



Wholesale Trade

Commerce de gros

January 2000

Janvier 2000



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

How to obtain more information

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

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

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

Ordering and subscription information

This product, Catalogue no. 63-008-XIB, is published monthly in electronic format on the Statistics Canada Internet site at a price of CDN \$14.00 per issue and CDN \$140.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

This product is also available in print through a Print-on-Demand service, at a price of CDN \$57.00 per issue and CDN \$350.00 for a one-year subscription. The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

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

All prices exclude sales taxes.

The printed version can be ordered by

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

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

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the Agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact Statistics Canada toll free at 1 800 263-1136.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du marketing et service à la clientèle, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-3549).

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

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

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 63-008-XIB au catalogue est publié mensuellement sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada et est offert au prix de 14 \$ CA l'exemplaire et de 140 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.

Ce produit est aussi disponible en version imprimée par l'entremise du service d'Impression sur demande, au prix de 57 \$ CA l'exemplaire et de 350 \$ CA pour un abonnement annuel. Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

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

Les prix ne comprennent pas les taxes de ventes.

La version imprimée peut être commandée par

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

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

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136.



Statistics Canada
Distributive Trades Division
Wholesale Trade Section

Wholesale Trade

January 2000

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

Commerce de gros

Janvier 2000

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2000

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

April 2000

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

Frequency: Monthly

ISSN 1480-7467

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2000

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

Avril 2000

N° 63-008-XIB au catalogue, vol. 63, 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.
- ^p preliminary figures.
- ^r 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-XIB) 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
- **Greg Parsons**, Economist, author of this publication. He may be reached at (613) 951-0062.

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.
- ^p nombres provisoires.
- ^r 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^{os} 0059, 0061, 0648, 0649) (n^o 63-008-XIB 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
- **Greg Parsons**, économiste, auteur de cette publication. On peut le rejoindre au numéro (613) 951-0062.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	iv
Statistical Tables	
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
Appendices	
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

	PAGE
Faits saillants	iv
Tableaux statistiques	
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
Annexes	
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 2000 (preliminary)

Wholesalers saw their sales rise 0.2% over December 1999 while inventories rose 0.2% also. Except for a period of stagnant sales from late 1997 until the middle of 1998, wholesale sales have generally been increasing for several years.

After two months of declines, wholesalers of farm machinery, equipment and supplies reported the strongest percentage increase in sales across all groups, up 4.3% in January. Wholesalers of household goods also showed a notable increase, up 4.1%. Sales by wholesalers in the other product group rose a healthy 3.1%, accounting for the largest dollar value increase. The other product group includes wholesalers of goods such as paper and paper products, waste materials and a variety of chemicals.

Amongst the four groups showing decreased sales in January, wholesalers of apparel and dry goods registered the most severe percentage decline, down 7.7%. This is the second consecutive monthly drop, following an unusually high level of sales in November. Notable declines in terms of dollar value were amongst wholesalers of food products and wholesalers of motor vehicles, parts and accessories.

Faits saillants

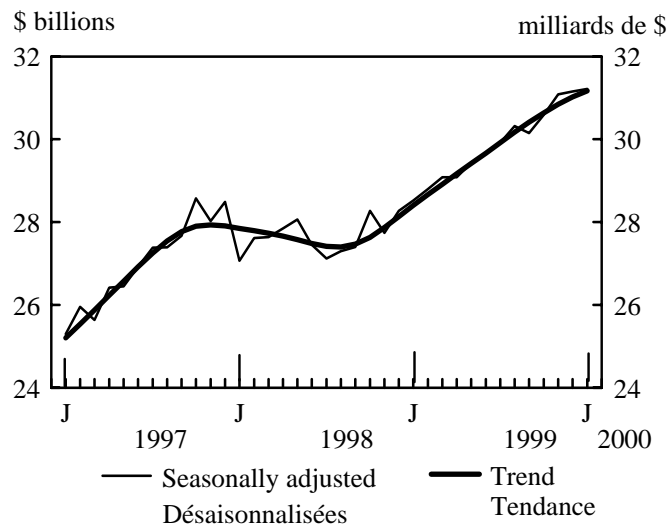
Janvier 2000 (données provisoires)

En janvier, les ventes des grossistes ont été en légère hausse (0,2 %) par rapport à décembre 1999, tandis que les stocks ont augmenté 0,2 % aussi. Les ventes en gros sont généralement en hausse depuis plusieurs années, à l'exception d'une période de ventes stagnantes de la fin de 1997 au milieu de 1998.

Après deux mois de diminutions, les ventes des grossistes de machines, matériel et fournitures agricoles présentent la plus forte augmentation en pourcentage de tous les groupes, soit 4,3 % en janvier. Les ventes des grossistes d'articles ménagers enregistrent elles aussi une augmentation appréciable de 4,1 %. Les ventes en gros de produits divers se caractérisent par une hausse substantielle de 3,1 %, la plus importante du point de vue de la valeur monétaire. Les produits divers comprennent le papier et les produits du papier, les matières de rebut et divers produits chimiques.

Parmi les quatre groupes dont les ventes ont baissé en janvier, les grossistes de vêtements et d'articles de mercerie accusent la diminution la plus forte en pourcentage, soit 7,7 %. Il s'agit de la deuxième baisse mensuelle consécutive, qui fait suite à un niveau inhabituellement élevé de ventes en novembre. Des baisses appréciables du point de vue de la valeur monétaire sont enregistrées chez les grossistes de produits alimentaires, ainsi que ceux de véhicules automobiles, pièces et accessoires.

Wholesale sales generally up since mid-1998 Les ventes en gros sont généralement en hausse depuis le milieu de 1998



Computer sales up after the Y2K transition passes

With most computer systems entering the year 2000 unscathed by the Y2K bug, wholesalers of computers, packaged software and other electronic machinery started the year with sales up 1.8% in January. This comes after declining sales during November and December of 1999. Exports of office machinery and equipment, which includes computers and related equipment, were up 4.8% in January. After an extended period of sales generally increasing, wholesale sales of computers, packaged software and other electronic machinery have tended downward since the fall of 1999.

Since mid-1999, wholesale sales of farm machinery, equipment and supplies have generally levelled off. This comes on the heels of overall declining sales during the previous two years. The recent results may be due in part to efforts by companies in this group to reduce their dependence on sales of agricultural equipment by boosting sales of other equipment such as forestry or construction equipment.

Sales by wholesalers of food products were down 2.7% which is in line with the reduced manufacturing in this sector (-0.6%) and reduced exports of agricultural and fish products (-0.9%). The reduced sales come after unusually high sales of food products during December, possibly related to millennium celebrations and/or some consumer stockpiling. Though January sales have retreated, the general trend for sales continues upward since the spring of 1998.

In recent months, wholesalers of motor vehicles, parts and accessories have seen their sales level off. This follows just over a year of generally increasing sales from the fall of 1998 until late 1999. This month's decline (-1.5%) is the second consecutive drop, while at the same time inventories increased 1.5%. A number of factors appear to have influenced this month's decline in value of sales. Automotive manufacturing was virtually unchanged in January from December, the number of new motor vehicles sold in Canada was down in January, the strengthening Canadian dollar during January reduced the value of exported vehicles and overall prices in this sector showed a decline.

January sales were up 3.1% for wholesalers in the other products group, which includes products such as paper products, livestock and chemicals. Much of the strength was from sales by wholesalers of paper and paper related products. Manufacturing in the paper and allied products sector was up 2.6% in January while industry reports indicate that the demand for pulp in Asia and Europe was very high which added upward price pressure.

Hausse des ventes d'ordinateur après le passage à l'an 2000

Étant donné que la plupart des systèmes informatiques sont demeurés intacts après le passage à l'an 2000, les grossistes d'ordinateurs, logiciel et autres équipements électroniques ont commencé l'année avec des ventes en hausse de 1,8 % en janvier. Les ventes avaient baissé en novembre et décembre 1999. Les exportations de machines, matériel et fournitures de bureau, y compris les ordinateurs et les équipements connexes, étaient en progression de 4,8 % en janvier. Après une période prolongée de hausses générales, les ventes étaient généralement en baisse depuis l'automne de 1999.

Depuis le milieu de 1999, les ventes en gros de machines, matériel et fournitures agricoles se sont généralement stabilisées, après une diminution générale des ventes enregistrées les deux années précédentes. Les résultats récents pourraient être dus en partie aux efforts des entreprises de ce groupe pour réduire leur dépendance à l'égard des ventes de matériel agricole en augmentant leurs ventes d'autre matériel, comme les machines, matériel et fournitures de construction et d'exploitation forestière.

Les ventes des grossistes de produits alimentaires baissent de 2,7 %, ce qui correspond à une diminution du niveau de fabrication dans ce secteur (-0,6 %) et à des exportations réduites de produits agricoles et de poisson (-0,9 %). Cette réduction des ventes survient après des ventes exceptionnellement élevées de produits alimentaires en décembre, lesquelles pourraient être liées aux célébrations de l'arrivée du nouveau millénaire et à l'accumulation de réserves par certains consommateurs. Même si en janvier les ventes ont reculé, la tendance générale demeure à la hausse depuis le printemps de 1998.

Ces derniers mois, les grossistes de véhicules automobiles, pièces et accessoires ont vu leurs ventes se stabiliser après une année d'augmentation générale des ventes, de l'automne 1998 à la fin de 1999. La diminution enregistrée ce mois-ci (-1,5 %) est la deuxième d'affilée. Toutefois, les stocks ont augmenté parallèlement de 1,5 %. Un certain nombre de facteurs semblent avoir influencé la diminution de la valeur des ventes enregistrée ce mois-ci. La fabrication de véhicules automobiles est demeurée à peu près inchangée en janvier par rapport à décembre, le nombre de véhicules neufs vendus au Canada a baissé, l'appréciation du dollar canadien a réduit la valeur des véhicules exportés et les prix globaux dans ce secteur ont diminué.

En janvier, les ventes étaient en hausse de 3,1 % pour les grossistes d'autres produits, comme les produits du papier, le détail et les produits chimiques. Les meilleurs résultats ont été enregistrés par les grossistes de papier et de produits connexes. La fabrication du papier et des produits connexes était en hausse de 2,6 % en janvier, les rapports de l'industrie indiquant que la demande de pâte de papier en Asie et en Europe a été très élevée, ce qui a exercé une pression à la hausse sur les prix.

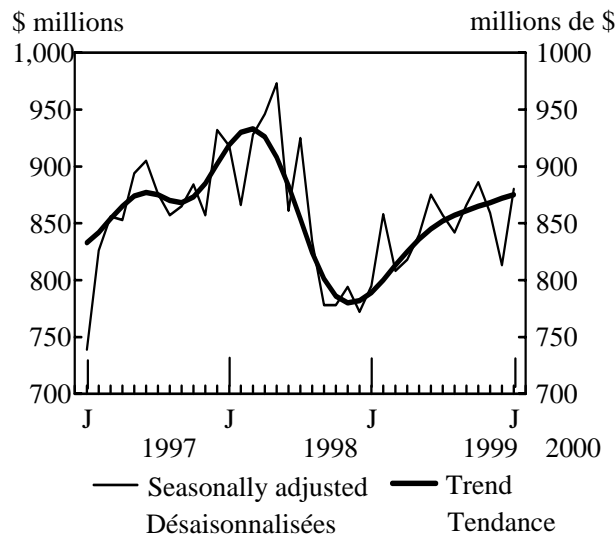
Saskatchewan and Manitoba share the spotlight

Saskatchewan saw the largest increase in month to month sales due to relative strength in sales in the farm machinery and equipment sector. Manitoba displayed the second largest month to month increase, also with support of the farm machinery and equipment group. In addition to the increased diversification of some of the major companies in this sector, there may be additional sales of agricultural equipment due to increased farm cash receipts in 1999 versus 1998 and recently announced aid packages to farmers.

La Saskatchewan et le Manitoba en tête d'affiche

La Saskatchewan enregistre la plus importante augmentation des ventes d'un mois sur l'autre, en raison de la robustesse relative des ventes du secteur des machines, matériel et fournitures agricoles. Le Manitoba vient au deuxième rang pour les augmentations d'un mois sur l'autre, du fait aussi des ventes de machines, matériel et fournitures agricoles. Outre la diversification accrue de certaines des entreprises les plus importantes de ce secteur, les ventes de matériel agricole pourraient avoir augmenté en raison de la hausse des recettes monétaires agricoles en 1999 par rapport à 1998, et des programmes d'aide aux agriculteurs annoncés récemment.

Saskatchewan wholesalers slowly regaining lost ground Les grossistes de la Saskatchewan regagnent lentement le terrain perdu



The biggest decline was recorded by wholesalers in Nova Scotia after very high December sales. December sales were unusually high due to greater than normal sales of lobster and other seafoods, likely linked to millenium celebrations. Following generally increasing sales from mid-1998 through to the spring of 1999, sales have tended downward since then.

Despite recent announcements concerning various exploration and development projects in Northern Alberta and the Northwest Territories, sales by wholesalers in Alberta fell in January, down 0.7%. Nevertheless, sales generally continue to rise and January sales are 13.3% higher than the level of January 1999.

Value of inventories budes upward

Inventories held by wholesalers rose 0.2% in January to \$42.0 billion. Except for a brief dip in the value of inventories during the first quarter of 1999, inventories have been building for several years. Wholesalers in six of eleven trade groups reported reduced inventories in January. The steepest decline was amongst wholesalers of beverage, drug and tobacco products, down 5.4%.

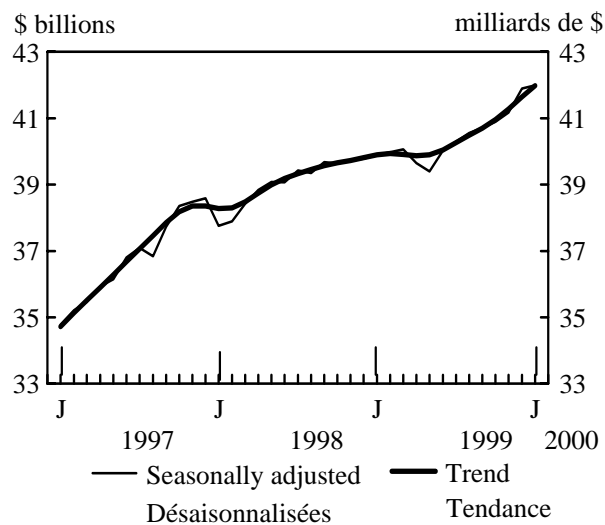
La baisse la plus forte a été enregistrée par les grossistes de la Nouvelle-Écosse, après des ventes très élevées en décembre. Les ventes en décembre ont été inhabituellement élevées en raison de la plus grande demande de homard et d'autres fruits de mer, laquelle est probablement liée aux célébrations de l'arrivée du nouveau millénaire. Après des augmentations générales des ventes du milieu de 1998 jusqu'à la fin du printemps 1999, les ventes avaient amorcé une tendance à la baisse.

En dépit des annonces récentes concernant divers projets d'exploration et de développement dans le nord de l'Alberta et les Territoires du Nord-Ouest, les ventes des grossistes de l'Alberta ont diminué de 0.7 % en janvier. Toutefois, elles continuent d'être en hausse de façon générale, et ont été de 13,3 % supérieures à celles de janvier 1999.

La valeur des stocks est en hausse

Les stocks détenus par les grossistes augmentent de 0,2 % en janvier pour atteindre 42,0 milliards de dollars. À l'exception d'un bref fléchissement des stocks au cours du premier trimestre de 1999, les stocks s'accroissent depuis plusieurs années. Les grossistes de six des 11 groupes de commerce ont indiqué des stocks réduits en janvier. La diminution la plus marquée a été enregistrée par les grossistes de boissons, médicaments et tabac, soit 5,4 %.

Inventories increase slightly in January Augmentation légère des stocks en janvier



Statistical Tables

Tableaux statistiques

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

No.	Trade Group	Sales Ventes				Year-to-date 2000 Cumulatif	Change from previous month Variation du mois précédent		
		January 2000 Janvier	December 1999 Décembre	November 1999 Novembre	October 1999 Octobre		January 2000 Janvier	December 1999 Décembre	
		millions of dollars - millions de dollars							
	Trade Group - Canada								
1	Food products	4785	4916	4788	4707	4785	-2.7	2.7	
2	Beverage, drug and tobacco products	1900	1923	1905	1923	1900	-1.2	0.9	
3	Apparel and dry goods	532	576	606	549	532	-7.7	-5.0	
4	Household goods	899	864	865	829	899	4.1	-0.1	
5	Motor vehicles, parts and accessories	6020	6112	6138	6088	6020	-1.5	-0.4	
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	2166	2111	2091	2002	2166	2.6	1.0	
7	Lumber and building materials	2593	2567	2511	2346	2593	1.0	2.2	
8	Farm machinery, equipment and supplies	595	570	610	646	595	4.3	-6.5	
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	4621	4587	4603	4455	4621	0.7	-0.4	
10	Computers and packaged software and other electronic machinery	2901	2849	2875	2990	2901	1.8	-0.9	
11	Other products	4204	4076	4092	4057	4204	3.1	-0.4	
12	Total, all trade groups	31215	31151	31085	30592	31215	0.2	0.2	
	Regions								
13	Newfoundland	215	214	217	209	215	0.8	-1.7	
14	Prince Edward Island	48	51	50	50	48	-4.4	1.1	
15	Nova Scotia	522	582	537	546	522	-10.3	8.5	
16	New Brunswick	402	405	394	389	402	-0.7	2.7	
17	Quebec	6442	6420	6302	6260	6442	0.3	1.9	
18	Ontario	15400	15446	15623	15287	15400	-0.3	-1.1	
19	Manitoba	901	877	879	854	901	2.7	-0.2	
20	Saskatchewan	880	813	859	886	880	8.2	-5.3	
21	Alberta	2950	2971	2855	2800	2950	-0.7	4.1	
22	British Columbia	3431	3349	3345	3285	3431	2.4	0.1	
23	Yukon	10	10	9	10	10	-3.9	13.9	
24	Northwest Territories	11	11	11	12	11	6.9	-7.6	
25	Nunavut	3	2	3	3	3	20.4	-9.7	

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 1999 Novembre	October 1999 Octobre	January 2000 Janvier	December 1999 Décembre	November 1999 Novembre	October 1999 Octobre	Year-to-date 2000 Cumulatif		
per cent - pourcentage								
Groupe de commerce - Canada								
1.7	-0.2	2.0	9.7	7.7	6.0	2.0	Produits alimentaires	1
-0.9	0.7	3.6	7.1	8.2	8.4	3.6	Boissons, médicaments et tabac	2
10.3	0.4	-0.2	6.9	16.0	2.5	-0.2	Vêtements et articles de mercerie	3
4.3	0.5	18.6	7.9	10.3	6.7	18.6	Articles ménagers	4
0.8	1.4	17.8	18.3	24.5	13.9	17.8	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
4.5	0.5	18.9	15.0	10.3	7.9	18.9	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
7.0	0.1	18.3	18.8	18.2	7.5	18.3	Bois et matériaux de construction	7
-5.6	6.9	-11.9	-8.8	-4.3	0.6	-11.9	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
3.3	-0.5	6.9	9.8	13.1	7.3	6.9	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
-3.8	8.0	3.0	0.4	3.2	7.1	3.0	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
0.9	2.3	11.7	6.0	8.2	7.5	11.7	Produits divers	11
1.6	1.5	9.5	10.2	12.1	8.2	9.5	Total, ensemble des groupes de commerce	12
Régions								
4.0	-3.3	4.6	6.6	12.4	9.5	4.6	Terre-Neuve	13
-0.8	-3.4	-2.3	3.8	2.7	6.8	-2.3	Île-du-Prince-Édouard	14
-1.7	-0.4	-5.0	6.2	5.7	13.0	-5.0	Nouvelle-Écosse	15
1.4	1.3	14.4	24.4	19.5	17.4	14.4	Nouveau-Brunswick	16
0.7	0.2	10.0	11.8	10.6	11.6	10.0	Québec	17
2.2	2.7	8.2	9.4	14.2	6.6	8.2	Ontario	18
2.9	-2.1	5.1	1.6	4.4	-0.1	5.1	Manitoba	19
-3.1	2.4	10.7	5.4	8.2	13.9	10.7	Saskatchewan	20
2.0	2.0	13.3	15.7	10.1	8.5	13.3	Alberta	21
1.8	-0.4	14.8	9.7	10.4	8.2	14.8	Colombie-Britannique	22
-12.6	-14.6	-21.0	1.2	-13.1	5.4	-21.0	Yukon	23
-7.6	3.7	-15.9	-15.9	Territoires du Nord-Ouest	24
2.6	61.3	32.9	32.9	Nunavut	25

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

No.	Trade Group	Sales				
		January 2000 Janvier	December 1999 Décembre	November 1999 Novembre	October 1999 Octobre	Year-to-date 2000 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Food products	4294	5231	4800	4714	4294
2	Beverage, drug and tobacco products	1642	1992	2051	2040	1642
3	Apparel and dry goods	415	351	567	589	415
4	Household goods	669	893	1126	939	669
5	Motor vehicles, parts and accessories	4909	5494	6675	6469	4909
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	1795	1800	2256	2141	1795
7	Lumber and building materials	1811	2037	2456	2509	1811
8	Farm machinery, equipment and supplies	414	507	503	738	414
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	4149	4787	4792	4505	4149
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	2434	3568	2992	2981	2434
11	Other products	3410	3705	4148	4192	3410
12	Total, all trade groups	25943	30366	32366	31817	25943
	Regions					
13	Newfoundland	169	213	226	225	169
14	Prince Edward Island	37	53	49	49	37
15	Nova Scotia	423	629	517	536	423
16	New Brunswick	321	401	396	395	321
17	Quebec	5352	6012	6548	6560	5352
18	Ontario	12830	15253	16746	16082	12830
19	Manitoba	691	805	851	867	691
20	Saskatchewan	667	768	729	904	667
21	Alberta	2481	2971	2916	2874	2481
22	British Columbia	2955	3240	3367	3300	2955
23	Yukon	6	9	9	10	6
24	Northwest Territories	10	9	10	12	10
25	Nunavut	1	2	2	3	1

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 2000 Janvier	December 1999 Décembre	November 1999 Novembre	October 1999 Octobre	Year-to-date 2000 Cumulatif		
per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
1.4	10.3	10.7	3.3	1.4	Produits alimentaires	1
2.8	6.9	11.0	6.5	2.8	Boissons, médicaments et tabac	2
-0.8	5.9	21.5	-1.2	-0.8	Vêtements et articles de mercerie	3
17.5	6.9	14.0	2.1	17.5	Articles ménagers	4
17.6	19.0	28.3	13.3	17.6	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
17.6	12.6	15.2	4.8	17.6	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
16.2	20.9	20.4	4.5	16.2	Bois et matériaux de construction	7
-14.1	-8.7	-1.6	0.7	-14.1	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
5.8	10.7	16.1	5.6	5.8	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
0.4	2.3	6.2	5.3	0.4	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
11.6	6.0	10.5	4.4	11.6	Produits divers	11
8.3	10.3	15.4	6.1	8.3	Total, ensemble des groupes de commerce	12
					Régions	
2.2	7.1	14.2	6.9	2.2	Terre-Neuve	13
-1.0	8.4	4.0	2.8	-1.0	Île-du-Prince-Édouard	14
-4.8	9.1	6.3	9.6	-4.8	Nouvelle-Écosse	15
12.8	26.0	22.4	14.1	12.8	Nouveau-Brunswick	16
9.0	11.4	14.0	9.0	9.0	Québec	17
7.0	9.4	17.5	5.1	7.0	Ontario	18
4.1	2.4	6.6	-3.1	4.1	Manitoba	19
5.2	9.4	9.8	12.2	5.2	Saskatchewan	20
11.5	15.1	14.7	5.4	11.5	Alberta	21
14.3	9.4	13.3	5.5	14.3	Colombie-Britannique	22
-22.5	-0.3	-6.1	4.3	-22.5	Yukon	23
-12.3	-12.3	Territoires du Nord-Ouest	24
43.0	43.0	Nunavut	25

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

No.	Trade Group	Response Fraction			
		Fraction de réponse			
		January 2000 Janvier	December 1999 Décembre	November 1999 Novembre	October 1999 Octobre
		per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Food products	91.4	93.9	93.1	91.9
2	Beverage, drug and tobacco products	91.5	91.9	92.3	92.4
3	Apparel and dry goods	88.0	91.0	91.9	92.3
4	Household goods	91.1	93.4	95.9	96.1
5	Motor vehicles, parts and accessories	97.5	98.4	98.2	98.7
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	89.7	93.3	93.8	93.2
7	Lumber and building materials	89.6	90.4	91.7	92.8
8	Farm machinery, equipment and supplies	92.3	94.0	94.2	93.8
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	84.8	90.1	89.6	88.3
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	86.5	90.9	91.3	91.5
11	Other products	85.2	92.3	90.3	90.5
12	Total, all trade groups	89.9	93.1	93.1	92.9
	Regions				
13	Newfoundland	88.7	90.2	89.8	90.8
14	Prince Edward Island	89.3	91.0	92.1	95.4
15	Nova Scotia	90.8	93.0	93.5	94.2
16	New Brunswick	88.4	94.1	93.8	94.7
17	Quebec	89.1	92.9	94.2	93.4
18	Ontario	90.9	93.6	93.4	93.4
19	Manitoba	87.7	92.3	92.2	88.5
20	Saskatchewan	87.5	89.9	89.5	90.9
21	Alberta	88.2	91.9	91.3	91.2
22	British Columbia	89.8	93.4	92.2	92.7
23	Yukon	86.9	87.3	92.1	93.1
24	Northwest Territories	93.4	89.4	89.8	80.6
25	Nunavut	73.7	98.2	98.3	99.0

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 2000 Janvier	December 1999 Décembre	November 1999 Novembre	October 1999 Octobre		
per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
2.3	2.4	2.1	2.1	2.1 Produits alimentaires	1
2.6	2.0	2.8	3.5	3.5 Boissons, médicaments et tabac	2
6.1	6.9	6.8	6.6	6.6 Vêtements et articles de mercerie	3
5.9	6.4	5.4	4.7	4.7 Articles ménagers	4
1.5	1.4	1.6	1.6	1.6 Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
4.7	7.1	7.5	7.1	7.1 Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
6.3	5.2	5.0	5.2	5.2 Bois et matériaux de construction	7
7.2	5.5	5.8	4.7	4.7 Machines, matériel et fournitures agricoles	8
3.5	3.0	3.8	3.6	3.6 Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
4.6	4.2	3.9	4.2	4.2 Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
2.8	2.4	2.3	2.2	2.2 Produits divers	11
1.1	1.1	1.1	1.1	1.1 Total, ensemble des groupes de commerce	12
				Régions	
2.5	2.4	2.4	2.8	2.8 Terre-Neuve	13
3.2	2.1	1.1	11.8	11.8 Île-du-Prince-Édouard	14
4.3	10.6	4.6	4.4	4.4 Nouvelle-Écosse	15
1.5	1.4	1.4	1.5	1.5 Nouveau-Brunswick	16
2.9	2.6	2.5	2.6	2.6 Québec	17
1.5	1.5	1.7	1.6	1.6 Ontario	18
2.5	2.9	3.0	3.5	3.5 Manitoba	19
2.6	2.8	2.6	2.3	2.3 Saskatchewan	20
3.0	2.5	2.7	2.8	2.8 Alberta	21
4.0	3.9	3.7	3.8	3.8 Colombie-Britannique	22
1.1	0.9	1.0	0.5	0.5 Yukon	23
--	--	--	--	-- Territoires du Nord-Ouest	24
--	--	--	--	-- Nunavut	25

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

No.	Trade Group	Inventories Stocks				Change from previous month Variation du mois précédent	
		January 2000	December 1999	November 1999	October 1999	January 2000	December 1999
		Janvier	Décembre	Novembre	Octobre	Janvier	Décembre
		millions of dollars - millions de dollars					
	Trade Group - Canada						
1	Food products	2923	2827	2799	2785	3.4	1.0
2	Beverage, drug and tobacco products	2280	2410	2338	2375	-5.4	3.1
3	Apparel and dry goods	1168	1189	1223	1234	-1.8	-2.8
4	Household goods	1563	1588	1540	1534	-1.6	3.1
5	Motor vehicles, parts and accessories	6486	6392	6054	5912	1.5	5.6
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	3718	3732	3750	3697	-0.4	-0.5
7	Lumber and building materials	4126	4022	3942	3875	2.6	2.0
8	Farm machinery, equipment and supplies	2040	2052	2055	2062	-0.6	-0.1
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	10030	10087	9852	9802	-0.6	2.4
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	2493	2462	2442	2515	1.2	0.8
11	Other products	5163	5128	5172	5095	0.7	-0.9
12	Total, all trade groups	41990	41889	41168	40887	0.2	1.8

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

No.	Trade Group	Inventories Stocks				
		January 2000	December 1999	November 1999	October 1999	
		Janvier	Décembre	Novembre	Octobre	
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Food products		2890	2953	2932	2878
2	Beverage, drug and tobacco products		2274	2399	2445	2403
3	Apparel and dry goods		1181	1114	1104	1160
4	Household goods		1476	1509	1547	1631
5	Motor vehicles, parts and accessories		6560	6189	5834	5826
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies		3690	3678	3662	3684
7	Lumber and building materials		4052	3808	3736	3706
8	Farm machinery, equipment and supplies		2003	1985	1988	1986
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies		9814	9817	9747	9808
10	Computers, packaged software and other electronic machinery		2575	2536	2534	2537
11	Other products		5016	4980	5087	5028
12	Total, all trade groups		41532	40969	40616	40648

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 1999 Novembre	October 1999 Octobre	January 2000 Janvier	December 1999 Décembre	November 1999 Novembre	October 1999 Octobre		
per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
0.5	0.9	10.5	5.1	3.6	3.8	Produits alimentaires	1
-1.6	0.7	3.2	10.9	8.0	13.3	Boissons, médicaments et tabac	2
-0.9	-3.0	-6.8	-4.1	-5.6	-2.5	Vêtements et articles de mercerie	3
0.4	3.4	2.1	4.4	0.1	0.3	Articles ménagers	4
2.4	0.4	17.3	16.1	11.4	8.7	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
1.5	1.4	6.6	7.2	7.0	5.3	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
1.7	1.6	15.0	13.7	14.7	9.5	Bois et matériaux de construction	7
-0.4	-2.4	-9.9	-11.2	-11.1	-11.6	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
0.5	-0.5	3.7	5.6	3.6	2.5	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
-2.9	2.7	2.2	-0.2	-3.0	3.2	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
1.5	0.3	-1.9	-3.3	-2.5	-2.8	Produits divers	11
0.7	0.4	5.3	5.3	3.6	3.2	Total, ensemble des groupes de commerce	12

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 2000 Janvier	December 1999 Décembre	November 1999 Novembre	October 1999 Octobre		
per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
10.4	5.3	3.7	4.0	Produits alimentaires	1
3.1	11.3	8.2	13.4	Boissons, médicaments et tabac	2
-7.1	-4.4	-5.4	-2.4	Vêtements et articles de mercerie	3
1.8	4.5	0.2	0.2	Articles ménagers	4
17.4	16.6	11.3	8.7	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
6.4	7.3	7.3	5.4	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
15.1	13.8	14.6	9.6	Bois et matériaux de construction	7
-9.9	-11.0	-11.3	-11.6	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
3.7	5.6	3.5	2.5	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
2.0	--	-2.6	3.5	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
-2.1	-3.2	-2.3	-2.9	Produits divers	11
5.3	5.4	3.7	3.2	Total, ensemble des groupes de commerce	12

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

No.	Trade Group	Inventories/sales ratio Rapport stocks/ventes			
		January 2000 Janvier	December 1999 Décembre	November 1999 Novembre	October 1999 Octobre
	Trade Group - Canada				
1	Food products	0.61	0.58	0.58	0.59
2	Beverage, drug and tobacco products	1.20	1.25	1.23	1.24
3	Apparel and dry goods	2.20	2.06	2.02	2.25
4	Household goods	1.74	1.84	1.78	1.85
5	Motor Vehicles, parts and accessories	1.08	1.05	0.99	0.97
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	1.72	1.77	1.79	1.85
7	Lumber and building materials	1.59	1.57	1.57	1.65
8	Farm machinery, equipment and supplies	3.43	3.60	3.37	3.19
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	2.17	2.20	2.14	2.20
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	0.86	0.86	0.85	0.84
11	Other products	1.23	1.26	1.26	1.26
12	Total, all trade groups	1.35	1.34	1.32	1.34

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

No.	Trade Group	Response fraction Fraction de réponse			
		January 2000 Janvier	December 1999 Décembre	November 1999 Novembre	October 1999 Octobre
	Trade Group - Canada				
		per cent - pourcentage			
1	Food products	83.2	83.0	82.8	80.6
2	Beverage, drug and tobacco products	89.2	91.9	93.8	91.1
3	Apparel and dry goods	78.5	79.0	77.0	71.8
4	Household goods	85.6	86.6	89.1	85.5
5	Motor Vehicles, parts and accessories	90.4	92.9	93.5	93.2
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	85.9	91.1	91.5	90.7
7	Lumber and building materials	83.3	83.3	84.0	84.1
8	Farm machinery, equipment and supplies	78.6	81.2	81.6	77.8
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	81.7	86.0	83.8	81.4
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	80.2	80.8	81.3	80.5
11	Other products	73.1	78.0	77.9	77.3
12	Total, all trade groups	82.9	85.7	85.5	83.8

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 1999 Janvier	December 1998 Décembre	November 1998 Novembre	October 1998 Octobre		
				Groupe de commerce - Canada	
0.56	0.60	0.61	0.60	Produits alimentaires	1
1.21	1.21	1.23	1.18	Boissons, médicaments et tabac	2
2.35	2.30	2.48	2.36	Vêtements et articles de mercerie	3
2.02	1.90	1.96	1.97	Articles ménagers	4
1.08	1.07	1.10	1.02	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
1.92	1.90	1.85	1.89	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
1.64	1.64	1.62	1.62	Bois et matériaux de construction	7
3.35	3.70	3.63	3.63	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
2.24	2.29	2.34	2.30	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
0.87	0.87	0.90	0.87	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
1.40	1.38	1.40	1.39	Produits divers	11
1.40	1.41	1.43	1.40	Total, ensemble des groupes de commerce	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 2000 Janvier	December 1999 Décembre	November 1999 Novembre	October 1999 Octobre		
per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
5.2	5.2	5.1	5.2	Produits alimentaires,	1
5.1	5.3	4.9	6.2	Boissons, médicaments et tabac	2
7.4	6.4	6.7	6.7	Vêtements et articles de mercerie	3
8.7	8.7	8.8	6.2	Articles ménagers	4
3.5	3.5	3.8	3.7	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
4.7	7.2	6.6	7.1	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
9.3	9.6	9.7	9.4	Bois et matériaux de construction	7
8.4	7.9	8.1	7.9	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
3.7	3.8	3.9	3.8	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
5.2	5.3	5.2	4.9	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
3.9	3.7	3.5	3.6	Produits divers	11
1.7	1.8	1.8	1.8	Total, ensemble des groupes de commerce	12

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

No.	Trade Group	Sales					
		Ventes					
		January 1999 Janvier	February 1999 Février	March 1999 Mars	April 1999 Avril	May 1999 Mai	June 1999 Juin
		millions of dollars - millions de dollars					
	Trade Group - Canada						
1	Food products	4692	4551	4569	4597	4510	4596
2	Beverage, drug and tobacco products	1833	1839	1893	1826	1832	1839
3	Apparel and dry goods	533	566	549	531	546	532
4	Household goods	758	788	783	802	816	830
5	Motor vehicles, parts and accessories	5112	5299	5342	5357	5560	5600
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	1822	1886	1896	1903	1960	1982
7	Lumber and building materials	2193	2227	2280	2300	2395	2406
8	Farm machinery, equipment and supplies	675	654	646	629	608	611
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	4324	4285	4305	4308	4263	4317
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	2816	2843	2918	2915	3007	2997
11	Other products	3763	3860	3902	3915	3938	3957
12	Total, all trade groups	28519	28796	29082	29083	29435	29667
	Regions						
13	Newfoundland	206	205	207	207	216	219
14	Prince Edward Island	50	48	49	48	49	48
15	Nova Scotia	550	538	545	599	573	557
16	New Brunswick	351	356	370	366	383	373
17	Quebec	5854	5948	5994	6057	6087	6056
18	Ontario	14237	14343	14481	14401	14658	14758
19	Manitoba	857	879	888	896	862	889
20	Saskatchewan	795	858	808	818	840	875
21	Alberta	2603	2613	2639	2624	2636	2689
22	British Columbia	2988	2984	3074	3042	3107	3180
23	Yukon	12	9	11	10	10	9
24	Northwest Territories	13	14	12	12	12	12
25	Nunavut	2	2	3	2	2	2

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 1999 Juillet	August 1999 Août	September 1999 Septembre	October 1999 Octobre	November 1999 Novembre	December 1999 Décembre		
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
4567	4669	4714	4707	4788	4916	Produits alimentaires	1
1852	1878	1909	1923	1905	1923	Boissons, médicaments et tabac	2
520	545	547	549	606	576	Vêtements et articles de mercerie	3
834	832	826	829	865	864	Articles ménagers	4
5793	5925	6003	6088	6138	6112	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
1947	1988	1991	2002	2091	2111	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
2398	2384	2344	2346	2511	2567	Bois et matériaux de construction	7
582	565	605	646	610	570	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
4369	4433	4476	4455	4603	4587	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
3091	3149	2769	2990	2875	2849	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
3968	3951	3965	4057	4092	4076	Produits divers	11
29919	30320	30149	30592	31085	31151	Total, ensemble des groupes de commerce	12
						Régions	
219	228	216	209	217	214	Terre-Neuve	13
48	54	52	50	50	51	Île-du-Prince-Édouard	14
540	559	548	546	537	582	Nouvelle-Écosse	15
370	386	384	389	394	405	Nouveau-Brunswick	16
6118	6216	6250	6260	6302	6420	Québec	17
14920	15180	14890	15287	15623	15446	Ontario	18
906	889	873	854	879	877	Manitoba	19
857	842	866	886	859	813	Saskatchewan	20
2684	2715	2745	2800	2855	2971	Alberta	21
3235	3226	3298	3285	3345	3349	Colombie-Britannique	22
9	9	12	10	9	10	Yukon	23
12	13	12	12	11	11	Territoires du Nord-Ouest	24
2	2	2	3	3	2	Nunavut	25

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

No.	Trade Group	Sales					
		Ventes					
		January 1999 Janvier	February 1999 Février	March 1999 Mars	April 1999 Avril	May 1999 Mai	June 1999 Juin
		millions of dollars - millions de dollars					
	Trade Group - Canada						
1	Food products	2645	2645	2672	2662	2761	2712
2	Beverage, drug and tobacco products	2210	2216	2212	2224	2168	2239
3	Apparel and dry goods	1253	1247	1247	1246	1220	1219
4	Household goods	1532	1546	1536	1546	1560	1582
5	Motor vehicles, parts and accessories	5530	5556	5627	5692	5446	5668
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	3489	3515	3516	3492	3517	3538
7	Lumber and building materials	3587	3577	3607	3625	3633	3729
8	Farm machinery, equipment and supplies	2265	2219	2215	2138	2118	2112
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	9671	9741	9756	9556	9552	9683
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	2440	2438	2360	2280	2360	2441
11	Other products	5264	5270	5315	5183	5057	5098
12	Total, all trade groups	39885	39970	40063	39643	39393	40021

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

Sales						Groupe de commerce	N°
Ventes							
July 1999 Juillet	August 1999 Août	September 1999 Septembre	October 1999 Octobre	November 1999 Novembre	December 1999 Décembre		
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
2725	2761	2759	2785	2799	2827	Produits alimentaires	1
2249	2267	2359	2375	2338	2410	Boissons, médicaments et tabac	2
1242	1231	1272	1234	1223	1189	Vêtements et articles de mercerie	3
1530	1508	1483	1534	1540	1588	Articles ménagers	4
5911	5913	5890	5912	6054	6392	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
3540	3564	3646	3697	3750	3732	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
3750	3861	3813	3875	3942	4022	Bois et matériaux de construction	7
2109	2133	2113	2062	2055	2052	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
9706	9764	9847	9802	9852	10087	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
2457	2473	2449	2515	2442	2462	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
5070	5084	5078	5095	5172	5128	Produits divers	11
40290	40559	40710	40887	41168	41889	Total, ensemble des groupes de commerce	12

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 consignation. Ne sont pas comptés les marchandises possédées et détenues à l'étranger ainsi que les stocks détenus en consignation 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 qu'à chaque mois, à moins d'indication contraire, la publication renfermera les estimations préliminaires 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 V. 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 où 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 V contient la description de chaque groupe de commerce inclus dans les données statistiques. Comme la plupart des entreprises vendent plusieurs types de marchandises, le code du groupe de commerce attribué 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 survey redesign in 1988. It was 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 commerce 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 l'enquête en 1988. On s'est assuré que les taux de sondage en place permettraient d'atteindre la précision souhaitée des estimations. Un nouvel échantillon a été tiré afin de maximiser le chevauchement avec l'ancien échantillon. À compter d'avril 1998, les estimations de l'Enquête mensuelle sur le commerce de 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 en a profité pour 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 répondants 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 perform 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 de la vérification préliminaire des données saisies et du suivi téléphonique qui peut en résulter. Après ce contrôle, les données sont transmises régulièrement au bureau central à Ottawa.

Les données font ensuite l'objet d'une vérification plus approfondie, 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 la vérification, elles font l'objet d'une inspection manuelle et, si nécessaire, de corrections.

Une fois la vérification complétée, 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 poids appliqués aux données d'enquête sont égaux au ratio des comptes de population et d'échantillon au niveau du tirage de l'échantillon. Pour l'Enquête mensuelle sur le commerce de gros, ce niveau est le croisement du groupe de commerce, de la région géographique et de 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 enregistrements qui contribuent en grande proportion aux 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 préliminaires 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.

ANNEXE IV

Fiabilité des données

La présente publication donne des estimations qui proviennent d'une enquête par échantillonnage et qui sont susceptibles, 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 qui auraient été obtenus 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'échantillonnage et la méthode d'estimation. Par exemple, pour une taille d'échantillon donnée, l'erreur d'échantillonnage dépend 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 d'une base de sondage incomplète, 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.

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.

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.

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 du répondant 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 s'y sont pris différemment pour expliquer les questions ou interpréter les réponses.

Non-réponse. Certains répondants refusent de répondre, d'autres en sont incapables alors que d'autres 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 fournies précédemment par les répondants. La portée de l'erreur due à l'imputation est généralement inconnue; elle dépend fortement des différences entre les caractéristiques des répondants et des unités imputées. Ce genre d'erreur augmente habituellement 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 des tests les étapes de vérification et de traitement; et un suivi auprès des non-répondants est effectué 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 particulier utilisé dans cette enquête fait partie d'un grand nombre d'échantillons de même taille qu'on aurait pu choisir selon le même plan d'échantillonnage et dans les mêmes 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.

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:

$$12,829,900 + \frac{(2 \times 1.5 (12,829,900))}{100}$$

or
$$12,829,900 - \frac{(2 \times 1.5 (12,829,900))}{100}$$

Thus, the confidence interval for this example would be: \$12,445,003 to \$13,214,797.

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 \$12,445,003 and \$13,214,797.

Le coefficient de variation (CV) est une mesure qu'on utilise couramment et qui prend en considération la variation des estimations provenant de toutes les combinaisons d'échantillons possibles. Le CV se définit comme étant l'erreur type exprimée 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.

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:

$$12\ 829\ 900 + \frac{(2 \times 1,5 (12\ 829\ 900))}{100}$$

ou
$$12\ 829\ 900 - \frac{(2 \times 1,5 (12\ 829\ 900))}{100}$$

Dans cet exemple, l'intervalle de confiance serait donc: \$12 445 003 à \$13 214 797.

Pour résumer ces résultats, la meilleure estimation des ventes non désaisonnalisées en Ontario se retrouve au tableau 2. On est confiant à 95% que la vraie valeur inconnue des ventes se situe dans l'intervalle compris entre \$12 445 003 à \$13 214 797.

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.

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.

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.

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.

Les 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 coefficients de variation et les fractions de réponse 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)

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 Computer and Related Machinery, Equipment
and Packaged Software

5744 Ordinateur, machines et matériel connexes, et logiciels

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.

ANNEXE VI

Autres questions relatives à l'enquête

La désaisonnalisation ou correction pour variations saisonnières

Les séries chronologiques socio-économiques comptent quatre composantes principales: la tendance-cycle, la saisonnalité, l'effet des jours ouvrables 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. L'effet des jours ouvrables se traduit par le fait que l'importance relative des jours varie systématiquement à l'intérieur de la semaine et que le nombre de chacun des jours de la semaine dans un mois donné 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 la saisonnalité, l'effet des jours ouvrables et la composante irrégulière masquent la composante fondamentale de la série, qui est la tendance-cycle. La désaisonnalisation consiste à retirer de la série les variations saisonnières et les effets des jours ouvrables. 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.

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. 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.

Plusieurs utilisateurs de séries 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 d'effets des jours ouvrables. 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 d'effets des jours ouvrables (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. 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 séries chronologiques, 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 apporté des ajustements au calcul de la série du grand total pour le Canada.

Wholesale Trade forms a system of 25 series: the Canada grand total, the 11 trade groups totals, and the 13 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.

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.

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.

Le Commerce de gros forme un système de 25 séries : le grand total pour le Canada, les 11 totaux par groupe de commerce et les 13 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 désaisonné. 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 désaisonnée. Puisque le grand total désaisonné est obtenu indirectement, c'est-à-dire en établissant la somme des séries désaisonnées par groupe de commerce, l'additivité est retenue suivant cette ventilation, par définition. Toutefois, les totaux provinciaux désaisonnés ne donnent pas ce grand total et il faut donc les harmoniser (méthode itérative) afin de rétablir l'additivité.

Comparaison avec d'autres sources

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

Le plan de sondage 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 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.

Note to Readers

Every January, wholesale sales estimates undergo historic revisions. The unadjusted monthly estimates have now been revised for 1997, 1998, and 1999. The seasonally adjusted series for wholesale trade data was re-examined in January 2000 and improvements to the basis of the time series were introduced. Seasonally adjusted estimates have been revised from 1996 onwards.

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 the re-classification of companies into and out of the wholesale trade industry. Revised data can be obtained by consulting the appropriate CANSIM matrices, or on request from the Client Services Unit, Distributive Trades Division.

Note aux lecteurs

En janvier de chaque année, les estimations des ventes en gros sont soumises à des révisions chronologiques. Les estimations mensuelles non corrigées ont maintenant été révisées pour 1997, 1998 et 1999. Les séries désaisonnalisées de données sur le commerce de gros ont été réexaminées en janvier 2000. À ce moment-là, on a apporté des améliorations à la base des séries chronologiques. Les estimations désaisonnalisées ont été révisées à partir de 1996.

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.