



# Infomat

Revue hebdomadaire

Le vendredi 21 mai 1999

## APERÇU

### ◆ La croissance de l'indice composite s'accroît

La croissance de l'indicateur avancé continue de s'améliorer. En avril, il s'est accru de 0,7 %, après avoir augmenté de 0,5 % en mars et de 0,4 % en février. Cette remontée s'explique surtout par le rebondissement des marchés financiers.

### ◆ Les achats des consommateurs sont surtout liés à l'automobile

En 1998, les consommateurs ont dépensé davantage dans les magasins de vente au détail pour l'achat de véhicules automobiles et de produits connexes que pour l'achat d'aliments, de vêtements et de chaussures réunis.

### ◆ Les ventes de véhicules neufs rebondissent

Grâce à la vigueur des ventes de camions, les ventes totales de véhicules automobiles neufs ont grimpé de 6,3 % en mars. Les ventes ont progressé dans toutes les provinces à l'exception de la Saskatchewan.

### ◆ Les détaillants majeurs augmentent leur part de marché en 1998

La part du marché d'un groupe d'environ 80 détaillants majeurs a gagné du terrain sur celle des autres détaillants en 1998. Trois gammes de produits représentaient à elles seules la majeure partie de tous les articles vendus par les détaillants majeurs.

### ◆ La majorité des déclarants épargnent en vue de la retraite

Au Canada, 7 déclarants sur 10 âgés de 25 à 64 ans ont épargné en vue de la retraite entre 1991 et 1997, soit en versant des cotisations à un régime enregistré d'épargne-retraite, soit en participant à un régime de pension agréé d'employeur. Presque tous ceux qui n'avaient pas participé à ces programmes avaient moins de 20 000 \$ de revenu et plus de la moitié étaient des femmes.

## La croissance de l'indice composite s'accroît

La croissance de l'indicateur avancé a continué de s'accroître, enregistrant une hausse de 0,7 % en avril. Cette hausse fait suite à celles de 0,5 % et de 0,4 % observées en mars et en février respectivement. Cette remontée s'explique en grande partie par le rebondissement des marchés financiers, sans lequel la progression serait restée constante à environ 0,5 % depuis le début de l'année.

Les actions de ressources naturelles ont continué de dominer la remontée de la bourse de Toronto pour un deuxième mois de suite en avril. Le mouvement était soutenu par la reprise des cours mondiaux des matières premières. Tout comme pour l'indicateur canadien, les cours boursiers sont un des principaux facteurs à l'origine de la remontée récente de l'indicateur avancé des États-Unis.

Au pays, les livraisons ont été en partie effectuées en réduisant les stocks au cours des derniers mois, de sorte que le ratio des livraisons aux stocks a progressé pour un quatrième mois d'affilée en avril. Les nouvelles commandes ont enregistré la plus forte de leurs sept hausses consécutives en avril, mais cette dernière a été dominée par l'aéronautique, secteur où les délais de production sont très longs. La durée hebdomadaire de travail est demeurée stable pour un troisième mois d'affilée.

La demande des ménages a poursuivi son mouvement inégal. Ainsi, le ralentissement de l'emploi dans les services a reflété le relâchement de la consommation dans ce secteur. À l'opposé, les dépenses en biens ont continué de s'améliorer de façon générale. L'indice du logement a enregistré une deuxième hausse d'affilée, les mises en chantier de logements unifamiliaux ayant bondi après le raffermissement du marché des maisons existantes plus tôt cette année.

### Données stockées dans CANSIM : matrice 191.

Le numéro de mai 1999 de *L'Observateur économique canadien* (11-010-XPB, 23 \$ / 227 \$) vient de paraître. Pour plus de renseignements, communiquez avec Francine Roy au (613) 951-3627, Groupe de l'analyse économique de conjoncture. (Voir aussi les « Tendances actuelles » à la page 7.)



## Les achats des consommateurs sont surtout liés à l'automobile

En 1998, les consommateurs ont dépensé davantage dans les magasins de vente au détail pour l'achat de véhicules automobiles et de produits connexes que pour l'achat d'aliments, de vêtements et de chaussures réunis. Pour chaque tranche de 100 \$ dépensés dans les magasins de vente au détail, les Canadiens ont déboursé 35,00 \$ en véhicules automobiles et produits connexes, 19,44 \$ en aliments et 9,89 \$ en vêtements et chaussures. Ces proportions étaient sensiblement les mêmes en 1997.

Selon l'importance des ventes, le quatrième groupe de marchandises à avoir la faveur des consommateurs était celui des articles d'ameublement et des appareils électroniques, pour lesquels ils ont payé 7,31 \$ pour chaque tranche de 100 \$. Les achats de médicaments sur ordonnance et en vente libre équivalaient à 3,99 \$, ce qui devance légèrement les 3,83 \$ d'achats en articles de sport et de loisirs. Les consommateurs ont dépensé 3,22 \$ pour chaque tranche de 100 \$ en boissons alcoolisées, comparativement à 2,37 \$ en produits du tabac et fournitures.

Les dépenses totales dans les magasins de vente au détail ont atteint 246,8 milliards de dollars en 1998, en hausse de 3,6 % par rapport à 1997. Les consommateurs ont dépensé environ 86,4 milliards de dollars en véhicules automobiles et produits connexes et 59,3 milliards de dollars en aliments et boissons.

De toutes les ventes reliées à l'automobile, approximativement 42 % l'ont été pour des véhicules neufs — automobiles, camions, minifourgonnettes et véhicules utilitaires à caractère sportif —, y compris les locations de crédit-bail à leur pleine valeur et non à la valeur de leurs paiements mensuels. Les véhicules d'occasion ont représenté 18 % des ventes, le carburant et l'huile, 18 %, les pièces, 13 % et la main-d'œuvre, 10 %.

Les Canadiens ont déboursé 16,6 milliards de dollars en articles de santé et de soins personnels en 1998. Ces articles comprennent les cosmétiques, les médicaments (sur ordonnance et en vente libre), les vitamines, les produits optiques et les autres articles de toilette. Même si les pharmacies détiennent 61,8 % du marché pour ces produits, les consommateurs ont décidé d'acheter pour une valeur de 6,3 milliards de dollars de ces produits dans d'autres genres de magasins. Ainsi, les magasins d'alimentation se sont approprié 15,8 % du marché (2,6 milliards de dollars), alors que les magasins de marchandises diverses ont mis la main sur 14,6 % du marché (2,4 milliards de dollars).

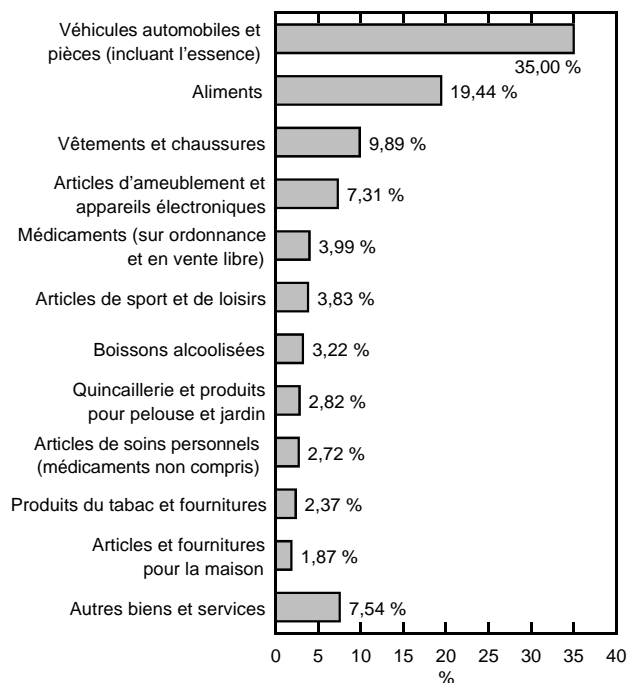
Les ventes de produits du tabac et fournitures ont totalisé 5,8 milliards de dollars en 1998. La plupart de ces produits (61,1 %) ont été achetés dans les magasins d'alimentation (incluant les supermarchés et les dépanneurs), mais les pharmacies ont obtenu 6,6 % du marché du tabac (387,5 millions de dollars). Le reste a été principalement acheté dans les magasins de marchandises diverses, les stations-services et les boutiques hors taxes.

De nos jours, les pharmacies vendent un large éventail de produits. En 1998, les consommateurs ont acheté pour 855 millions de dollars d'aliments et boissons à la pharmacie, surtout sous forme de bonbons et d'aliments à grignoter (493 millions de dollars). Ils ont aussi acheté pour 353 millions de dollars d'articles d'ameublement et d'appareils électroniques (par exemple des appareils photo et des produits connexes), 329 millions de dollars d'articles et de fournitures pour la maison (surtout des produits d'entretien ménager), 125 millions de dollars de journaux, de

### Note aux lecteurs

L'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail fournit des estimations trimestrielles, à l'échelle nationale, des biens et des services vendus dans les divers types de magasins de vente au détail. Ces données permettent de savoir dans quels genres de magasins les consommateurs préfèrent acheter ces biens et ces services ainsi que les changements dans les préférences des consommateurs. L'enquête trimestrielle va de pair avec l'Enquête mensuelle sur les ventes au détail, qui fournit des estimations des ventes totales par genre de commerce de détail. Les données trimestrielles sur les marchandises vendues au détail n'ont pas été rajustées pour tenir compte des variations saisonnières.

### Ventes au détail par groupe de marchandises, 1998



magazines et de livres, 30 millions de dollars de bas pour dames et 22 millions de dollars de bijoux et d'articles de cuir.

L'analyse du marché d'un trimestre à l'autre de certains points de vente au détail montre des déplacements dans les habitudes d'achat des consommateurs. Par exemple, les préférences des consommateurs se sont légèrement déplacées durant la période de Noël. Au cours du quatrième trimestre de 1998, les Canadiens ont acheté la plupart (55,2 %) de leurs articles d'ameublement et d'appareils électroniques dans les magasins spécialisés. Cependant, les grands magasins ont augmenté leur part pour ces articles pendant la période des Fêtes, s'assurant 20,3 % du marché, en hausse par rapport à la part de 16,7 % enregistrée au troisième trimestre de 1998. Les autres magasins de marchandises diverses, joints aux magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile, ont aussi connu des augmentations. Leur part de

(suite à la page 3)

### ... Les achats des consommateurs sont surtout liés à l'automobile

marché des articles d'ameublement et des appareils électroniques s'est accrue, passant de 11,8 % au troisième trimestre à 14,1 % au quatrième trimestre.

Pour obtenir des données, communiquez avec la Sous-section du service à la clientèle au (613) 951-3549 ou composez sans frais le 1 877 421-3067 (courriel : [detaillantsinfo@statcan.ca](mailto:detaillantsinfo@statcan.ca)). Pour des renseignements analytiques, communiquez avec Leslie Kiss au 951-3556, Division de la statistique du commerce.

## Les ventes de véhicules neufs rebondissent

Grâce à la vigueur des ventes de camions, les ventes totales de véhicules automobiles neufs ont grimpé de 6,3 % en mars pour s'élever à 125 209 unités. Cette augmentation fait suite à une baisse de 3,9 % en février. Avec la fermeté des ventes en mars, le nombre de véhicules automobiles neufs vendus poursuit sa tendance à la hausse amorcée depuis l'automne 1998. Par rapport à mars 1998, les ventes de véhicules automobiles neufs se sont accrues de 5,3 %.

Les ventes soutenues des camions neufs en mars ont fortement contribué à la hausse des ventes de véhicules automobiles neufs du premier trimestre de 1999. Dans l'ensemble, ces ventes ont atteint 365 565 unités, un nombre en hausse de 4,2 % par rapport au trimestre précédent et de 8,9 % par rapport au premier trimestre de 1998.

En mars, le nombre de camions neufs vendus a totalisé 61 193 unités, bondissant de 11,1 % comparativement à février. La hausse de mars a suivi un fort repli de 6,9 % en février. Depuis le début de 1999, les ventes de camions neufs ont remonté la tendance à la baisse qui a eu lieu au cours de 1998. Les ventes de voitures particulières ont, quant à elles, enregistré une augmentation de 2,1 % en mars, pour passer à 64 015 unités. Il s'agit d'un redressement des ventes après trois replis mensuels consécutifs.

Les véhicules construits en Amérique du Nord représentaient 86,9 % (données non désaisonnalisées) de l'ensemble des véhicules automobiles neufs vendus en mars, en comparaison de 85,1 % au cours du même mois de 1998. Plus particulièrement, la part des ventes de voitures de construction nord-américaine est passée de 78,5 % à 80,9 % au cours de cette période. La part de marché de ces voitures était tombée au-dessous de 80 % pendant la plus grande partie de 1998. Quant aux voitures construites à l'étranger, leur part de marché est passée de 21,5 % à 19,1 % entre mars 1998 et mars 1999. Pendant la même période d'un an, la part de marché des camions construits en Amérique du Nord est passée de 92,3 % à 93,1 %. Depuis 1994, ces camions ont généralement constitué plus de 90 % du marché des camions neufs.

Dans l'ensemble, les ventes de véhicules automobiles neufs ont progressé dans toutes les provinces sauf en Saskatchewan (- 2,0 %) comparativement à mars 1998 (données non

### Note aux lecteurs

Les voitures particulières comprennent les voitures utilisées à des fins personnelles et commerciales (comme les taxis ou les voitures de location). Les camions comprennent les minifourgonnettes, les fourgonnettes, les véhicules utilitaires à caractère sportif, les camions légers et lourds, les autocars et les autobus.

Les véhicules automobiles neufs de construction nord-américaine comprennent les véhicules construits ou assemblés au Canada, aux États-Unis ou au Mexique. Tous les autres véhicules automobiles neufs sont considérés comme étant importés (construits à l'étranger).

Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique. À moins d'indication contraire, toutes les données sont désaisonnalisées.

désaisonnalisées). Pour un deuxième mois de suite, les concessionnaires de Terre-Neuve ont profité de la plus importante hausse de leurs ventes d'une année à l'autre (+ 25,6 %). Ceux de l'Ontario (+ 18,2 %), du Manitoba (+ 12,7 %) et de l'Île-du-Prince-Édouard (+ 10,4 %) ont également affiché une bonne progression.

Pour ce qui est du premier trimestre de 1999, c'est Terre-Neuve qui a enregistré l'augmentation la plus forte, tant pour les voitures particulières neuves (+ 20,6 %) que pour les camions neufs (+ 19,1 %). La seule baisse trimestrielle est survenue en Saskatchewan, où les ventes de véhicules automobiles neufs ont accusé un recul de 4,5 %.

### Données stockées dans CANSIM : matrice 64.

Le numéro de mars 1999 de *Ventes de véhicules automobiles neufs* (63-007-XIB, 13 \$ / 124 \$) paraîtra à une date ultérieure. Pour obtenir des données ou des renseignements généraux, communiquez avec la Sous-section des services à la clientèle au (613) 951-3549 ou composez sans frais le 1 877 421-3067 (courriel : [detaillantsinfo@statcan.ca](mailto:detaillantsinfo@statcan.ca)), Division de la statistique du commerce. Pour des renseignements analytiques, communiquez avec Clérance Kimanyi au (613) 951-3592 (courriel : [kimacle@statcan.ca](mailto:kimacle@statcan.ca)), Division de la statistique du commerce.

## Les détaillants majeurs augmentent leur part de marché en 1998

La part du marché d'un groupe d'environ 80 détaillants majeurs a gagné du terrain sur celle des autres détaillants en 1998. Les ventes réalisées par ces détaillants majeurs ont atteint 68,0 milliards de dollars, en hausse de 8,0 % par rapport à 1997. À titre de comparaison, les ventes des autres détaillants sont demeurées relativement inchangées. Ainsi, en 1998, la part des détaillants majeurs représentait environ 35 % de l'ensemble du commerce de détail, par rapport à 33 % l'année précédente. (Les comparaisons excluent les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs.) Les détaillants majeurs ont aussi poursuivi leur croissance d'une année à l'autre en février, enregistrant une hausse de leurs ventes de 6,0 % par rapport à février 1998.

Les détaillants majeurs ont la faveur des consommateurs pour ce qui est des articles et fournitures pour la maison et les vêtements. En 1998, les Canadiens ont dépensé 68 cents de chaque dollar consacré à des articles et fournitures pour la maison chez l'un des détaillants majeurs visés par l'enquête. (Les articles et fournitures pour la maison incluent des articles tels que les batteries de cuisine, les articles de table, les produits d'entretien ménager, les emballages pour aliments et les balais.) Les détaillants majeurs ont aussi reçu 57 cents de chaque dollar dépensé en vêtements, chaussures et accessoires, et 51 cents pour chaque dollar dépensé en articles d'ameublement et appareils électroniques.

Les consommateurs ont aussi acheté 41 % de leurs aliments et boissons, 37 % de leurs articles de quincaillerie et produits pour pelouse et jardin ainsi que 34 % de leurs articles de sport et de loisirs chez l'un des détaillants majeurs. Presque 30 % de tous les articles de santé et de soins personnels vendus en 1998 ont été achetés chez un membre du groupe des détaillants majeurs.

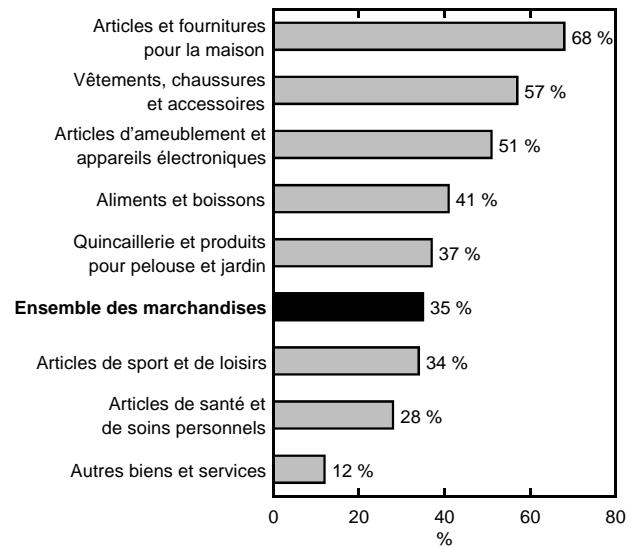
Trois gammes de produits représentaient à elles seules 70 % de tous les articles vendus par les détaillants majeurs. Il s'agit des aliments et boissons, des vêtements, chaussures et accessoires et des articles d'ameublement et appareils électroniques. Comme

### Note aux lecteurs

L'Enquête mensuelle sur les détaillants majeurs offre une ventilation des ventes selon les marchandises vendues, à l'échelle nationale, pour un groupe d'environ 80 détaillants majeurs. Une liste complète des détaillants qui font partie de l'enquête est disponible sur demande.

Aucune donnée n'a été désaisonnalisée ni corrigée pour tenir compte des changements occasionnés par le nombre ou l'importance de journées d'affluence dans un mois de l'année. Par exemple, le nombre de samedis, normalement une forte journée d'affluence, peut différer d'un mois ou d'une année à l'autre.

### Part du marché des détaillants majeurs, 1998



l'indique le tableau, les plus grands gagnants à l'intérieur du groupe des détaillants majeurs, pour ce qui est de la croissance des ventes d'une année à l'autre, sont les articles de santé et de soins personnels, les articles et fournitures pour la maison ainsi que la quincaillerie et les produits pour pelouse et jardin.

En février (le plus récent mois de données disponibles), les articles de santé et de soins personnels venaient aussi en tête, enregistrant une augmentation d'une année à l'autre de 19,6 %. Les ventes d'articles et fournitures pour la maison se sont également accrues fortement d'une année à l'autre (+ 9,6 %). Les ventes du groupe des détaillants majeurs ont atteint 4,5 milliards de dollars en février, en hausse de 6,0 % ou de 254 millions de dollars par rapport à février 1998. En revanche, les ventes totales du commerce de détail (à l'exclusion des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs) n'ont augmenté que de 2,5 %.

Pour obtenir des données, communiquez avec la Sous-section du service à la clientèle au (613) 951-3549 ou composez sans frais le 1 877 421-3067 (courriel : [detaillantsinfo@statcan.ca](mailto:detaillantsinfo@statcan.ca)). Pour des renseignements analytiques, communiquez avec Veronica Utovac au 951-0669, Division de la statistique du commerce.

### Croissance des ventes du groupe des détaillants majeurs

Données non désaisonnalisées

	1997	Février 1998
	à 1998	à février 1999
	Variation en %	
<b>Ensemble des marchandises</b>	<b>6,2</b>	<b>4,7</b>
Aliments et boissons	8,5	6,7
Articles de santé et de soins personnels	8,2	7,0
Articles et fournitures pour la maison	13,8	19,6
Vêtements, chaussures et accessoires	8,1	9,6
Articles d'ameublement et appareils électroniques	12,4	0,6
Quincaillerie et produits pour pelouse et jardin	12,0	4,3
Articles de sport et de loisirs	5,6	-0,2
Autres biens et services	8,0	6,0

## La majorité des déclarants épargnent en vue de la retraite

Entre 1991 et 1997, 70 % des déclarants au Canada âgés de 25 à 64 ans ont épargné en vue de la retraite, soit en versant des cotisations à un régime enregistré d'épargne-retraite (REER), soit en participant à un régime de pension agréé (RPA) d'employeur. Un peu plus de la moitié d'entre eux ont épargné régulièrement, c'est-à-dire pendant quatre années ou plus au cours de ces sept années.

Pour ce qui est des 30 % de déclarants n'ayant pas participé à ces programmes d'épargne-retraite, presque tous avaient moins de 20 000 \$ de revenu et plus de la moitié (60 %) étaient des femmes. La non-participation continue aux REER et aux RPA aura comme conséquence que les programmes de pension publics, comme la Sécurité de la vieillesse et le Supplément de revenu garanti, ou le Régime de pensions du Canada et le Régime de rentes du Québec, pourront constituer leur principale source de revenu à la retraite.

La probabilité d'épargner au moyen des REER ou des RPA augmente avec le revenu. Ainsi, 8 particuliers sur 10 dont le revenu se situe entre 30 000 \$ et 40 000 \$ ont épargné régulièrement de 1991 à 1997. À peu près tous les déclarants dont le revenu dépasse 40 000 \$ ont également épargné de façon régulière. Les personnes ayant un revenu de 50 000 \$ et plus, qui constituent environ 15 % des déclarants, étaient les plus susceptibles d'épargner régulièrement.

L'âge des déclarants a un lien moins direct que le revenu avec le comportement d'épargne. Environ 62 % des déclarants de 45 à 54 ans ont épargné de façon régulière entre 1991 et 1997, ce qui représente la plus forte proportion de tous les groupes d'âge. Le groupe d'âge le plus jeune (25 à 34 ans) est celui où l'épargne était la moins fréquente; 35 % des personnes de ce groupe n'ont pas du tout participé à ces programmes au cours cette période. Cependant, il faut signaler que certains contribuables de ce groupe n'avaient peut-être que 18 ans en 1991.

On remarque que jusqu'à 60 000 \$, les femmes étaient proportionnellement plus nombreuses que les hommes à avoir épargné régulièrement dans un REER ou un RPA. Cependant, dans l'ensemble, les hommes étaient plus susceptibles que les femmes d'avoir participé à un RPA ou d'avoir versé des cotisations à un REER. Un peu plus de 58 % des hommes ont épargné régulièrement entre 1991 et 1997, contre seulement 46 % des femmes. Cela s'explique en partie par la forte proportion (53 %) des femmes ayant moins de 20 000 \$ de revenu, c'est-à-dire faisant partie du groupe de revenu le moins susceptible de participer à ces programmes.

Les cotisations aux REER sont souvent sporadiques. Un peu plus de 40 % de tous les déclarants de 25 à 64 ans n'ont pas versé

### Note aux lecteurs

*Le présent article analyse le comportement d'épargne-retraite des personnes qui ont produit une déclaration de revenus entre 1991 et 1997 au moyen de leurs cotisations à des régimes enregistrés d'épargne-retraite (REER) ou de leur participation à des régimes de pension agréés (RPA) d'employeur. L'analyse n'a porté que sur les particuliers de 25 à 64 ans, vu qu'un grand nombre des moins de 25 ans ne sont pas encore sur le marché du travail ou y sont arrivés depuis assez peu, et qu'un grand nombre des plus de 64 ans sont déjà à la retraite.*

*Les mentions de fréquence de l'épargne de 1991 à 1997 sont fondées sur les particuliers qui ont produit une déclaration de revenus pour chacune des sept années et qui avaient entre 25 et 64 ans au 31 décembre 1997. Le revenu a été mis en moyenne sur la période de sept ans. Par ailleurs, les mentions du nombre d'épargnants ou des montants épargnés dans une même année sont fondées sur les déclarations de l'ensemble des déclarants de 25 à 64 ans au 31 décembre de l'année en cause. Le revenu total annuel et tous les autres montants ont été convertis en dollars de 1997.*

de cotisations à un REER entre 1991 et 1997; la plupart d'entre eux (84 %) avaient moins de 30 000 \$ de revenu. Par ailleurs, 25 % des déclarants n'ont versé que des cotisations occasionnelles, c'est-à-dire pour une, deux ou trois années. Seulement 35 % des déclarants ont versé des cotisations régulières à un REER pendant cette période de sept années.

Le nombre de déclarants qui ont versé des cotisations à un REER est passé de 4,3 millions en 1991 à 5,6 millions en 1997 (+ 30 %), tandis que la participation à un RPA a diminué légèrement au cours de la même période, passant de 4,7 millions à 4,5 millions (- 4 %). En raison de la croissance du nombre de cotisants à un REER de 1991 à 1997, les 22,8 milliards de dollars versés à des REER par les 25 à 64 ans en 1997 — somme qui n'équivalait qu'à 12 % de leurs droits de cotisation à un REER cette année-là — représentaient 55 % de l'épargne faite au moyen de REER et de RPA. La proportion correspondante en 1991 était de 42 %.

*Des données sur l'épargne-retraite au moyen des REER et des RPA sont disponibles sans frais sur le site Web de Statistique Canada à l'adresse [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca), sous les rubriques « Le Canada en statistiques », « Travail, emploi et chômage », puis « Mesures de protection sociale ». La publication **Épargne-retraite au moyen des RPA et des REER, 1991 à 1997** (74F0002XIB) est également disponible. Pour plus de renseignements, communiquez avec les Services à la clientèle au (613) 951-7355 ou composez sans frais le 1 888 297-7355 (télécopieur : (613) 951-3012; courriel : [revenu@statcan.ca](mailto:revenu@statcan.ca)), Division de la statistique du revenu.*

## Nouveautés de Statistique Canada



### Le point sur la population active : emploi par industrie et profession selon de nouvelles classifications Printemps 1999

Ce numéro du *Point sur la population active* présente deux nouveaux systèmes de classification, l'un pour les professions et l'autre pour les industries (branches d'activité économique). Pour les professions, l'Enquête sur la population active a récemment adopté la Classification type des professions de 1991 (CTP de 1991), laquelle remplace l'ancienne CTP de 1980. Pour les industries, l'Enquête sur la population active est l'un des premiers programmes de Statistique Canada à diffuser des données établies à l'aide du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Le point sur la population active examine ces nouveaux groupes professionnels et industriels en présentant un profil de l'emploi ainsi qu'une analyse des tendances.

Chaque trimestre, *Le point sur la population active* comprend les données les plus à jour et les tendances pertinentes concernant un aspect particulier du marché du travail. Des commentaires éclairés, des graphiques et des tableaux analytiques permettent d'avoir des références concises et à jour sur le sujet et peuvent servir de point de départ pour la poursuite de recherches.

Le numéro du printemps 1999 du *Point sur la population active* (71-005-XPB, 29 \$ / 96 \$) est maintenant en vente. Vous pouvez également consulter la rubrique « En profondeur » sur le site Web de Statistique Canada à l'adresse [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca) pour obtenir plus d'information sur les deux nouveaux systèmes de classification. Pour plus de renseignements, communiquez avec Jeannine Usalca au (613) 951-4720 (télécopieur : (613) 951-2869; courriel : [usaljea@statcan.ca](mailto:usaljea@statcan.ca)), Division de la statistique du travail.

### Utilisation de l'ordinateur et d'Internet par les ménages ruraux

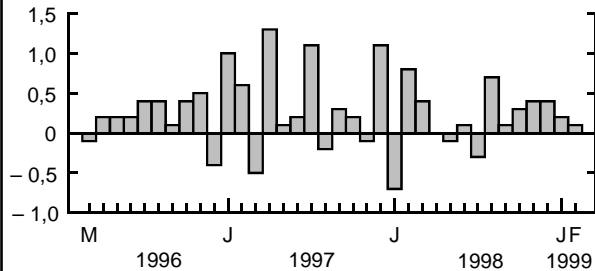
Le bulletin analytique *Utilisation de l'ordinateur et d'Internet par les membres des ménages ruraux*, le septième d'une série destinée à présenter les tendances observées dans les régions rurales, vient d'être publié par Statistique Canada, avec la collaboration du Secrétariat rural, Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Le bulletin *Utilisation de l'ordinateur et d'Internet par les membres des ménages ruraux* (21-006-XIF, gratuit) est maintenant disponible. Pour plus de renseignements, communiquez avec Ray Bollman au (613) 951-3747 ou composez sans frais le 1 800 465-1991 (télécopieur : (613) 951-3868; courriel : [bollman@statcan.ca](mailto:bollman@statcan.ca)), Division de l'agriculture.

## Tendances actuelles

### Produit intérieur brut

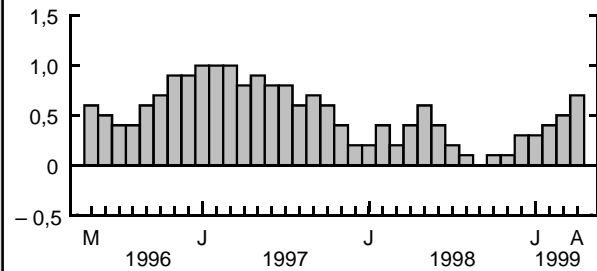
Variation mensuelle en %



L'activité économique a légèrement progressé de 0,1 % en février, enregistrant une septième hausse mensuelle consécutive.

### Indice composite

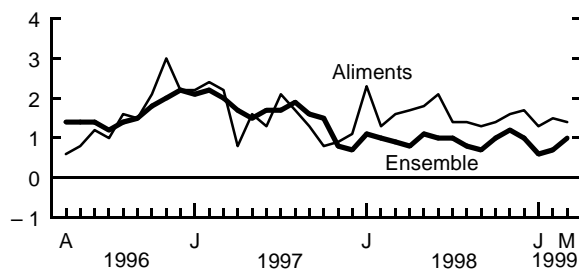
Variation mensuelle en %



La croissance de l'indicateur avancé a continué de s'accroître, enregistrant une hausse de 0,7 % en avril.

### Indice des prix à la consommation

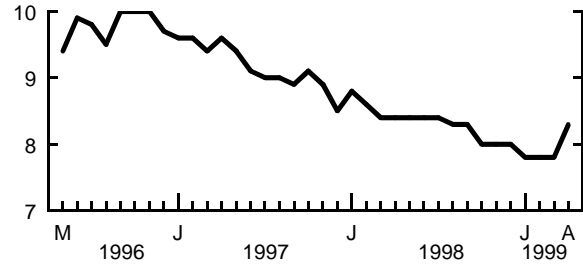
Variation annuelle en %



Les consommateurs ont versé 1,0 % de plus pour l'achat de biens et de services en mars 1999, comparativement au même mois de l'année précédente. Le prix des aliments s'est accru de 1,4 %.

### Taux de chômage

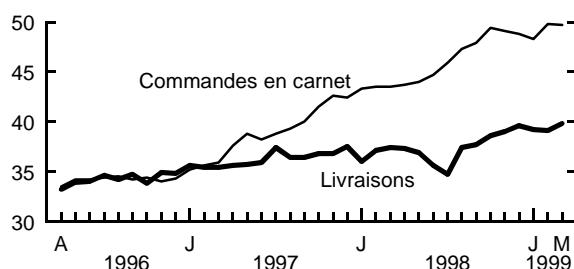
%



En avril, une forte hausse du nombre de personnes à la recherche d'un emploi a fait monter le taux de chômage à 8,3 %.

### Fabrication

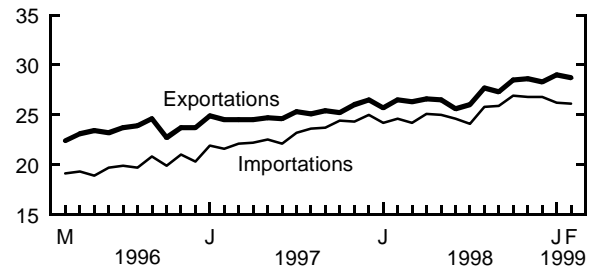
Milliards de dollars



Les livraisons des fabricants se sont accrues de 2,0 % en mars, pour s'établir à 39,8 milliards de dollars. La valeur des commandes en carnet a diminué de 0,3 %, pour se fixer à 49,7 milliards de dollars.

### Commerce des marchandises

Milliards de dollars



En février, les exportations de marchandises ont fléchi de 0,9 % par rapport à janvier, pour se fixer à 28,7 milliards de dollars. Les importations ont légèrement diminué de 0,5 %, pour se chiffrer à 26,1 milliards de dollars.

**Note :** Tous les chiffres sont désaisonnalisés à l'exception de l'Indice des prix à la consommation.

## Dernières statistiques

	Période	Niveau	Variation (période précédente)	Variation (année précédente)
<b>GÉNÉRAL</b>				
Produit intérieur brut (milliards de dollars de 1992)	février	730,6	0,1 %	2,4 %
Indice composite (1981 = 100)	avril*	212,9	0,7 %	4,1 %
Bénéfices d'exploitation des sociétés (milliards de dollars)	4 <sup>e</sup> trim. de 1998	28,7	15,1 %	-1,0 %
Taux d'utilisation de la capacité (%)	4 <sup>e</sup> trim. de 1998	82,5	0,7 †	-0,9 †
<b>DEMANDE INTÉRIEURE</b>				
Ventes au détail (milliards de dollars)	février	21,0	-0,4 %	3,8 %
Ventes de véhicules automobiles neufs (milliers d'unités)	mars*	125,2	6,3 %	5,3 %
Ventes en gros (milliards de dollars)	mars*	29,3	0,8 %	5,2 %
<b>EMPLOI</b>				
Personnes occupées (millions)	avril	14,65	0,1 %	2,6 %
Taux de chômage (%)	avril	8,3	0,5 †	-0,1 †
Taux d'activité (%)	avril	66,0	0,4 †	0,9 †
Revenu du travail (milliards de dollars)	janvier	39,3	-0,2 %	2,6 %
Rémunération hebdomadaire moyenne (dollars)	février	607,97	0,2 %	0,1 %
Indice de l'offre d'emploi (1996 = 100)	avril	150	5,6 %	1,4 %
<b>COMMERCE INTERNATIONAL</b>				
Exportations de marchandises (milliards de dollars)	février	28,7	-0,9 %	8,4 %
Importations de marchandises (milliards de dollars)	février	26,1	-0,5 %	6,0 %
Balance commerciale (tous les chiffres sont en milliards de dollars)	février	2,6	-0,1	0,8
<b>FABRICATION</b>				
Livraisons (milliards de dollars)	mars*	39,8	2,0 %	6,4 %
Nouvelles commandes (milliards de dollars)	mars*	39,7	-2,3 %	5,9 %
Commandes en carnet (milliards de dollars)	mars*	49,7	-0,3 %	14,2 %
Ratio des stocks aux livraisons	mars*	1,25	-0,02	-0,04
<b>PRIX</b>				
Indice des prix à la consommation (1992 = 100)	mars	110,7	0,4 %	1,0 %
Indice des prix des produits industriels (1992 = 100)	mars	119,7	0,8 %	1,4 %
Indice des prix des matières brutes (1992 = 100)	mars	107,0	5,5 %	-2,9 %
Indice des prix des logements neufs (1992 = 100)	mars	100,5	0,2 %	0,6 %

*Note : Tous les chiffres sont désaisonnalisés à l'exception des indices de prix.*

\* Nouveau cette semaine.

† Points de pourcentage.

# Infomat

## Bulletin hebdomadaire

Publié par la Division des communications de Statistique Canada.  
Immeuble R.-H.-Coats, 10<sup>e</sup> étage, Ottawa (Ontario), K1A 0T6.

Rédactrice : Caroline Olivier, (613) 951-1189; olivcar@statcan.ca.  
Chef, Diffusion officielle : Chantal Prévost, (613) 951-1088;  
prevcha@statcan.ca.

Prix au numéro : version imprimée, 4 \$; version sur Internet, 3 \$. Abonnement annuel : version imprimée, 145 \$; version sur Internet, 109 \$. Les prix pour l'extérieur du Canada sont les mêmes, mais ils sont exprimés en dollars américains. Les prix n'incluent pas les taxes de vente.

Abonnements : Envoyez un mandat postal ou un chèque à l'ordre du Receveur général du Canada, Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, ou commandez par téléphone : au Canada et à l'extérieur du Canada, composez le (613) 951-7277 ou le 1 800 700-1033.

La diffusion (officielle) de toute information statistique produite par Statistique Canada se fait d'abord dans *Le Quotidien* ([www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)), qui est disponible dès 8 h 30. *Le Quotidien* présente les faits saillants de nouvelles diffusions de données, de même que les sources, les liens et le nom de personnes-ressources avec qui communiquer pour obtenir de l'information supplémentaire. Il comprend également les calendriers des principaux communiqués à venir et annonce les nouveaux produits et services de Statistique Canada.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada.  
© Ministre de l'Industrie, 1999. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), Canada, K1A 0T6.

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





## Publications parues du 13 au 19 mai 1999

Division / Titre de la publication	Période	Numéro au catalogue	Prix : Numéro / Abonnement	
			Canada (\$ CAN)	À l'extérieur du Canada (\$ US)
<b>AGRICULTURE</b>				
Bulletin d'analyse — Régions rurales et petites villes du Canada : utilisation de l'ordinateur et d'Internet par les membres des ménages ruraux, vol. 1, n° 7	1997	21-006-XIF	gratuit	gratuit
<b>CULTURE, TOURISME ET CENTRE DES STATISTIQUES SUR L'ÉDUCATION</b>				
Touriscope — Voyages internationaux, renseignements préliminaires, vol. 15, n° 3		66-001-PPB	8 / 73	8 / 73
<b>ENQUÊTES-MÉNAGES</b>				
Le point sur la population active : emploi par industrie et profession selon de nouvelles classifications	printemps 1999	71-005-XPB	29 / 96	29 / 96
<b>FABRICATION, CONSTRUCTION ET ÉNERGIE</b>				
Contreplaqués de construction	mars 1999	35-001-XIB	5 / 47	--
Fer et acier primaire	mars 1999	41-001-XIB	5 / 47	--
Livraisons des produits de chauffage à combustible solide	1 <sup>er</sup> trim. de 1999	25-002-XIB	6 / 19	--
Panneaux de particules, de lamelles orientées et de fibres	mars 1999	36-003-XIB	5 / 47	--
<b>MESURES ET ANALYSE DES INDUSTRIES</b>				
Produit intérieur brut par industrie	février 1999	15-001-XPB	15 / 145	15 / 145
<b>ORGANISATION ET FINANCES DE L'INDUSTRIE</b>				
Statistiques financières trimestrielles des entreprises	4 <sup>e</sup> trim. de 1998	61-008-XPB	35 / 114	35 / 114
<b>PRIX</b>				
Indices des prix de l'industrie	mars 1999	62-011-XPB	22 / 217	22 / 217
<b>STATISTIQUE DU TRAVAIL</b>				
Emploi, gains et durée du travail	février 1999	72-002-XPB	32 / 320	32 / 320

Les numéros au catalogue se terminant par -XIB ou -XIF représentent la version électronique sur Internet; -XMB ou -XMF, la version microfiche; -XPB ou -XPF, la version imprimée; et -XDB, la version électronique sur disquette ou sur CD-ROM. (La lettre B indique que le produit est bilingue et la lettre F signifie que le produit est en français.) Les prix des publications électroniques sur Internet sont exprimés en dollars canadiens seulement.

## Pour commander les publications

### Pour commander *Infomat* ou l'une ou l'autre des publications précitées :

Ayez en main • Titre • Numéro au catalogue • Numéro de volume • Numéro de l'édition • Numéro de carte VISA ou MasterCard.

Au Canada et à l'extérieur du Canada, composez : **(613) 951-7277** ou **1 800 267-6677**

Pour envoyer votre commande par télécopieur : **(613) 951-1584** ou **1 877 287-4369**

Courrier électronique : **order@statcan.ca**

**Pour commander sur Internet :** Allez sur le site Web de Statistique Canada à l'adresse [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca) sous la rubrique « Produits et services ».

**Pour commander par la poste, écrivez à :** Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6.

Veuillez inclure un chèque ou un mandat-poste à l'ordre du Receveur général du Canada / Publications.

**Les centres de consultation régionaux de Statistique Canada offrent toute une gamme de produits et services.**

Pour trouver le centre le plus près, consultez les pages bleues de l'annuaire téléphonique sous « Statistique Canada ».

**Les agents libraires agréés et autres librairies vendent aussi les publications de Statistique Canada.**

**Changement d'adresse :** Ayez en main votre numéro de compte et composez l'un des numéros ci-dessus.

**Visitez Statistique Canada sur Internet en tout temps à l'adresse [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca).**