695</b>
	<b>Regions</b>						
13	Newfoundland	187	191	194	191	192	183
14	Prince Edward Island	42	47	49	48	54	50
15	Nova Scotia	484	473	501	484	545	518
16	New Brunswick	325	337	337	342	347	352
17	Quebec	5317	5477	5497	5633	5577	5593
18	Ontario	13126	13500	13501	13369	13583	13269
19	Manitoba	945	947	933	959	950	901
20	Saskatchewan	931	920	938	979	1004	933
21	Alberta	2780	2694	2723	2796	2768	2720
22	British Columbia	3140	3174	3132	3092	3153	3147
23	Yukon	9	10	11	11	11	11
24	Northwest Territories	14	14	14	15	17	17

Tableau 8.

## Ventes des marchands de gros, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région. Estimations historiques

Sales						Groupe de commerce	N°
Ventes							
July 1998 Juillet	August 1998 Août	September 1998 Septembre	October 1998 Octobre	November 1998 Novembre	December 1998 Décembre		
millions of dollars - millions de dollars							
						<b>Groupe de commerce - Canada</b>	
4283	4315	4407	4410	4444	4487	Produits alimentaires	1
1912	1857	1872	1886	1872	1898	Boissons, médicaments et tabac	2
548	551	546	545	535	555	Vêtements et articles de mercerie	3
804	795	787	761	800	796	Articles ménagers	4
4462	4912	4849	5206	5178	5310	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
1883	1869	1874	1902	1926	1862	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
1966	2013	2078	2105	2084	2126	Bois et matériaux de construction	7
823	678	667	664	653	608	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
4027	4078	4138	4186	4170	4186	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
2754	2771	2768	2970	2924	2927	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
3853	3816	3840	3859	3826	3866	Produits divers	11
<b>27315</b>	<b>27655</b>	<b>27827</b>	<b>28495</b>	<b>28411</b>	<b>28621</b>	<b>Total, ensemble des groupes de commerce</b>	12
						<b>Régions</b>	
171	168	186	190	195	197	Terre-Neuve	13
52	50	49	48	50	50	Île-du-Prince-Édouard	14
491	495	503	498	519	572	Nouvelle-Écosse	15
346	345	347	330	333	331	Nouveau-Brunswick	16
5581	5643	5660	5646	5792	5808	Québec	17
13002	13441	13632	14352	14065	14173	Ontario	18
920	892	941	901	906	924	Manitoba	19
937	859	802	816	820	800	Saskatchewan	20
2679	2644	2523	2560	2568	2588	Alberta	21
3110	3092	3159	3129	3137	3148	Colombie-Britannique	22
11	11	10	10	10	11	Yukon	23
15	15	16	15	15	18	Territoires du Nord-Ouest	24

**Table 9.****Wholesale Merchants Inventories, Seasonally Adjusted, by Trade Group. Historical Estimates**

No.	Trade Group	Sales					
		Ventes					
		January 1998 Janvier	February 1998 Février	March 1998 Mars	April 1998 Avril	May 1998 Mai	June 1998 Juin
		millions of dollars - millions de dollars					
	<b>Trade Group - Canada</b>						
1	Food products	2582	2572	2599	2618	2607	2602
2	Beverage, drug and tobacco products	2089	2169	2110	2129	2167	2179
3	Apparel and dry goods	1176	1210	1218	1214	1191	1241
4	Household goods	1546	1544	1543	1550	1580	1571
5	Motor vehicles, parts and accessories	5311	5388	5497	5551	5664	5669
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	3338	3309	3348	3343	3373	3421
7	Lumber and building materials	3381	3438	3397	3445	3551	3590
8	Farm machinery, equipment and supplies	2234	2254	2258	2200	2239	2281
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	9320	9328	9544	9652	9758	9708
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	2404	2352	2354	2370	2325	2295
11	Other products	5094	5069	5236	5317	5198	5233
12	<b>Total, all trade groups</b>	<b>38475</b>	<b>38634</b>	<b>39103</b>	<b>39389</b>	<b>39652</b>	<b>39790</b>

**Tableau 9.****Ventes des marchands de gros, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce. Estimations historiques**

Sales						Groupe de commerce	N°
Ventes							
July 1998 Juillet	August 1998 Août	September 1998 Septembre	October 1998 Octobre	November 1998 Novembre	December 1998 Décembre		
millions of dollars - millions de dollars							
						<b>Groupe de commerce - Canada</b>	
2622	2581	2681	2703	2717	2698	Produits alimentaires	1
2153	2130	2134	2161	2213	2264	Boissons, médicaments et tabac	2
1231	1265	1278	1282	1308	1230	Vêtements et articles de mercerie	3
1550	1547	1537	1530	1537	1533	Articles ménagers	4
5735	5672	5671	5653	5751	5868	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
3467	3514	3587	3548	3523	3492	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
3612	3660	3672	3710	3658	3694	Bois et matériaux de construction	7
2296	2322	2385	2347	2314	2316	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
9768	9900	9921	9884	9820	9831	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
2588	2518	2547	2667	2730	2668	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
5138	5166	5215	5249	5351	5334	Produits divers	11
<b>40160</b>	<b>40275</b>	<b>40629</b>	<b>40733</b>	<b>40923</b>	<b>40928</b>	<b>Total, ensemble des groupes de commerce</b>	<b>12</b>

## Appendices

## Annexes

**APPENDIX I****Introduction**

This publication presents estimates of monthly sales by wholesale merchant establishments for Canada, each province and territory. In addition to total sales, sales and inventories, as well as inventories to sales ratios appear for major trade groups based on the 1980 Standard Industrial Classification.

Sales figures are on a net basis (gross sales less returns, adjustments and discounts) whether on cash or credit, and exclude any taxes collected. Also included are commissions earned by wholesalers also acting as agents, while the sales of goods owned by others are excluded.

Inventory figures are the value of the goods owned and held for resale. Inventory in transit or on consignment is also included. Goods owned and held in inventory abroad, and inventories held on consignment from others are excluded.

The estimates contained in this publication are derived from a redesigned monthly survey which incorporates a revised list of wholesale businesses.

Establishments in wholesale trade are primarily engaged in selling merchandise to retailers, to industrial, commercial, institutional and professional users, to farmers for use in farm production, and for export; or acting as agents or brokers in buying or selling merchandise to such persons or organizations on a commission basis.

However, under the 1980 classification, sales to end-users of certain commodities (usually capital or investment goods) such as computer equipment, feed, seed or other farm supplies, lumber and building materials, trucks and commercial vehicles, and all types of machinery and equipment, are always classified to wholesale trade. A complete review of definitions and concepts appears in Appendix II.

Users should note that each month, unless otherwise indicated, this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month for the unadjusted series. The estimates of the seasonally adjusted series are revised for the preceding three months.

**ANNEXE I****Introduction**

La présente publication donne des estimations des ventes mensuelles des établissements de commerce de gros pour le Canada ainsi que pour chaque province et territoire. En plus des ventes totales, elle contient des données ventilées pour les ventes et les stocks, ainsi que les ratios des stocks aux ventes, selon les grands groupes de commerce établis par la Classification type des industries de 1980.

Les chiffres concernent les ventes nettes (ventes brutes diminuées des rendus, des rabais et des escomptes), à crédit ou au comptant, sans les taxes perçues. Sont incluses les commissions obtenues par les grossistes faisant aussi fonction d'agents, mais non les ventes de marchandises appartenant à d'autres entreprises.

Les données sur les stocks représentent la valeur des marchandises possédées et détenues pour la revente. Sont inclus tous les stocks en transit ou en consignment. Ne sont pas comptés les marchandises possédées et détenues à l'étranger ainsi que les stocks détenus en consignment pour les autres.

Les estimations contenues dans la présente publication sont tirées d'une enquête mensuelle remaniée, qui se fonde sur une liste révisée des établissements de commerce de gros.

Les établissements dont l'activité principale est le commerce de gros vendent des marchandises à des détaillants, à d'autres grossistes, à des industriels, à des commerçants, à des établissements publics, à des professionnels, à des agriculteurs s'il s'agit de marchandises destinées à la production agricole, et à d'autres pays; ou encore vendent des marchandises ou en achètent pour le compte d'autrui, à titre d'agents ou de courtiers, moyennant une commission.

Par ailleurs, dans le cadre de la classification de 1980, on attribue toujours au commerce de gros les ventes de certains produits destinés à l'utilisateur final (habituellement les biens d'équipement ou d'investissement), par exemple le matériel informatique, les aliments pour animaux, les semences et les autres fournitures agricoles, le bois et les matériaux de construction, les camions et les véhicules commerciaux, et tous les genres de machines et de matériel. L'annexe II contient l'ensemble des définitions et des concepts.

L'utilisateur devrait noter que la publication renfermera tous les mois, à moins d'indication contraire, les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent pour les séries non désaisonnalisées. Les estimations des séries désaisonnalisées sont révisées pour les trois mois précédents.

## APPENDIX II

### Definitions and Concepts

The **establishment** is a statistical unit based primarily on the system of accounting used in the business. It is the smallest unit that is a separate operating entity capable of reporting those elements of input and output necessary for the calculation of gross margin, as well as employment, wages and salaries.

The **trading location** is defined as the physical outlet in which the business activity takes place. It is not necessarily dependent upon the availability of accounting-based data but must be capable of providing a limited range of statistics even though these may, in some instances, have to be estimated by the respondent. Where accounting records are available to measure the detailed business activity of the single location then the location will coincide with the establishment, otherwise two or more locations would belong to an establishment. The establishment can be an individual or a partnership, if unincorporated, or a single corporation or group of associated companies, and sometimes, the wholesaling divisions of retailing, manufacturing or other organizations.

Wholesalers may also be classified by type of operation, but this classification is independent of the industrial classification. The two main types of operations are: wholesale merchants and agents and brokers. Wholesalers primarily engaged in buying and/or selling merchandise on account of others on a commission basis (agents and brokers) as well as wholesale merchants of grain and petroleum products are excluded from this survey.

**Wholesale merchants** are establishments primarily engaged in selling merchandise to which they have title on their own account. In addition, they may perform one or more of the following related functions: breaking bulk, providing delivery service to customers, operating warehouse facilities for storage of the goods they sell. Included in this category are wholesalers known as: drop shippers or desk jobbers, export merchants, import merchants, mail order wholesalers, rack jobbers or voluntary general wholesale distributors. Wholesale merchants also include other wholesale operations sometimes known as assemblers of primary products which are primarily engaged in selling products from farmers, loggers, fishermen and trappers.

## ANNEXE II

### Définitions et concepts

**L'établissement** est l'unité statistique qui s'appuie essentiellement sur le système comptable utilisé dans le commerce. C'est la plus petite unité distincte d'exploitation constituant un ensemble aux fins de la déclaration des entrées et des sorties nécessaires au calcul de la marge brute, ainsi que des effectifs, des traitements et des rémunérations.

**L'emplacement** d'affaires est l'endroit servant à l'activité commerciale. Il n'est pas tributaire de la disponibilité de données comptables, mais il doit pouvoir fournir un nombre limité de données statistiques même si, à l'occasion, il y a lieu de procéder par estimation. Il correspond à l'établissement si l'activité commerciale est consignée en détail dans les registres comptables. Autrement, il fait partie d'un établissement avec d'autres emplacements d'affaires. L'établissement peut être un particulier ou une société en nom collectif; une société unique ou un groupe d'entreprises associées; ou, parfois, une division grossiste d'un organisme manufacturier, d'un détaillant ou autres.

La classification des grossistes peut se faire selon la nature de l'activité, mais elle est indépendante de la classification par industrie. Les deux principales catégories d'activité sont: les marchands de gros et les agents et les courtiers. Les grossistes ayant pour activité principale l'achat et/ou la vente à commission de marchandises pour le compte d'autrui (les agents et les courtiers) ainsi que les marchands de gros en produits céréaliers et en produits pétroliers ne sont pas comptés dans cette enquête.

**Les marchands de gros** sont des établissements dont l'activité principale est la vente de marchandises à leur propre compte. Ils peuvent également effectuer une ou plusieurs des fonctions suivantes: répartition des marchandises en vrac, livraison des marchandises aux clients, exploitation d'installations d'entreposage de marchandises à vendre. Sont inclus les grossistes qui assurent l'expédition directe de l'usine au détaillant ou à un utilisateur industriel, les exportateurs, les importateurs, les grossistes spécialisés en vente par correspondance, les grossistes-étalagistes et les distributeurs-grossistes de marchandises diverses. Sont aussi inclus les grossistes dont l'activité principale consiste à vendre des produits d'agriculteurs, d'exploitants forestiers, de pêcheurs et de trappeurs.

**Agents and brokers** are establishments primarily engaged in buying and/or selling, on a commission basis, products owned by others. They may be known as an auction company, commission merchant, import agent or broker, export agent or broker, manufacturers' agent, purchasing agent or resident buyer and selling agent, and may deal in any type of product including primary and petroleum products. Agricultural marketing boards engaged in the direct purchase of farm products are included as wholesalers.

**Coverage.** This current monthly survey covers wholesale merchant establishments. For purposes of industrial classification, wholesale merchants are classified by industry according to the principal lines of commodities sold. A description of each industry included in the accompanying statistical data is shown in Appendix IV. As most businesses sell several kinds of commodities, the trade group code assigned generally reflects either the individual commodity or the commodity group which is the primary source of the establishment's receipts, or some mixture of commodities which characterizes the establishment's business. Sales to end-users of certain commodities (usually capital or investment goods) such as office furniture and computers, feed, seed or other farm supplies, lumber and building materials, trucks and commercial vehicles, fuel oil, and all types of machinery and equipment are always classified to wholesale trade.

The estimates shown for provincial sales are based on the locations operated by the wholesaler. Establishments provide a sales breakdown by province and for each territory along with the number of trading locations whereas inventories are reported for as a Canada total.

**Les agents et courtiers** sont des établissements ou l'activité principale est la vente et (ou) l'achat de produits appartenant à d'autres, moyennant une commission. Ils comprennent les sociétés de ventes aux enchères, les négociants travaillant à la commission, les agents ou courtiers d'importation, les agents ou courtiers d'exportation, les représentants de manufacturiers, les agents d'approvisionnement, les acheteurs à demeure ou les agents de vente. Ils font le commerce de produits de tous genres, dont les produits primaires et les produits pétroliers. Sont incluses à titre de grossistes les régies des marchés agricoles qui achètent directement des produits agricoles.

**Couverture.** L'enquête mensuelle courante vise des établissements de commerce de gros. Aux fins de la classification par industrie, les marchands de gros sont groupés par commerce en fonction de la gamme principale de marchandises vendues. L'annexe IV contient la description de chaque groupe inclus dans les données statistiques. Comme la plupart des entreprises vendent plusieurs types de marchandises, le code attribué au groupe représente généralement la ou les marchandises qui forment la principale source de recettes de l'établissement, ou encore un ensemble de marchandises qui caractérise l'activité de l'établissement. Par ailleurs, on attribue toujours au commerce de gros les ventes de certains produits à l'utilisateur final (habituellement les biens d'équipement ou d'investissement), par exemple, les meubles de bureau et le matériel informatique, les aliments pour animaux, les semences et les autres fournitures agricoles, le bois et les matériaux de construction, les camions et les véhicules commerciaux, le mazout et tous les types de machines et de matériel.

Les estimations des ventes par province sont fondées sur les points de vente exploités par le grossiste. Les établissements fournissent la ventilation des ventes par province et territoires ainsi que le nombre de points de vente. Toutefois, les stocks sont rapportés au niveau national.

## APPENDIX III

### Survey Methodology

The sample of the monthly wholesale trade survey is drawn from Statistics Canada's Central Frame Data Base (CFDB), part of which comprises businesses engaged in wholesale activity.

The target population is all wholesale merchant establishments, excluding those engaged in the wholesaling of grain and petroleum products. The sampling unit is the statistical company.

In December 1997, the sample design of the Monthly Wholesale Trade Survey was reviewed and changes were made to improve the efficiency of the sample. The first step was to exclude from the frame businesses that were no longer in operation in wholesale trade. The stratification of the businesses was revised in a manner that reflected the most up-to-date information available from Statistic Canada's Central Frame Data Base. Each stratum is first defined by the 1980 Standard Industrial Classification and geographic region. Each combination of industry and geography is divided into three substrata according to their size. The first substratum includes both large and complex businesses and is self-representing as businesses are included in the sample with certainty (a census) while the other two strata are only partially sampled. Some thresholds that separate the substrata were modified to reflect economic growth since the last redesign in 1988. We ensured that the sampling rates would be sufficient to attain the desired precision for the estimates. A new sample was selected in order to maximize overlap with the old sample. Effective April 1998, estimates for the monthly wholesale trade survey were produced using this new sample. These improvements to the sample design look to provide a series of estimates for wholesale sales of higher quality.

In addition, the opportunity to incorporate historical revisions was also taken during the sample review and update. Consequently, monthly estimates were revised back to January 1993. Annual revisions were introduced with the January 1999 publication, and are now an on-going process.

Respondents are sent either a questionnaire or contacted by telephone to obtain their monthly sales. New entities to the survey are included in the New Entrant Survey, and are contacted by telephone to obtain information along with sales data.

## ANNEXE III

### Méthodologie de l'enquête

L'échantillon de l'enquête mensuelle sur le commerce de gros est tiré de la base de données du registre central (BDRC) de Statistique Canada. Une partie de la BDRC comprend les entreprises dont l'activité est le commerce de gros.

La population cible est l'ensemble des établissements de marchands de gros, sauf ceux qui s'adonnent à la vente en gros du grain et des produits pétroliers. L'unité d'échantillonnage est la compagnie statistique.

En décembre 1997, le plan de sondage de l'Enquête mensuelle sur le commerce de gros a été revu et mis à jour de façon à améliorer l'efficacité de l'échantillon. Dans un premier temps, certaines compagnies inactives dans le commerce de gros ont été exclues de la base de sondage. La stratification des compagnies a été reprise de façon à refléter les dernières informations de la Base de données du registre central de Statistique Canada. Chaque strate est d'abord définie en fonction de la Classification type des industries de 1980 et de la région géographique. Chaque croisement industriel et géographique est subdivisé selon la taille en trois sous-strates. La première sous-strate, qui englobe les grandes entreprises et les entreprises complexes, est autoreprésentative puisqu'il y a tirage complet (recensement) des entreprises, tandis que les deux autres sous-strates sont à tirage partiel (échantillon). Certains seuils délimitant les sous-strates ont été modifiés de façon à refléter la croissance économique depuis le dernier remaniement de 1988. On s'est assuré que les taux de sondage en place permettraient d'atteindre la précision souhaitée des estimations. Un nouvel échantillon a été tiré afin de maximiser le chevauchement avec l'ancien échantillon. À compter d'avril 1998, les estimations de l'Enquête mensuelle sur le commerce de gros ont été produites à partir de ce nouvel échantillon. Le plan de sondage ainsi amélioré permettra de produire une série d'estimations des ventes de commerce de gros de meilleure qualité.

De plus, on a pu intégrer les révisions historiques au cours du réexamen et de la mise à jour de l'échantillon. On a donc révisé les estimations mensuelles en remontant jusqu'à janvier 1993. Les révisions annuelles, introduites lors de la publication de janvier 1999, représentent désormais un processus permanent.

On communique avec les enquêtés par téléphone ou par l'envoi d'un questionnaire afin d'obtenir les ventes mensuelles. Les nouvelles entités de l'enquête sont incluses dans l'enquête sur les nouveaux arrivants, et on leur téléphone pour obtenir des renseignements et le chiffre d'affaires.

Staff within Statistics Canada's five Regional Offices performs the telephone interviews, data capture activities, and follow-up of non-respondents. As well, preliminary editing of the captured data, and subsequent telephone follow-ups which may result due to edit failures, are performed within the Regional Offices. The edited data are transmitted regularly to the head office in Ottawa.

Further edits are performed at a more aggregate level (trade group by geographic level) to detect records which deviate from the expected, either by exhibiting large month-to-month change, or differing significantly from the remaining companies. All data failing these edits are subject to manual inspection and possible corrective action.

Once these edits are complete, imputation is applied to missing records. A variety of imputation methods are available. The imputation system automatically selects the appropriate method depending on the availability of the data. Possible imputation methods may be month-to-month trends, year-to-year trends, historical data, annual data, etc.

Reported or imputed data are then weighted to reflect the population. The weights applied to the survey data are equal to the ratio of the population and sample counts at the sample selection level. The selection level for the Monthly Wholesale Trade Survey is trade group by geographic area by size.

Domain estimation is used to produce the survey estimates. A domain is defined by the most recent classification data available from the frame (CFDB) for the statistical entity and reference period. Therefore, these domains may differ from the original sampling characteristics because records may have changed industry, location or size. These changes are reflected in the estimates as they occur on the CFDB. After the estimates are produced, a listing of the top contributors to the estimates is produced. Individual records that make up a large proportion of the estimates are checked for consistency. Following validation and correction, the database is created.

Two sets of estimates are produced each month to incorporate late responses. Preliminary estimates are usually available 45 days following the reference month. Revised estimates are published the following month.

Le personnel des cinq bureaux régionaux de Statistique Canada effectue les interviews téléphoniques, la saisie des données et le suivi des non-répondants. Il se charge aussi du contrôle provisoire des données saisies et du suivi téléphonique que peuvent nécessiter les défaillances du contrôle. Après ce contrôle, les données sont transmises régulièrement au bureau central à Ottawa.

Les données font ensuite l'objet d'un contrôle, selon le groupe de commerce et la région géographique, afin de détecter les unités qui s'écartent des attentes, soit par une forte variation d'un mois à l'autre, soit par une grande divergence au regard des autres entreprises. Lorsque les données ne passent pas le contrôle, elles font l'objet d'une inspection manuelle et, éventuellement, de corrections.

Une fois les contrôles terminés, on procède à l'imputation des unités manquantes. Il existe diverses méthodes à cet égard, et le système choisit automatiquement celle qui convient selon la disponibilité des données. Certaines méthodes d'imputation utilisent les tendances mensuelles, les tendances annuelles, les données historiques, les données annuelles, etc.

Les données déclarées ou imputées sont ensuite pondérées afin de représenter la population. Les valeurs de pondération appliquées aux données d'enquête sont égales au ratio de la population et des comptes d'échantillon au niveau du tirage de l'échantillon. Pour l'Enquête mensuelle sur le commerce de gros, ce niveau est le groupe de commerce selon la région géographique et la taille.

L'estimation par domaine sert à produire les estimations de l'enquête. Le domaine comprend, par définition, les plus récentes données de classification tirées du registre (BDRC) pour l'entité statistique et la période de référence. Par conséquent, les domaines peuvent différer des caractéristiques initiales de l'échantillonnage parce qu'il se peut que les entités aient changé de groupe, d'emplacement ou de taille. Ces changements se reflètent dans les estimations à mesure qu'ils sont consignés dans la BDRC. Une fois les estimations produites, on dresse la liste des principaux participants à l'estimation. On vérifie la cohérence des fiches individuelles qui forment une grande proportion des estimations. Après la validation et les corrections, la base de données est créée.

Chaque mois deux jeux d'estimations sont produits pour tenir compte des réponses tardives. Les estimations provisoires sont habituellement disponibles 45 jours après la période de référence, tandis que les estimations révisées sont publiées le mois suivant.

## APPENDIX IV

### Data Reliability

This publication presents estimates derived from a sample survey; as in any survey, they are subject to errors. The following section describes the sources of errors that may occur in a survey and is intended to assist the reader in the interpretation of the estimates.

### Sources of Errors

When a survey is conducted, numerous errors may affect the quality of the estimates obtained. These errors fall into two categories: sampling errors and non-sampling errors. The accuracy of the estimates obtained will depend on the combined effect of these two sources of errors.

### Sampling Errors

Sampling errors occur because data are collected for a part of the population only as opposed to the whole population, as would be the case in a census. The results derived from this survey will therefore likely be different than if a complete census had been taken under the same general survey conditions.

Sampling errors depend on factors such as the size of the sample, variability in the population, sample design and estimation method. For example, for a given size of sample, the sampling error will depend on the choice of sampling units, the stratification method, the allocation of the sample and the selection method.

### Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors stem from several sources, the most important of which are described below.

**Coverage Error.** This error stems from an incomplete sampling frame which results in inadequate coverage of the target population. For example, a unit that is missing from the list of wholesale merchants will not be represented in the sample.

**Response Error.** This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information. It may also stem from misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and the tendency of interviewers to explain questions or interpret responses differently.

## ANNEXE IV

### Fiabilité des données

La présente publication donne des estimations qui proviennent d'une enquête par échantillonnage et qui risquent, comme dans toute enquête, d'être entachées d'erreurs. On trouve ci-dessous les sources d'erreur que peut comporter une enquête, aux fins de faciliter l'interprétation des estimations.

### Sources d'erreur

Au cours d'une enquête, la qualité des estimations peut être altérée par deux genres d'erreur: les erreurs d'échantillonnage et les erreurs non dues à l'échantillonnage. Leur effet combiné influence l'exactitude des estimations.

### Erreurs d'échantillonnage

Les erreurs d'échantillonnage s'expliquent du fait que la collecte des données vise seulement une partie de la population, et non la totalité, comme c'est le cas d'un recensement. Il se peut, par conséquent, que les résultats de l'enquête soient différents de ceux d'un recensement, mené dans les mêmes conditions.

Les erreurs d'échantillonnage sont tributaires de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan d'enquête et la méthode d'estimation. Par exemple, pour une taille d'échantillon donnée, elles procèdent du choix des unités d'échantillonnage, de la méthode de stratification, de la répartition de l'échantillon et de la méthode de sélection.

### Erreurs non dues à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent aussi bien dans une enquête par échantillonnage que dans un recensement de la population. Elles proviennent de plusieurs sources, dont voici les plus importantes.

**Erreur de couverture.** Elle résulte de l'insuffisance de la base d'échantillon, qui empêche la couverture adéquate de la population visée. Par exemple, une unité manquante dans la liste des marchands de gros ne sera pas représentée dans l'échantillon.

**Erreur de réponse.** Elle peut s'expliquer par la conception du questionnaire, par les caractéristiques de la question ou par l'incapacité ou le refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts. Elle peut aussi découler du fait que des problèmes d'ordre définitionnel ont faussé l'interprétation des questions, ou bien que les interviewers se sont pris différemment pour expliquer les questions ou interpréter les réponses.

**Non-response.** Some respondents may refuse to answer questions, some are unable to respond, while others may be too late in responding. The gaps left in the estimate by these non-respondents are filled by the assignment of an approximate response. The procedure used to assign these approximate values to units which do not respond and to units whose response was deemed unacceptable is called imputation. The data are imputed from earlier data provided by respondents. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the imputed units in the survey. This error generally increases with the non-response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

**Processing Error.** This error may occur at the various stages of processing such as coding, data entry, editing, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. Within the limitations of the budget and the human resources available, all attempts have been made to minimize this type of error in calculating the estimates contained in this publication. Units have been defined using the most up-to-date listing; the questionnaires have been designed so as to minimize differences of interpretation; testing has been carried out for the different stages of editing and processing. Moreover, non-respondents are followed up in order to reduce the non-response rate.

## Measures of Sampling and Non-sampling Error

### Sampling Error Measure

The particular sample used in this survey is one of a large number of possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same conditions.

**Coefficient of variation (CV)** is a common measure which takes into account variation among estimates from all possible sample combinations. The CV is defined as the standard error expressed as a percentage of the estimate. By applying the CV of interest from Table 3, it is possible, through derivation of a confidence interval to predict, with a known probability, the range that the estimate would cover taking into account all possible samples. This range or interval is expected to cover the unknown value being estimated with the predicted probability.

**Non-réponse.** Certains enquêtés refusent de répondre, d'autres en sont incapables et d'autres encore répondent trop tard. On se sert d'une réponse approximative pour combler les vides dans l'estimation créés par ces non-répondants. L'imputation désigne le fait d'attribuer des valeurs approximatives aux unités qui omettent de répondre ou dont la réponse est jugée inacceptable. Elle s'effectue à partir des données disponibles pour ces unités ou fournies par les répondants. La portée de l'erreur due à l'imputation est généralement inconnue; elle est fortement tributaire des différences qui caractérisent les répondants et les unités imputées. Ce genre d'erreur augmente d'habitude au gré du taux de non-réponse, d'où le déploiement d'efforts pour obtenir le meilleur taux de réponse possible.

**Erreur de traitement.** Elle peut se produire aux diverses étapes du traitement: codage, saisie, vérification, etc.

Les erreurs non dues à l'échantillonnage sont difficiles à mesurer. Autant que l'ont permis le budget et les ressources humaines disponibles, on s'est efforcé de les réduire au minimum aux fins du calcul des estimations contenues dans la présente publication. On a défini les unités au moyen des dernières listes à jour; on a conçu les questionnaires de manière à réduire au minimum les divergences d'interprétation; on a soumis à un essai les étapes de vérification et de traitement; et le suivi a été effectué aux non-répondants afin d'abaisser le taux de non-réponse.

## Mesure de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non due à l'échantillonnage

### Mesure de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de l'enquête compte parmi le grand nombre de même taille qu'on aurait pu choisir selon le même plan d'enquête et dans les mêmes conditions.

**Le coefficient de variation (CV)** est une mesure qu'on utilise couramment et qui prend en compte la variation des estimations provenant de toutes les combinaisons d'échantillons possibles. Le CV se définit comme étant l'erreur-type exprimé en pourcentage de l'estimation. En appliquant le CV approprié du tableau 3, on peut prédire, au moyen d'un intervalle de confiance et avec une probabilité connue, la portée qu'aurait l'estimation compte tenu de tous les échantillons possibles. Cette portée ou intervalle est censée couvrir la valeur inconnue qui est estimée avec la probabilité prédite.

For example, to establish a 95% confidence interval for not seasonally adjusted sales in Ontario one would use:

1. The provincial sales from Table 2; and
2. The coefficient of variation for the estimate from Table 3.

A 95% confidence interval is then constructed by adding or subtracting twice the value represented by applying the CV to the estimate, for example:

$$10,036,000 + \frac{(2 \times 3.3(10,036,000))}{100}$$

or 
$$10,036,000 - \frac{(2 \times 3.3(10,036,000))}{100}$$

Thus, the confidence interval for this example would be: \$9,373,624 to \$10,698,376.

Summarizing these findings, the best estimate for not seasonally adjusted sales in Ontario will be found in Table 2. One can be 95% confident that the unknown true value of sales lies in the interval between \$9,373,624 and \$10,698,376.

### Non Sampling Error Measures

One source of non-sampling error is the non-response error. There are several measures that can help the user evaluate this type of error, among others; the response rate and the response fraction.

The **response rate** is a measure of the proportion of those sample units which have responded in time for inclusion in the estimate. To calculate the response rate, one should exclude from the sample, deaths as well as seasonal establishments closed during the month in question.

Par exemple, pour estimer les ventes non désaisonnalisées en Ontario selon un intervalle de confiance de 95%, on utiliserait:

1. Les ventes provinciales indiquées au tableau 2; et
2. Le coefficient de variation de l'estimation provenant du tableau 3.

On établit ensuite l'intervalle de confiance de 95% en additionnant ou en soustrayant deux fois la valeur représentée par l'application du CV à l'estimation, par exemple:

$$10\ 036\ 000 + \frac{(2 \times 3,3(10\ 036\ 000))}{100}$$

ou 
$$10\ 036\ 000 - \frac{(2 \times 3,3(10\ 036\ 000))}{100}$$

Dans cet exemple, l'intervalle de confiance serait donc: 9 373 624\$ à 10 698 376\$.

Pour résumer ces résultats, la meilleure estimation des ventes non désaisonnalisées en Ontario se retrouvent au tableau 2. On est confiant à 95% que la valeur vraie inconnue des ventes se situe dans l'intervalle compris entre 9 373 624\$ à 10 698 376\$.

### Mesure de l'erreur non due à l'échantillonnage

La non-réponse est un type d'erreur non due à l'échantillonnage. Il existe plusieurs mesures qui permettent de l'évaluer, notamment le taux de réponse et la fraction de réponse.

Le **taux de réponse** est la proportion des unités de l'échantillon dont la réponse parvient dans le délai stipulé pour le calcul de l'estimation. Aux fins du calcul, on exclut de l'échantillon les décès et les établissements saisonniers fermés pendant le mois en question.

The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the estimate which is based upon actual reported data.

An example illustrates the two above measures. For example, a cell with 20 active sample units in which 10 respond for a particular month would have a response rate of 50%. However, if the 10 reporting units represented \$9 million out of a total of \$12 million, the response fraction would be 75%. Thus 25% of the estimate came from imputed data.

### **Joint Interpretation of Measures of Error**

The two measures of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. A lower coefficient of variation combined with a higher response rate and response fraction, will result in a better estimate.

Response fractions and coefficients of variation associated with each estimate appear in Table 3 and Table 7.

La **fraction de réponse**, qui est une mesure du taux de réponse, représente la proportion de l'estimation qui s'appuie sur les données réellement déclarées.

Le deux mesures sont illustrées dans l'exemple suivant. Pour une cellule comportant un échantillon de 20 unités actives, dont 10 répondent pour un mois donné, le taux de réponse serait de 50%. Cependant, si les 10 unités déclarantes représentent \$9 millions sur un total de \$12 millions, la fraction de réponse serait de 75%. Ainsi 25% de l'estimation proviennent des données imputées.

### **Interprétation conjointe des mesures d'erreur**

Pour obtenir un aperçu de la qualité des estimations, il faut considérer conjointement les deux mesures de non-réponse ainsi que le coefficient de variation. La meilleure estimation est celle qui comporte un faible coefficient de variation ainsi qu'un taux de réponse et une fraction de réponse élevés.

Les tableaux 3 et 7 indiquent les fractions de réponse et les coefficients de variation pour chaque estimation.

**APPENDIX V****TRADE GROUP COVERAGE****011 Food Products**

- 5211 Confectionery
- 5212 Frozen Foods (Packaged)
- 5213 Dairy Products
- 5214 Poultry and Eggs
- 5215 Fish and Seafood
- 5216 Fresh Fruit and Vegetables
- 5217 Meat and Meat Products
- 5219 Other Foods

**012 Beverage, Drug and Tobacco Products**

- 5221 Non-Alcoholic Beverages
- 5222 Alcoholic Beverages
- 5231 Drugs
- 5232 Toilet Soaps and Preparations
- 5239 Drug Sundries and Other Drugs and Toilet Preparations
- 5241 Tobacco Products

**020 Apparel and Dry Goods**

- 5311 Men's and Boy's Clothing and Furnishings
- 5312 Women's, Misses' and Children's Outerwear
- 5313 Women's, Misses' and Children's Hosiery, Underwear and Apparel Accessories
- 5314 Footwear
- 5319 Other Apparel
- 5321 Piece Goods
- 5329 Notions and Other Dry Goods

**030 Household Goods**

- 5411 Electrical Household Appliances
- 5412 Electronic Household Appliances
- 5421 Household Furniture
- 5431 China, Glassware, Crockery and Pottery
- 5432 Floor Coverings
- 5433 Linens, Draperies and Other Textile Furnishings
- 5439 Other Household Furnishings

**040 Motor Vehicles, Parts and Accessories**

- 5511 Automobiles
- 5512 Truck and Buses
- 5519 Other Motor Vehicles and Trailers
- 5521 Tires and Tubes
- 5529 Other Motor Vehicle Parts and Accessories

**ANNEXE V****COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****011 Produits alimentaires**

- 5211 Confiseries
- 5212 Produits alimentaires congelés (emballés)
- 5213 Produits laitiers
- 5214 Volaille et oeufs
- 5215 Poissons et fruits de mer
- 5216 Fruits et légumes frais
- 5217 Viande et produits de la viande
- 5219 Autres produits alimentaires

**012 Boissons, médicaments et tabac**

- 5221 Boissons non-alcooliques
- 5222 Boissons alcooliques
- 5231 Médicaments
- 5232 Savons et produits de toilette
- 5239 Produits pharmaceutiques divers et autres produits de toilette
- 5241 Produits du tabac

**020 Vêtements et articles de mercerie**

- 5311 Vêtements et articles d'habillement pour hommes et garçons
- 5312 Vêtements de dessus pour dames, jeunes filles et enfants
- 5313 Bas et chaussettes, sous-vêtements et articles d'habillement pour dames, jeunes filles et enfants
- 5314 Chaussures
- 5319 Autres vêtements
- 5321 Tissus à la pièce
- 5329 Articles de mercerie

**030 Articles ménagers**

- 5411 Appareils ménagers électriques
- 5412 Appareils ménagers électroniques
- 5421 Meubles de maison
- 5431 Porcelaine, verrerie, faïence et potterie
- 5432 Revêtements de sol
- 5433 Linge de maison, tentures et autres articles de textile
- 5439 Autres accessoires ménagers d'ameublement

**040 Véhicules automobiles, pièces et accessoires**

- 5511 Automobiles
- 5512 Camions et autobus
- 5519 Autres véhicules automobiles
- 5521 Pneus et chambres à air
- 5529 Autres pièces et accessoires pour véhicules automobiles

**050 Metals, Hardware, Plumbing and Heating Equipment and Supplies**

- 5611 Iron and Steel Primary Forms and Structural Shapes
- 5612 Other Iron and Steel Products
- 5613 Non-Ferrous Metal and Metal Products
- 5619 Combination Metal and Metal Products
- 5621 Hardware
- 5622 Plumbing, Heating and Air Conditioning Equipment and Supplies

**060 Lumber and Building Materials**

- 5631 Lumber, Plywood and Millwork
- 5632 Paint, Glass and Wallpaper
- 5639 Other Building Materials

**070 Farm Machinery, Equipment and Supplies**

- 5711 Farm Machinery, Equipment and Supplies

**081 Industrial and Other Machinery, Equipment and Supplies**

- 5721 Construction and Forestry Machinery, Equipment and Supplies
- 5722 Mining Machinery, Equipment and Supplies
- 5731 Industrial Machinery, Equipment and Supplies
- 5741 Electrical Wiring Supplies and Electrical Construction Material
- 5742 Electrical Generating and Transmission Equipment and Supplies
- 5749 Other Electrical and Electronic Machinery, Equipment and Supplies
- 5791 Office and Store Machinery, Equipment and Supplies
- 5792 Service Machinery, Equipment and Supplies
- 5793 Professional Machinery, Equipment and Supplies
- 5799 Other Machinery, Equipment and Supplies n.e.c.

**082 Computers, Packaged Software and Other Electronic Machinery**

- 5743 Electronic Machinery, Equipment and Supplies (except computer and related equipment)
- 5744 Computer and Related Machinery, Equipment and Packaged Software

**050 Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage**

- 5611 Formes primaires et profilés de charpente en fer et en acier
- 5612 Autres produits en fer et en acier
- 5613 Métaux non ferreux et produits en métaux non ferreux
- 5619 Combinaisons de métaux et produits en métal
- 5621 Articles de quincailleries
- 5622 Matériel et fournitures de plomberie, de chauffage et de climatisation

**060 Bois et matériaux de construction**

- 5631 Bois de construction, contreplaqués et bois travaillé
- 5632 Peintures, vitres et papiers peints
- 5639 Autres matériaux de construction

**070 Machines, matériel et fournitures agricoles**

- 5711 Machines, matériel et fournitures agricoles

**081 Machines, matériel et fournitures industriels et autres**

- 5721 Machines, matériel et fournitures de construction et d'exploitation forestière
- 5722 Machines, matériel et fournitures d'extraction minière
- 5731 Machines, matériel et fournitures industriels
- 5741 Fournitures pour canalisations électriques et matériaux d'installations électriques
- 5742 Matériel et fournitures de production et de transmission d'électricité
- 5749 Autres machines, matériel et fournitures électriques et électroniques
- 5791 Machines, matériel et fournitures de bureau et de magasin
- 5792 Machines, matériel et fournitures des entreprises de services
- 5793 Machines, matériel et fournitures d'usage professionnel
- 5799 Autres machines, matériel et fournitures n.c.a.

**082 Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques**

- 5743 Machines, matériel et fournitures électroniques (sauf ordinateurs et le matériel connexe)
- 5744 Ordinateur, machines et matériel connexes, et progiciels

**090 Other Products**

5011 Livestock  
5019 Other Farm Products  
5911 Automobile Wrecking  
5919 Other Waste Materials  
5921 Newsprint  
5922 Stationery and Office Supplies  
5929 Other Paper and Paper Products  
5931 Agricultural Feeds  
5932 Seeds and Seed Processing  
5939 Agricultural Chemical and Other Farm Supplies  
5941 Toys, Novelties and Fireworks  
5942 Amusement and Sporting Goods  
5951 Photographic Equipment and Supplies  
5952 Musical Instruments and Accessories  
5961 Jewellery and Watches  
5971 Industrial and Household Chemicals  
5981 General Merchandise  
5991 Books, Periodicals and Newspapers  
5992 Second-Hand Goods (except Machinery and  
Automotive)  
5993 Forest Products  
5999 Other Products n.e.c.

**090 Produits divers**

5011 Bétail  
5019 Autres produits agricoles  
5911 Démontage d'automobiles  
5919 Autres matières de rebut  
5921 Papier journal  
5922 Papeterie et fournitures de bureau  
5929 Autres papiers et produits du papier  
5931 Aliments pour animaux  
5932 Semences et traitement des semences  
5939 Produits chimiques et autres fournitures agricoles  
5941 Jouets, articles de fantaisie et pièces pour feu d'artifice  
5942 Articles de loisir de sport  
5951 Matériel et fournitures photographiques  
5952 Instruments et accessoires de musique  
5961 Bijoux et montres  
5971 Produits chimiques d'usage ménager et industriel  
5981 Marchandise générale  
5991 Livres, périodiques et journaux  
5992 Marchandises d'occasion (sauf machines et véhicules  
automobiles)  
5993 Produits forestiers  
5999 Autres produits n.c.a.

**APPENDIX VI****Other Survey Related Issues****Seasonal Adjustment**

Socio-economic time series contain four basic components: the trend-cycle, the seasonal, the trading-day and the irregular components. The component of interest is usually the trend-cycle, which reflects the more fundamental evolution of the series (e.g. the business cycle), whereas the other components reflect short-term transient movements. Seasonal variations are caused by the direct and indirect effects of climatic and institutional seasons (e.g. Christmas); they tend to repeat from year to year. Trading-day variations originate from the fact that the relative importance of the days vary systematically within the week and that the number of each day in a given month varies from year to year. For instance, Sundays is typically less active than other days, and the number of Sundays, Mondays, etc., in July (say) changes from year to year. Finally, the irregular component is a residual which captures measurement errors and events which occur in an irregular manner.

Thus the seasonal, trading-day and irregular components all conceal the fundamental trend-cycle component of the series. Seasonal adjustment consists of removing the seasonal and the trading-day components from the series. Seasonal adjustment thus helps reveal the trend-cycle. However, one must bear in mind that the seasonally adjusted series contains not only the trend-cycle but also the irregular component (which is technically difficult to isolate for the current months). The month-to-month comparisons of the seasonally adjusted series are thus affected by the irregular fluctuations.

Many users of time series data view same-month comparisons as a substitute for seasonal adjustment. They should be aware of the limitations of such comparisons, especially in the presence of trading-day variations. A fall between October 1993 and October 1994, for instance, may entirely be due to the fact that October 1993 contained five of the more active days and four of the less active days of the week; and October 1994, four of the more active days of the week and five of the less active days. In the absence of trading-day variations (which is the case if all 7 days have same importance), same-month comparisons are still of limited value, because they measure the average movement over the 12-month period and not the most recent movements.

**ANNEXE VI****Autres questions relatives à l'enquête****La désaisonnalisation ou correction pour variations saisonnières**

Les séries temporelles socio-économiques comptent quatre composantes principales: la tendance-cycle, la saisonnalité, la composante attribuable à la rotation des jours et la composante irrégulière. L'intérêt porte généralement sur la tendance-cycle, qui reflète l'évolution fondamentale de la série (ex. le cycle des affaires), tandis que les autres composantes traduisent des mouvements passagers à court terme. Les variations saisonnières sont le produit des effets directs et indirects des saisons climatiques et institutionnelles (ex. Noël); elles tendent à se répéter d'année en année. La composante de rotation des jours provient du fait que l'importance relative des jours varie systématiquement à l'intérieur de la semaine et que le nombre de chacun des jours dans un mois donnée varie d'une année à l'autre. Par exemple, dimanche connaît typiquement moins d'activité que les autres jours, et le nombre de dimanches, lundis, etc., en juillet (disons) change d'année en année. Enfin, la composante irrégulière est un résidu incorporant les erreurs de mesure ainsi que les événements qui se produisent de manière irrégulière.

Ainsi, les composantes saisonnière et irrégulière, de rotation des jours masquent la composante fondamentale de la série, qui est la tendance-cycle. La désaisonnalisation consiste à retirer les composantes saisonnières et de rotation des jours de la série. Elle contribue donc à révéler la tendance-cycle. On doit cependant garder à l'esprit que la série désaisonnalisée comprend non seulement la tendance-cycle mais aussi la composante irrégulière (techniquement difficile à isoler pour les mois courants). Les comparaisons sur mois adjacents de la série désaisonnalisée sont donc affectées par les fluctuations irrégulières.

Beaucoup d'utilisateurs de données chronologiques perçoivent les comparaisons sur mois homologues comme un substitut à la désaisonnalisation. Ils doivent être conscients des limitations de pareilles comparaisons, surtout en présence de composante de rotation des jours. Une baisse entre octobre 1993 et octobre 1994, par exemple, peut être entièrement due au fait qu'octobre 1993 contenait cinq des jours les plus actifs de la semaine et quatre des jours les moins actifs; et octobre 1994, quatre des jours les plus actifs et cinq des jours les moins actifs. En l'absence de variations de rotation des jours (ce qui se produit si les 7 jours ont la même importance), les comparaisons sur mois homologues reste d'une utilité limitée, parce qu'elles mesurent le mouvement moyen pour l'ensemble des douze mois et non pas les mouvements les plus récents.

For instance, same-month comparisons may indicate a continuing growth of activity, while in fact the trend-cycle has been falling for the last few months (which seasonal adjustment would reveal).

In order to seasonally adjust its time series, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA method. The method is a combination of the ARIMA forecasting method and of the X-11 seasonal adjustment method, which is a ratio-to-moving average method.

During the transition period between the old and the new survey introduced in January 1989, the seasonally adjusted series obtained from the X-11-ARIMA method were smoothed by a three-month moving average. The need for such smoothing, which aimed at eliminating the disruptions introduced by the new survey design and methodology, has now disappeared. In 1991, the practice was discontinued, both for the current and the past estimates.

January 1999 introduced a re-examined and modified seasonally adjusted series. Improvements to the basis of the time series were introduced, as well as adjustments in the calculation of the Canada grand total series.

Wholesale Trade forms a system of 24 series: the Canada grand total, the 11 trade groups totals, and the 12 provincial / territorial totals. For non-seasonally adjusted series, the eleven trade group totals are summed to a Canada grand total for each month. Unfortunately, seasonal adjustment removes the additivity of a system of series; small discrepancies, which generally vary between -1% and 1%, are observed between the sum of the seasonally adjusted components and the seasonally adjusted grand total. Responding to the need of the series users, Statistics Canada now applies an harmonization process to the seasonally adjusted Wholesale Trade series, in order to restore their additivity. The process is such a) that the components are modified as little as possible in percentage, b) that the components add to the grand total for each month and c) that, for each component, the monthly values add up to the yearly totals of the non-adjusted series. As the seasonally adjusted grand total is obtained indirectly, i.e. by summing up the seasonally adjusted trade group series, the additivity is retained along this breakdown by definition. However, the seasonally adjusted provincial totals do not add to this grand total and they need to be harmonized (raked) to restore additivity.

Ainsi, les comparaisons sur mois homologues peuvent indiquer une hausse poursuivie de l'activité, tandis qu'en fait la tendance-cycle est en chute depuis quelques mois (ce que révélerait la désaisonnalisation).

Pour désaisonnaliser ses chroniques, Statistique Canada utilise la méthode X-11-ARMMI. La méthode est une combinaison de la méthode de prévision ARMMI (ARIMA) et de la méthode de désaisonnalisation X-11, qui est une méthode du type rapport à la moyenne mobile.

Durant la période de transition entre l'ancienne et la nouvelle enquête introduite en janvier 1989, les séries désaisonnalisées obtenues de la méthode X-11-ARMMI étaient lissées par une moyenne mobile de trois mois. La nécessité de ce lissage, qui visait à éliminer les perturbations introduites par le nouveau plan de sondage et la nouvelle méthodologie, est maintenant disparue. En 1991, cette pratique a été abandonnée autant pour les chiffres courants que passés.

En janvier 1999, on a introduit une série désaisonnalisée qui avait été réexaminée et modifiée. On a amélioré la base de la série chronologique et on a rajusté le calcul du grand total de la série pour le Canada.

Le commerce de gros forme un système de 24 séries : le grand total pour le Canada, les 11 totaux par groupe de commerce et les 12 totaux provinciaux et territoriaux. Pour les séries non désaisonnalisées, les onze totaux par groupe de commerce s'additionnent au grand total de chaque mois pour le Canada. Malheureusement, la désaisonnalisation enlève son additivité à un système de séries; de faibles écarts, qui varient généralement entre -1 % et 1 %, sont observés entre la somme des composantes désaisonnalisées et le grand total désaisonnalisé. À la demande des usagers des séries, Statistique Canada applique maintenant un procédé d'harmonisation aux séries désaisonnalisées du Commerce de gros afin d'en restituer l'additivité. Le procédé est tel que a) les composantes du système sont modifiées le moins possible en pourcentage, b) les composantes s'additionnent au grand total pour chaque mois et c) pour chaque composante les valeurs mensuelles s'additionnent aux totaux annuels de la série non désaisonnalisée. Puisque le grand total désaisonnalisé est obtenu indirectement, c'est-à-dire en établissant la somme des séries désaisonnalisées par groupe de commerce, l'additivité est retenue suivant cette ventilation, par définition. Toutefois, les totaux provinciaux désaisonnalisés ne donnent pas ce grand total et il faut donc les harmoniser (méthode itérative) afin de rétablir l'additivité.

### Comparison To Other Sources.

In December 1997, the sample design was reviewed and changes were made to improve the efficiency of the sample and the accuracy and reliability of the estimates.

The survey design is described in Appendix III. Notable improvements include the updating of the sample size and allocation, originally determined in 1988, to take into account the most up-to-date information on the characteristics of wholesale trade businesses. A parallel production of four months with the new sample indicated a change in the level of estimates. To avoid a break in the series, wholesale estimates were adjusted at the trade group by province level back to January 1993.

Also, from January 1993 to date, revisions have been made to the monthly wholesale trade micro data for a variety of reasons including: anomalies detected in the data, questionnaires received after the monthly deadline, retroactive information about the status of the business, and reconciliation between various sources of data.

Annual revisions were also introduced with the January 1999 publication, and continue as an on-going process.

From 1981 to the present, CANSIM contains converted monthly trade group and geographical data. Wholesale trade data can be found in matrices 59, 61, 648 and 649.

### Comparaison avec d'autres sources

En décembre 1997, le plan de sondage a été réexaminé et des modifications ont été apportées afin d'améliorer l'efficacité de l'échantillon et l'exactitude et la fiabilité des estimations.

Le plan de l'enquête est décrit à l'annexe III. Parmi les améliorations qui ont été apportées, mentionnons la mise à jour de la taille et de la répartition de l'échantillon, remontant à 1988, en fonction des plus récentes informations sur les caractéristiques des grossistes. Une production parallèle sur quatre mois en fonction du nouvel échantillon a indiqué un changement de niveau des estimations. Afin d'éviter toute rupture de la série, on a rajusté les estimations du commerce de gros au niveau des groupes de commerce par province en remontant jusqu'à janvier 1993.

De janvier 1993 jusqu'à présent, les microdonnées mensuelles du commerce de gros ont été reprises pour différentes raisons, y compris la mise en évidence de données anormales, la réception de questionnaires après la date limite mensuelle, l'obtention après coup d'informations sur l'état de l'entreprise et le rapprochement de différentes sources de données.

Des révisions annuelles ont également été introduites avec la publication de janvier 1999, et elles se poursuivront.

De 1981 jusqu'à présent, CANSIM contient les données mensuelles converties pour les groupes de commerce et les régions géographiques. On retrouve les données pour le commerce de gros dans les matrices 59, 61, 648 et 649.