



# Infomat

## Revue hebdomadaire

Le vendredi 19 février 1999

### APERÇU

#### ◆ L'impôt sur le revenu des particuliers représente la plus grande part des dépenses des ménages

En 1997, la plus grande part des dépenses des ménages a servi à payer l'impôt sur le revenu des particuliers. Venaient ensuite, dans l'ordre, les dépenses pour le logement, le transport et l'alimentation.

#### ◆ Les ventes des grands magasins sont en hausse

Les grands magasins ont été actifs durant la période des fêtes en raison d'une progression de 1,2 % de leurs ventes en décembre. En 1998, la stagnation des ventes au printemps a freiné l'augmentation généralisée des ventes pour l'année.

#### ◆ Ventes de véhicules automobiles neufs en baisse malgré les promotions

Malgré les promotions offertes par les concessionnaires, le nombre de véhicules automobiles neufs vendus a diminué de novembre à décembre. En 1998, dans l'ensemble, le nombre de véhicules automobiles vendus est demeuré pratiquement inchangé par rapport à 1997.

#### ◆ Indice des prix des logements neufs en hausse depuis 22 mois

L'Indice des prix des logements neufs a connu une augmentation annuelle pour un 22<sup>e</sup> mois consécutif. Les mouvements de prix en décembre variaient toutefois considérablement parmi les villes visées par l'enquête.

#### ◆ Écoute de la télévision toujours en baisse

L'écoute de la télévision au Canada connaît une baisse légère mais soutenue depuis 1988, un mouvement qui n'a été interrompu qu'en 1995 au moment du lancement de nouvelles chaînes spécialisées de câblodistribution.

### L'impôt sur le revenu des particuliers représente la plus grande part des dépenses des ménages

L'impôt sur le revenu des particuliers représente toujours la plus grande part des dépenses des ménages. En 1997, en moyenne, 21 cents de chaque dollar dépensé par les ménages ont servi à payer l'impôt sur le revenu des particuliers. Ensuite, 20 cents sont allés au logement, 12 cents, au transport, et 11 cents, à l'alimentation. Cette année-là, les ménages ont dépensé en moyenne 49 950 \$ pour tout, de la garde des enfants aux communications, en passant par les voyages, soit pratiquement la même chose qu'en 1996. Les 36 cents restants ont été dépensés dans

#### Dépenses des ménages, 1996 et 1997

	1996 <sup>1</sup>	1997
	Dollars	
<b>Dépenses totales</b>	<b>49 900</b>	<b>49 900</b>
Impôts sur le revenu des particuliers	10 700	10 600
Logement	9 800	9 900
Transport	6 000	6 200
Alimentation	6 000	5 700
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	2 600	2 800
Loisirs	2 600	2 800
Entretien ménager	2 300	2 300
Habillement (à l'exception des cadeaux)	2 100	1 900
Articles et accessoires d'ameublement	1 300	1 300
Dons en argent et contributions	1 200	1 200
Soins de santé	1 000	1 200
Produits de tabac et boissons alcoolisées	1 100	1 100
Divers <sup>2</sup>	700	800
Soins personnels <sup>2</sup>	840	660
Éducation	560	660
Matériel de lecture et autres imprimés	250	280
Jeux de hasard	260	250

1. Les données de 1996 ont été ajustées en fonction des modifications de l'enquête de 1997.

2. La variation des dépenses consacrées aux catégories « soins personnels » et « divers » est principalement due aux modifications qui ont été apportées à la méthodologie de l'enquête. La catégorie « divers » comprend les honoraires d'avocat, les services financiers, les cotisations syndicales et le matériel acheté pour le travail.

(suite à la page 2)



### ... L'impôt sur le revenu des particuliers représente la plus grande part des dépenses des ménages

diverses catégories telles que les loisirs, les contributions d'assurance individuelle et les cotisations de retraite, l'entretien ménager, l'habillement, les cadeaux et les contributions aux organismes de bienfaisance.

En examinant différentes catégories de revenu, appelées quintiles, on constate que le cinquième des ménages aux plus faibles revenus ont dépensé 16 700 \$ en moyenne en 1997, comparativement à 97 930 \$ pour le cinquième des ménages aux revenus les plus élevés. Correction faite de la variation de la taille des ménages, les dépenses moyennes par personne étaient de 10 250 \$ dans le quintile des revenus les plus faibles, ce qui représente environ 36 % des 28 800 \$ dépensés par personne dans le quintile des revenus les plus élevés. Les ménages du quintile des revenus les plus faibles ont consacré en 1997 près du tiers (32 %) de leurs dépenses totales au logement, alors qu'ils en ont consacré 18 % à l'alimentation, 11 % au transport et seulement 3 % à l'impôt sur le revenu des particuliers. Par contre, les ménages du quintile des revenus les plus élevés ont consacré 16 % de leurs dépenses au logement, 9 % à l'alimentation, 11 % au transport et 30 % à l'impôt sur le revenu des particuliers.

Les habitudes de dépense des ménages ont connu certains changements en 1997. L'augmentation de 15 % par rapport à 1996 des dépenses moyennes en soins de santé était principalement attribuable à l'accroissement des dépenses pour les médicaments, les produits pharmaceutiques et les primes d'assurance-santé. Les ménages du quintile des revenus les plus faibles ont accru leurs dépenses en soins de santé de 23 %, comparativement à 12 % pour les ménages du quintile des revenus les plus élevés. Ces chiffres représentent de menues dépenses faites pour toutes sortes de choses allant des soins dentaires aux vitamines, c'est-à-dire des dépenses non couvertes ou remboursées par un régime d'assurance.

L'augmentation de 19 %, à 660 \$, des dépenses moyennes des ménages au chapitre de l'éducation était attribuable dans une large mesure à l'accroissement des dépenses en frais de scolarité postsecondaires. Alors que la plupart des ménages déclarent des dépenses en soins de santé, seulement 44 % ont déclaré avoir fait des dépenses d'éducation en 1997. Ces dépenses étaient d'en moyenne 1 500 \$.

De plus en plus de ménages dépensent pour louer des automobiles ou des camions, peut-être parce que les mensualités de location sont moins élevées que les remboursements d'un emprunt pour l'achat d'un véhicule. En 1997, 8 % des ménages ont déclaré avoir des dépenses de location d'un véhicule, comparativement à 6 % en 1996. Leurs dépenses à ce chapitre ont augmenté de 8 %, pour se chiffrer en moyenne à 4 780 \$.

Les dépenses au titre des loisirs — pour tout, du matériel de terrains de jeux aux droits d'entrée au cinéma — se sont accrues de 5 % en 1997, pour atteindre 2 780 \$ en moyenne par ménage. Toutefois, les dépenses relatives aux jeux d'argent et autres jeux de hasard ont diminué de 7 %, pour descendre à 250 \$ (la dépense moyenne après déduction des gains). La baisse des dépenses des ménages au chapitre des loteries gouvernementales et du bingo a contribué à ce recul, alors que les dépenses dans les casinos et les dépenses pour les appareils à sous et les appareils de loterie vidéo sont passées de 60 \$ en 1996 à 80 \$ en 1997.

Les dépenses en alimentation ont baissé de 4 % en 1997, pour se fixer à 5 700 \$, en raison surtout de la diminution des dépenses dans les restaurants. Les dépenses ont également fléchi du côté de

#### Note aux lecteurs

*Le présent article renferme des données de 1997 tirées de l'Enquête sur les dépenses des ménages, une nouvelle enquête annuelle. Cette nouvelle enquête intègre une bonne partie du contenu de l'Enquête sur les dépenses des familles et de l'Enquête sur l'équipement ménager. Recueillies de janvier à mars 1998 dans l'ensemble des provinces et des territoires, les données de 1997 sur les dépenses des ménages comprennent des renseignements sur les dépenses et les caractéristiques du logement d'environ 18 000 ménages, un échantillon 50 % plus grand que celui de l'Enquête sur les dépenses des familles.*

*Toutefois, le nombre de questions posées est bien inférieur à celui des enquêtes précédentes, de sorte que les renseignements sont maintenant moins détaillés dans certaines catégories. Néanmoins, l'intégration des données sur l'équipement ménager avec les renseignements sur les dépenses permettra d'obtenir une source de données de meilleure qualité. Les caractéristiques du logement telles que le nombre de chambres à coucher et le type de chauffage et de combustible ainsi que la présence de matériel tel que des ordinateurs, des modems et des téléphones cellulaires peuvent désormais être étudiées avec les régimes de dépenses de différents types de ménages.*

*Le lecteur doit être prudent lorsqu'il compare ces nouvelles données aux données déjà publiées sur les dépenses. Pour brosser un meilleur tableau des dépenses des ménages, de nouvelles catégories de données ont été ajoutées, par exemple le matériel d'ordinateur neuf et usagé, les services financiers, les achats par vente directe et la valeur des achats faits à l'extérieur du Canada. En outre, d'importants changements ont été apportés aux concepts des données. Par exemple, le concept des dépenses de logement a changé. Avant 1997, le remboursement du capital de l'hypothèque n'était pas considéré comme une dépense. Maintenant, les versements hypothécaires périodiques, qui englobent à la fois le capital et les intérêts, sont inclus dans les dépenses. Les données révisées des années précédentes reflétant ces changements et d'autres changements conceptuels seront publiées plus tard cette année. Tous les chiffres contenus dans le présent article ont été arrondis. Les comparaisons ne sont pas corrigées pour l'inflation.*

l'habillement et des soins personnels (par exemple pour les coupes de cheveux, le shampoing et les rasoirs). Toutefois, on a cherché à réduire le fardeau de déclaration de l'enquête en posant moins de questions détaillées en 1997 sur les dépenses faites dans ces catégories. Cela pourrait avoir contribué à la légère baisse en pourcentage.

Les dépenses des ménages reflètent les conditions locales. De tous les ménages, ce sont ceux de l'Ontario qui ont eu les dépenses moyennes les plus élevées en 1997 et ceux de Terre-Neuve qui ont eu les dépenses les plus faibles, ce qui concorde avec les habitudes de dépense des ménages. Les ménages de l'Ontario ont fait état des dépenses moyennes les plus élevées au chapitre de l'impôt sur le revenu des particuliers. Les dépenses alimentaires moyennes culminaient en Ontario, en Colombie-Britannique et en Alberta. Les ménages de l'Alberta avaient aussi les dépenses moyennes les plus élevées en matière de transport. Parmi les régions métropolitaines observées, c'est à Yellowknife que les

(suite à la page 3)

### ... L'impôt sur le revenu des particuliers représente la plus grande part des dépenses des ménages

ménages avaient les dépenses moyennes annuelles les plus élevées (73 170 \$). Ils étaient suivis de ceux des régions d'Ottawa (61 530 \$) et de Toronto (60 340 \$). Les dépenses moyennes par ménage les plus faibles ont été enregistrées dans la région métropolitaine de Charlottetown-Summerside (42 870 \$). Entre les deux venaient les ménages de St. John's (46 780 \$), d'Halifax (49 920 \$), de Saint John (46 990 \$), de Québec (48 930 \$), de Montréal (46 310 \$), de Winnipeg (48 210 \$), de Regina (51 580 \$), de Saskatoon (46 650 \$), de Calgary (59 080 \$), d'Edmonton (55 130 \$), de Vancouver (56 830 \$), de Victoria (49 670 \$) et de Whitehorse (60 060 \$).

On peut obtenir, sans frais, des données sommaires sur les dépenses des ménages de 1997 dans le site Web de Statistique Canada ([www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)). Au menu, choisissez d'abord « Le Canada en statistiques », puis « La société », « Les familles, les ménages et le logement » et « Dépenses des familles ». Des **tableaux détaillés** (62F0031XDB) sont maintenant disponibles pour le Canada, les provinces et certaines régions métropolitaines. Des **totalisations spéciales** peuvent aussi être commandées. La publication **Dépenses des familles et équipement ménager** (62F0031XPB) paraîtra au printemps. Pour plus de renseignements sur l'Enquête sur les dépenses des ménages, communiquez avec les Services aux clients au (613) 951-7355 ou composez sans frais le 1 888 297-7355 (courriel : [income@statcan.ca](mailto:income@statcan.ca)), Division de la statistique du revenu.

### Dépenses moyennes des ménages selon la province et le territoire, 1997

	Ensemble	Aliments	Logement	Transports	Impôts sur le revenu des particuliers
Dollars					
Terre-Neuve	38 400	5 600	6 600	5 100	6 600
Île-du-Prince-Édouard	41 200	5 100	7 600	6 200	6 800
Nouvelle-Écosse	42 500	5 100	8 100	5 500	7 800
Nouveau-Brunswick	41 600	5 200	7 300	5 900	7 500
Québec	42 900	5 600	8 000	5 000	9 500
Ontario	55 300	5 900	11 700	6 800	12 200
Manitoba	45 800	5 300	8 200	5 900	9 000
Saskatchewan	44 700	4 900	7 300	6 700	8 800
Alberta	54 400	5 800	9 800	7 100	10 900
Colombie-Britannique	53 600	5 800	11 200	6 600	11 200
Yukon	58 600	6 900	11 700	7 300	11 000
Territoires du Nord-Ouest	63 200	8 400	12 100	5 100	13 400

## Les ventes des grands magasins sont en hausse

Les grands magasins ont été actifs durant la période des fêtes en raison d'une progression de 1,2 % de leurs ventes en décembre, qui ont atteint 1,42 milliard de dollars. Cette augmentation fait suite à une diminution en octobre et en novembre (-0,1 % et -0,6 % respectivement). Les ventes des grands magasins en décembre ont dépassé de 4,0 % celles de la même période en 1997. De l'été 1993 au printemps 1998, les ventes des grands magasins avaient connu une hausse et s'étaient maintenues ensuite. (Toutes les données sont désaisonnalisées, sauf indication contraire.)

La stagnation des ventes au printemps 1998 a freiné l'augmentation généralisée des ventes en 1998. Les ventes des grands magasins ont progressé de 6,4 % en 1998, passant de 15,9 milliards de dollars en 1997 à 16,9 milliards de dollars. Cette augmentation vient après une augmentation appréciable de 10,3 % de 1996 à 1997. La restructuration dans le secteur des grands magasins peut expliquer en partie le plafonnement des ventes en 1998. En décembre 1998, on comptait dans ce secteur 72 magasins de moins qu'en janvier de la même année.

En décembre, le Québec et l'Ontario ont affiché les augmentations les plus appréciables d'une année à l'autre (+ 8,3 % et + 6,5 % respectivement, données non désaisonnalisées).

Comparativement à 1997, l'Ontario et le Québec ont enregistré en 1998 des hausses annuelles de 7,1 % et de 6,2 % respectivement. À l'exception de 1997, il s'agit là des plus importantes augmentations annuelles depuis 1987 dans le cas de l'Ontario et depuis 1985 pour le Québec.

C'est en Alberta et en Saskatchewan qu'on observe les plus importantes augmentations annuelles au chapitre des ventes en 1998 (augmentations non désaisonnalisées de 9,0 % et de 7,7 % respectivement); elles étaient toutefois attribuables principalement au niveau élevé des ventes du début de l'année. Les ventes des grands magasins dans ces provinces ont fléchi au cours des derniers mois. Les grands magasins de la Colombie-Britannique, du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest ont affiché un recul de 0,2 % de leurs ventes en 1998. Cette diminution suit un gain de 8,0 % en 1997.

### Données stockées dans CANSIM : matrices 111 à 113.

Les données sur les comptes à recevoir des grands magasins sont aussi disponibles maintenant. Pour plus de renseignements ou acheter des données, communiquez avec la Sous-section des services à la clientèle au (613) 951-3549 ou composez sans frais le 1 877 421-3067 (courriel : [retailinfo@statcan.ca](mailto:retailinfo@statcan.ca)). Pour des renseignements analytiques, communiquez avec Greg Peterson au (613) 951-3592 (courriel : [petegre@statcan.ca](mailto:petegre@statcan.ca)), Division de la statistique du commerce.

(suite à la page 4)

## ... Les ventes des grands magasins sont en hausse

### Ventes des grands magasins incluant les concessions

Données non désaisonnalisées

	Décembre 1998	Décembre 1997 à décembre 1998	1998	1997 à 1998
	Millions de \$	Variation en %	Millions de \$	Variation en %
<b>Canada</b>	<b>2 649,0</b>	<b>4,7</b>	<b>16 878,3</b>	<b>6,0</b>
Terre-Neuve et Île-du-Prince-Édouard <sup>1</sup>	49,2	0,5	313,7	5,2
Nouvelle-Écosse	89,3	2,7	531,2	5,1
Nouveau-Brunswick	63,4	-0,3	393,7	3,7
Québec	449,2	8,3	3 063,8	6,2
Ontario	1 165,8	6,5	7 182,5	7,1
Manitoba	107,6	3,2	703,1	6,2
Saskatchewan	85,0	3,5	557,6	7,7
Alberta	306,1	3,8	1 975,5	9,0
Colombie-Britannique, Yukon et Territoires du Nord-Ouest	335,5	-1,6	2 157,1	-0,2

1. Pour des raisons de confidentialité, Terre-Neuve et l'Île-du-Prince-Édouard sont regroupées, tandis que le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

## Ventes de véhicules automobiles neufs en baisse malgré les promotions

**M**algré les promotions offertes par les concessionnaires, le nombre de véhicules automobiles neufs vendus a diminué de 1,3 % de novembre à décembre, pour s'établir à 117 678. Cela contraste fortement avec la situation un an plus tôt, alors que les promotions offertes en décembre 1997 avaient fait bondir les ventes de 14,6 % par rapport à novembre 1997. Il s'est vendu 18,6 % moins de véhicules en décembre 1998 qu'en décembre 1997.

En 1998, dans l'ensemble, le nombre de véhicules neufs vendus est demeuré pratiquement inchangé par rapport à 1997 (+ 0,1 %). Les ventes de véhicules automobiles neufs ont tendance à diminuer depuis le printemps de 1998. Le nombre de voitures particulières neuves vendues l'an dernier a fléchi de 0,2 %. Les ventes de camions neufs ont baissé tout au long de 1998, après avoir connu des gains importants en 1996 (+ 9,6 %) et surtout en 1997 (+ 26,1 %). Il s'est tout de même vendu 0,4 % plus de camions neufs en 1998 qu'en 1997 en raison de l'importance des ventes au début de 1998.

L'an dernier, les concessionnaires des provinces de l'Ouest ont tiré de l'arrière. Ceux de la Saskatchewan ont accusé le recul le plus marqué en 1998 (- 15,2 %). Ceux de la Colombie-Britannique et du Manitoba n'ont pas vraiment fait mieux, leurs ventes ayant diminué de 10,3 % et de 9,5 % respectivement. En Alberta, les ventes de véhicules automobiles neufs ont chuté de 2,6 %. Ce sont les concessionnaires de véhicules automobiles neufs de la Nouvelle-Écosse qui ont signalé l'augmentation la plus forte (+ 5,1 %). Des hausses ont aussi été signalées au Nouveau-Brunswick (+ 4,3 %) et à Terre-Neuve (+ 2,3 %). Les ventes ont aussi progressé annuellement en Ontario (+ 3,8 %) et au Québec (+ 3,3 %).

En décembre, il s'est vendu 0,7 % moins de voitures particulières (64 331) qu'en novembre. Les ventes de voitures particulières neuves sont généralement stationnaires depuis le printemps de 1998, après avoir faiblement augmenté au début de l'année. Les ventes de voitures particulières n'ont pu regagner leur dernier

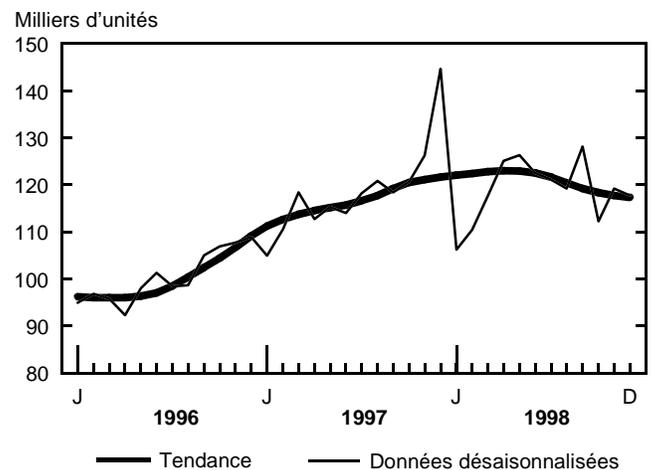
### Note aux lecteurs

On entend par voitures particulières les voitures utilisées à des fins personnelles ou à des fins commerciales (taxis, voitures de location, etc.). Les camions comprennent les mini-fourgonnettes, les véhicules utilitaires à caractère sportif, les camions légers et lourds, les fourgonnettes, les autocars et les autobus.

Les trois Grands constructeurs de véhicules automobiles (General Motors, Ford et Chrysler) peuvent vendre des véhicules automobiles neufs construits en Amérique du Nord ou à l'étranger (véhicules importés).

Par souci de confidentialité, les données pour le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont intégrées à celles de la Colombie-Britannique. À moins d'avis contraire, toutes les données sont désaisonnalisées.

### Ventes de véhicules automobiles neufs



(suite à la page 5)

### ... Ventes de véhicules automobiles neufs en baisse malgré les promotions

sommet, atteint en 1985. Les ventes de camions neufs ont baissé de 2,0 % de novembre à décembre, pour se fixer à 53 347 véhicules.

Les trois Grands ont continué à voir leur part du marché s'effriter en 1998, leur part des ventes de véhicules automobiles neufs étant passée de 72,0 % en 1997 (données non désaisonnalisées) à 68,1 % en 1998. La part du marché des trois Grands diminue depuis 1995, alors qu'ils détenaient 74,9 % du marché de tous les véhicules automobiles neufs vendus au Canada. Des baisses marquées de la valeur des devises asiatiques pourraient avoir contribué au recul enregistré l'an dernier. Entre-temps, la part du marché des véhicules automobiles neufs importés par les autres compagnies que les trois Grands est passée de 11,4 % en 1997 à 14,4 % en 1998. Plus particulièrement, les trois Grands ont perdu une partie du marché des voitures particulières neuves construites en Amérique du Nord, perte qui s'est entièrement

traduite par une augmentation des ventes de voitures importées des autres constructeurs l'année dernière. En revanche, la part du marché des camions construits en Amérique du Nord perdue par les trois Grands l'année dernière a été contrebalancée presque entièrement par l'augmentation des ventes de camions construits en Amérique du Nord par les autres constructeurs que les trois Grands.

#### Données stockées dans CANSIM : matrice 64.

Le numéro de décembre 1998 de *Ventes de véhicules automobiles neufs* (63-007-XIB, 13 \$ / 124 \$) peut être téléchargé sur Internet depuis le site [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca). Pour commander des données ou pour obtenir des renseignements généraux, communiquez avec les Services à la clientèle au (613) 951-3549 ou composez sans frais le 1 877 421-3067 (courriel : [retailinfo@statcan.ca](mailto:retailinfo@statcan.ca)), Division de la statistique du commerce. Pour des renseignements analytiques, communiquez avec Greg Peterson au (613) 951-3592 (courriel : [petegre@statcan.ca](mailto:petegre@statcan.ca)), Division de la statistique du commerce.

## Indice des prix des logements neufs en hausse depuis 22 mois

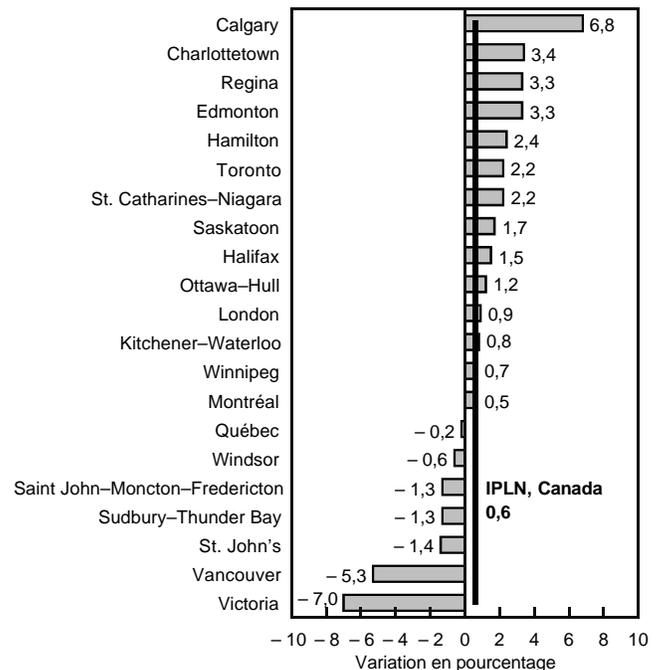
Même si les mouvements de prix variaient considérablement parmi les villes visées par l'enquête, l'Indice des prix des logements neufs a connu une augmentation annuelle pour un 22<sup>e</sup> mois consécutif. En décembre, il s'est accru de 0,6 % par rapport à décembre 1997. Avant cette hausse, il avait accusé 31 reculs mensuels consécutifs de juillet 1994 à janvier 1997. De novembre à décembre 1998, l'indice a progressé de 0,1 %, poursuivant la tendance à la hausse hésitante d'un mois à l'autre amorcée en novembre 1996.

La modeste amélioration de l'Indice des prix des logements neufs observée en 1998 s'explique par des taux d'intérêt hypothécaire favorables, une activité vigoureuse sur le marché de la revente et un regain de confiance des consommateurs de l'Ontario et des provinces des Prairies. Malgré l'optimisme général, toutefois, la nature concurrentielle des marchés du logement a tempéré les augmentations de prix ou a contribué aux baisses des prix, surtout dans les villes de la côte ouest visées par l'enquête.

Si le marché du logement semble actif dans certaines régions de la Colombie-Britannique, il demeure faible en général dans cette province. Le ralentissement global de l'économie et la situation en Asie ont réduit la confiance des consommateurs de cette province tant et si bien qu'en dépit de taux d'intérêt favorables et de prix concurrentiels, les consommateurs britanno-colombiens sont réticents à acheter des biens importants tels qu'une maison neuve.

À la fin de 1998, les perspectives de construction de logements neufs semblaient moins reluisantes qu'au début de l'année. On s'attend maintenant à ce qu'il y ait, au total, 6,6 % moins de mises en chantier en 1998 qu'en 1997, une prévision inférieure à celle de 6,3 % faite en mai. En outre, les projets annuels de construction de logements (mesurés par la valeur des permis de construction résidentielle) ont diminué de 2,2 % de 1997 à 1998. De plus, l'activité sur le marché de la revente de maisons a régressé de 4,6 % en 1998, après avoir connu une année record en 1997. Cependant, la performance du marché vers la fin de 1998 a tout de même fait place à un peu d'optimisme. La valeur des permis de construction résidentielle s'est accrue de 5,4 % du troisième au quatrième trimestre de 1998. Le nombre de mises en chantier a progressé de 9,6 % de

### Indice des prix des logements neufs, décembre 1997 à décembre 1998



novembre à décembre, tandis que les ventes de maisons existantes ont augmenté de 1,0 %.

Tous les mois, l'Indice des prix des logements neufs permet de sonder les entrepreneurs de 21 régions métropolitaines afin de mesurer les changements apportés à leurs prix de vente pour les logements neufs avec les mêmes données de spécification.

#### Données stockées dans CANSIM : matrice 9921.

Le numéro du quatrième trimestre de 1998 de *Statistiques des prix de la construction* (62-007-0XPB, 24 \$ / 79 \$) paraîtra en mars. Pour plus de renseignements, communiquez avec Louise Chaîné au (613) 951-3350 (télécopieur : (613) 951-2848; courriel : [infounit@statcan.ca](mailto:infounit@statcan.ca)), Division des prix.

## Écoute de la télévision toujours en baisse

**A** l'automne de 1997, les Canadiens ont consacré 22,7 heures par semaine en moyenne à l'écoute de la télévision, dont 1,3 à l'écoute d'enregistrements sur leur magnétoscope. L'écoute de la télévision au Canada connaît une baisse légère mais soutenue depuis 1988, un mouvement qui n'a été interrompu qu'en 1995 au moment du lancement de nouvelles chaînes spécialisées de câblodistribution.

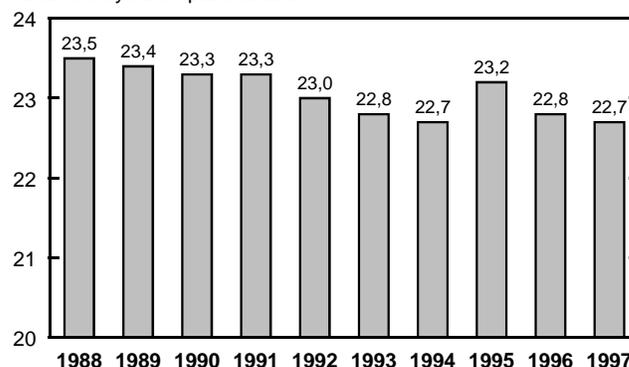
Depuis le lancement en 1997 de 15 nouvelles chaînes spécialisées canadiennes, l'auditoire de la télévision payante et de la programmation des chaînes spécialisées de câblodistribution canadiennes a augmenté de façon remarquable. À l'automne de 1997, les Canadiens y consacraient 14 % de leur écoute télévisuelle totale, ce qui est deux fois plus qu'à l'automne de 1993. Ce haut niveau d'écoute pourrait tenir en partie à l'offre d'essai gratuite de ces nouvelles chaînes spécialisées. Les données obtenues à l'automne de 1998 indiqueront si le taux d'écoute des chaînes spécialisées canadiennes est demeuré élevé même si ces nouvelles chaînes ne sont plus gratuites.

Malgré la popularité croissante des chaînes spécialisées, les télévisions générales canadiennes demeurent les plus écoutées, et ce, tant par les anglophones que par les francophones. Toutefois, leur part de l'auditoire n'a cessé de diminuer, étant passée de 66 % en 1993 à 60 % en 1997. Les anglophones y consacrent tout de même plus de la moitié de leurs heures d'écoute et les francophones, plus des trois quarts des leurs. De plus, les téléspectateurs anglophones consacrent plus de 18 % de leurs heures d'écoute à regarder les télévisions générales étrangères.

Comme le montre le tableau, les résidents du Québec, du Nouveau-Brunswick, de Terre-Neuve et de la Nouvelle-Écosse regardent, en moyenne, la télévision plus que tous les autres Canadiens. En Ontario, à l'Île-du-Prince-Édouard et dans les provinces de l'Ouest, cependant, le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire est inférieur à la moyenne nationale. Les Québécois francophones regardent plus la télévision que les Québécois anglophones et que les autres Canadiens, y consacrant près de quatre heures de plus que la moyenne nationale.

## Écoute de la télévision au Canada

Heures moyennes par semaine



Dans tous les groupes d'âge et dans toutes les provinces, les femmes regardent davantage la télévision que ne le font les hommes, puisqu'elles y consacrent en moyenne près de cinq heures de plus qu'eux par semaine. Les personnes âgées passent aussi beaucoup de temps devant le petit écran, surtout les femmes et les hommes de plus de 50 ans. Cette tendance est encore plus marquée chez les hommes et les femmes de plus de 60 ans, qui passent près de 10 heures de plus par semaine à regarder la télévision que l'ensemble des hommes et des femmes en général. Les hommes de 18 à 24 ans, suivis des adolescents et des enfants, sont ceux qui consacrent le moins de temps à l'écoute de la télévision.

Les émissions canadiennes et étrangères attirent des téléspectateurs différents. En général, les téléspectateurs francophones consacrent plus de 66 % de leurs heures d'écoute à regarder des émissions canadiennes, alors que les téléspectateurs anglophones consacrent 70 % des leurs à écouter des émissions étrangères. Cet écart tient peut-être au fait que les francophones n'ont pas accès dans leur langue à l'éventail des émissions étrangères auxquelles les anglophones ont accès dans la leur sur les chaînes américaines.

### Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision, automne 1997

	Population totale	Enfants, 2 à 11 ans	Adolescents, 12 à 17 ans	Hommes, 18 à 24 ans	Femmes, 18 à 24 ans	Hommes, 35 à 49 ans	Femmes, 35 à 49 ans	Hommes, 60 ans et plus	Femmes, 60 ans et plus
<b>Canada</b>	<b>22,7</b>	<b>17,9</b>	<b>16,9</b>	<b>14,3</b>	<b>18,0</b>	<b>19,8</b>	<b>23,5</b>	<b>3,2</b>	<b>36,1</b>
Terre-Neuve	24,3	22,7	16,2	14,1	21,0	22,4	25,4	30,3	33,6
Île-du-Prince-Édouard	21,8	18,0	16,9	15,2	11,8	19,9	21,2	30,9	31,7
Nouvelle-Écosse	24,1	18,3	16,1	16,0	19,9	20,5	25,0	32,5	35,0
Nouveau-Brunswick	24,5	19,2	18,3	15,6	19,7	21,7	25,8	29,5	35,2
Québec – anglais	22,3	16,9	15,7	15,2	15,1	22,1	22,8	30,1	34,1
Québec – français	26,5	18,9	18,1	16,0	19,5	23,1	28,7	39,2	43,7
Québec – total	25,8	19,0	18,0	15,9	19,2	22,7	27,4	36,6	41,5
Ontario	22,2	18,6	17,9	13,7	18,9	18,9	22,5	31,7	35,3
Manitoba	21,0	15,9	14,2	12,9	16,5	17,7	22,5	28,8	32,8
Saskatchewan	21,7	17,2	15,9	14,7	19,1	17,8	22,1	29,8	35,4
Alberta	19,8	16,3	15,1	13,0	15,0	17,1	20,9	28,5	32,8
Colombie-Britannique	20,4	15,3	14,3	13,5	14,4	18,8	20,5	30,4	32,7

**Note :** Pour le Québec, la classification selon la langue est basée sur la langue parlée à la maison. Le total inclut aussi les répondants n'ayant pas répondu à cette question ou qui ont indiqué une langue autre que l'anglais ou le français.

(suite à la page 7)

### ... Écoute de la télévision toujours en baisse

Au chapitre de la programmation canadienne, ce sont les nouvelles et les émissions d'affaires publiques qui attirent le plus vaste auditoire, et ce, tant chez les anglophones que chez les francophones. Toutefois, les téléspectateurs francophones y consacrent près de 12 % de plus de leurs heures d'écoute que les téléspectateurs anglophones. Ils s'intéressent aussi beaucoup plus aux émissions de variétés, aux jeux-questionnaires et aux dramatiques que les téléspectateurs anglophones, qui s'intéressent davantage aux émissions sportives. Pour ce qui est de la programmation étrangère, ce sont les dramatiques et les comédies qui remportent la palme auprès des téléspectateurs anglophones. Les francophones s'intéressent aussi aux dramatiques étrangères, mais dans une proportion beaucoup moins grande que les anglophones, qui y consacrent près de 10 % de plus de leurs heures d'écoute.

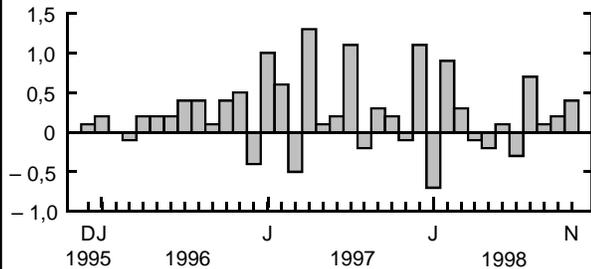
De 19 h à 23 h, les francophones consacrent presque la même proportion de leurs heures d'écoute aux émissions canadiennes qu'aux émissions étrangères. Leur préférence va toutefois aux dramatiques canadiennes (27 %), puis aux dramatiques étrangères (18 %) et aux émissions canadiennes consacrées aux nouvelles et aux affaires publiques (14 %). Durant cette même tranche horaire, les anglophones écoutent davantage les émissions étrangères, y consacrant près de 80 % de leur temps d'écoute total. Cette forte proportion est en grande partie attribuable à l'attrait qu'exercent sur eux les dramatiques et les comédies étrangères, auxquelles ils consacrent 87 % et près de 99 % respectivement du total de leurs heures d'écoute pour ce genre d'émissions.

*Pour plus de renseignements, communiquez avec Lotfi Chahdi au (613) 951-3136, (télécopieur : (613) 951-9040; courriel : chahlot@statcan.ca), Division de la culture et du tourisme et Centre de la statistique de l'éducation.*

## Tendances actuelles

### Produit intérieur brut

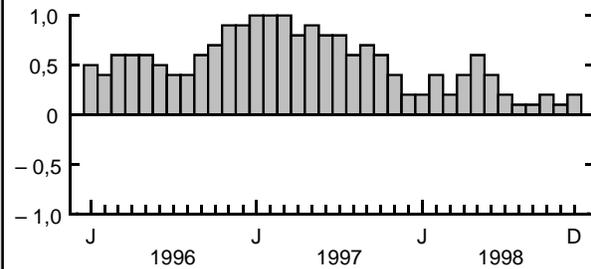
Variation mensuelle en %



L'activité économique a progressé de 0,4 % en novembre, enregistrant une croissance pour un quatrième mois de suite.

### Indice composite

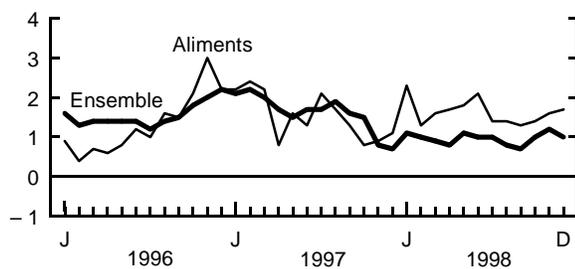
Variation mensuelle en %



L'indicateur avancé s'est accru de 0,2 % en décembre, poursuivant sa croissance modeste amorcée en juin.

### Indice des prix à la consommation

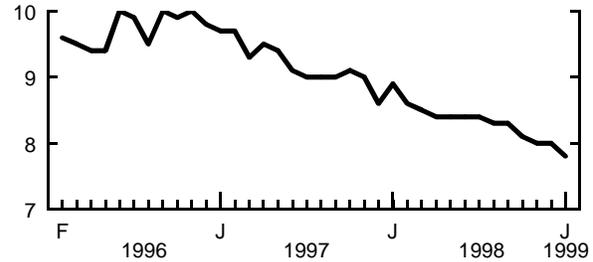
Variation annuelle en %



Les consommateurs ont versé 1,0 % de plus pour l'achat de biens et de services en décembre 1998, comparativement au même mois de l'année précédente. Le prix des aliments s'est accru de 1,7 %.

### Taux de chômage

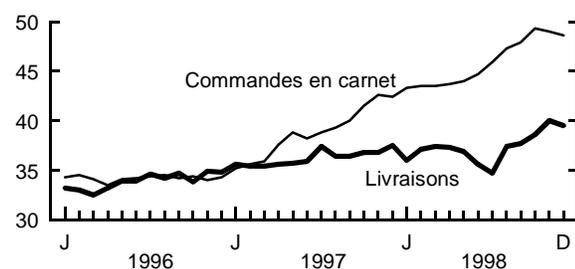
%



En janvier, le taux de chômage est tombé à 7,8 %, le taux le plus bas depuis juin 1990.

### Fabrication

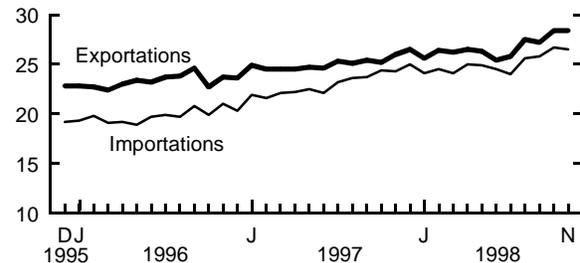
Milliards de dollars



Les livraisons des fabricants ont augmenté de 1,4 % en décembre, pour s'établir à 39,5 milliards de dollars. La valeur des commandes en carnet a diminué de 0,8 %, pour se fixer à 48,6 milliards de dollars.

### Commerce des marchandises

Milliards de dollars



En novembre, les exportations de marchandises ont faiblement baissé de 0,1 % par rapport à octobre, pour se fixer à 28,4 milliards de dollars. Les importations ont fléchi de 0,8 %, pour s'établir à 26,5 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, 1992)	novembre	724,2	0,4 %	2,7 %
Indice composite (1981 = 100)	décembre	208,7	0,2 %	3,3 %
Bénéfices d'exploitation des sociétés (milliards de dollars)	3 <sup>e</sup> trim. de 1998	25,6	3,7 %	- 9,1 %
Taux d'utilisation de la capacité (%)	3 <sup>e</sup> trim. de 1998	83,5	- 0,6 †	- 1,2 †
<b>DEMANDE INTÉRIEURE</b>				
Ventes au détail (milliards de dollars)	novembre	20,8	1,1 %	4,1 %
Ventes de véhicules automobiles neufs (milliers d'unités)	décembre*	117,7	- 1,3 %	18,6 %
<b>EMPLOI</b>				
Personnes occupées (millions)	janvier	14,65	0,6 %	3,7 %
Taux de chômage (%)	janvier	7,8	- 0,2 †	- 1,0 †
Taux d'activité (%)	janvier	65,8	0,2 †	0,9 †
Revenu du travail (milliards de dollars)	novembre	39,2	0,1 %	3,7 %
Rémunération hebdomadaire moyenne (dollars)	novembre	607,58	0,0 %	1,2 %
Indice de l'offre d'emploi (1996 = 100)	janvier	147	0,7 %	10,5 %
<b>COMMERCE INTERNATIONAL</b>				
Exportations de marchandises (milliards de dollars)	novembre	28,4	- 0,1 %	9,4 %
Importations de marchandises (milliards de dollars)	novembre	26,5	- 0,8 %	8,8 %
Balance commerciale (tous les chiffres sont en milliards de dollars)	novembre	1,9	0,2	0,3
<b>FABRICATION</b>				
Livraisons (milliards de dollars)	décembre*	39,5	1,4 %	5,3 %
Nouvelles commandes (milliards de dollars)	décembre*	39,1	1,1 %	4,9 %
Commandes en carnet (milliards de dollars)	décembre*	48,6	- 0,8 %	14,7 %
Ratio des stocks aux livraisons	décembre*	1,26	- 0,03	- 0,02
<b>PRIX</b>				
Indice des prix à la consommation (1992 = 100)	décembre	108,7	- 0,3 %	1,0 %
Indice des prix des produits industriels (1992 = 100)	décembre	119,4	- 0,3 %	- 0,7 %
Indice des prix des matières brutes (1992 = 100)	décembre	111,9	- 9,1 %	- 1,7 %
Indice des prix des logements neufs (1992 = 100)	décembre	100,3	0,1 %	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), 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 11 au 17 février 1999

Division / Titre de la publication	Période	Numéro au catalogue	Prix : Numéro / Abonnement	
			Canada (\$ CAN)	À l'extérieur du Canada (\$ US)
<b>CULTURE, TOURISME ET CENTRE DES STATISTIQUES SUR L'ÉDUCATION</b>				
Touriscope vol. 14, n° 12, voyages internationaux, renseignements préliminaires	décembre 1998	66-001-PPB	8 / 73	8 / 73
<b>DÉMOGRAPHIE</b>				
Statistiques démographiques trimestrielles	juillet-sept. 1998			
Internet		91-002-XIB	8 / 25	8 / 25
Papier		91-002-XPB	10 / 33	10 / 33
<b>FABRICATION, CONSTRUCTION ET ÉNERGIE</b>				
Fil d'acier et certains produits de fil métallique	décembre 1998	41-006-XIB	5 / 47	5 / 47
Huiles et corps gras	décembre 1998	32-006-XIB	5 / 47	5 / 47
Livraisons des produits de chauffage à combustible solide	4 <sup>e</sup> trim. de 1998	25-002-XIB	6 / 19	6 / 19
Production et livraisons de tuyaux et tubes en acier	décembre 1998	41-011-XIB	5 / 47	5 / 47
Produits chimiques industriels et résines synthétiques	décembre 1998	46-002-XIB	5 / 47	5 / 47
Produits pétroliers raffinés	novembre 1998	45-004-XPB	21 / 206	21 / 206
Revue générale sur les industries minérales – mines, carrières et puits de pétrole	1996	26-201-XIB	19	19
Situation du sucre	trimestre terminé en décembre 1998	32-013-QXPB	13 / 41	13 / 41
Statistique de la chaussure	décembre 1998	33-002-XIB	6 / 19	6 / 19
Statistiques des prix de la construction	3 <sup>e</sup> trim. de 1998	62-007-XPB	24 / 79	24 / 79
Transport du pétrole par pipelines	novembre 1998	55-001-XPB	12 / 114	12 / 114
<b>PRIX</b>				
Indice des prix à la consommation	janvier 1999	62-001-XPB	11 / 103	11 / 103
Indices des prix de l'industrie	décembre 1998	62-011-XPB	22 / 217	22 / 217
<b>STATISTIQUE DU COMMERCE</b>				
Ventes de véhicules automobiles neufs	novembre 1998	63-007-XIB	13 / 124	13 / 124
<b>TRAVAIL</b>				
Emploi, gains et durée du travail	novembre 1998	72-002-XPB	32 / 320	32 / 320

Les numéros au catalogue se terminant par -XIB ou -XIF représentent la version électronique en vente sur Internet; -XMB ou -XMF, la version microfiche; -XPB ou -XPF, la version papier; 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.)

## 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 1 800 700-1033**

Pour envoyer votre commande par télécopieur : **(613) 951-1584 ou 1 800 889-9734**

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).**