



# Le Quotidien

Statistique Canada

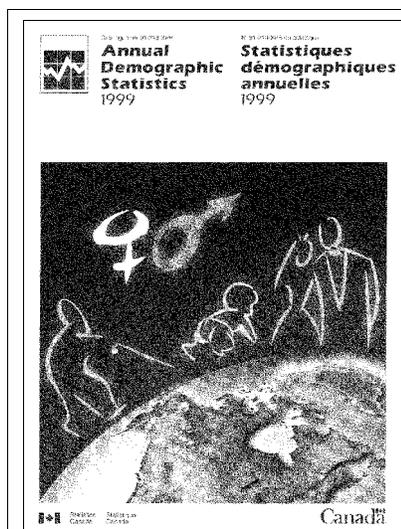
Le mercredi 5 avril 2000  
Pour être diffusé à 8 h 30

## PRINCIPAUX COMMUNIQUÉS

### ● **Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail, 1999 et quatrième trimestre de 1999** 3

En 1999, les consommateurs ont dépensé plus en véhicules automobiles et en pièces et services connexes qu'en aliments, en boissons non alcoolisées, en vêtements et en chaussures, toutes catégories confondues. Pour chaque tranche de 100 \$ déboursée dans les magasins de détail, les Canadiens ont acheté pour 35,70 \$ de véhicules automobiles et de pièces et services connexes, pour 19,50 \$ d'aliments et de boissons non alcoolisées et pour 9,70 \$ de vêtements et de chaussures.

(suite à la prochaine page)



### Statistiques démographiques annuelles 1999

Le numéro de 1999 de la publication *Statistiques démographiques annuelles* est maintenant en vente.

La publication comprend les plus récentes estimations et projections (jusqu'en 2004) de population selon le groupe d'âge et le sexe, les données sur les naissances, les décès et les migrations, ainsi que d'autres composantes démographiques. L'information est maintenant groupée par province et territoire, par région métropolitaine de recensement et par division de recensement. Des données sur les familles de recensement et des statistiques d'état civil sont également disponibles.

Le CD-ROM, inclus dans la publication, comprend encore plus de données que l'année dernière. Les séries chronologiques qu'on y trouve remontent à 1971 pour ce qui est des provinces et des territoires et à 1986 pour ce qui est des régions métropolitaines et des divisions de recensement. Les projections sont comprises dans le CD-ROM ainsi que des pyramides par âge animées qui donnent un aperçu du vieillissement démographique.

Ces séries sont faciles à manipuler pour réaliser des analyses dans un chiffrier électronique. Les estimations de population peuvent être utilisées pour calculer les taux par habitant pour des analyses de marché, des recherches quantitatives ou de la planification.

Le numéro de 1999 des *Statistiques démographiques annuelles* (91-213-XPB, 125 \$, incluant le CD-ROM; 91-213-XIB, 56 \$, sans CD-ROM) est maintenant en vente. Voir *Pour commander les publications*. Pour plus de renseignements, communiquez avec Lise Champagne au (613) 951-2320 ([chamlis@statcan.ca](mailto:chamlis@statcan.ca)), Division de la démographie. Télécopieur: (613) 951-2307.



Statistique  
Canada

Statistics  
Canada

Canada

---

## **AUTRES COMMUNIQUÉS**

---

Statistiques démographiques annuelles, 1999	7
Enquête mensuelle sur les grands détaillants, janvier 2000	7
Enquête sur les anticipations à court terme, février à mai 2000	9
Ventes intérieures de produits pétroliers raffinés, février 2000	10

---

## **NOUVELLES PARUTIONS**

---

11

## PRINCIPAUX COMMUNIQUÉS

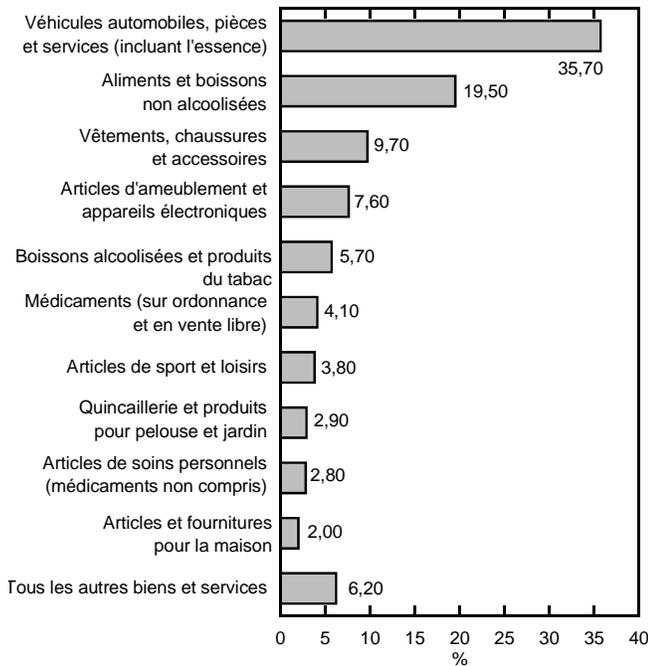
### Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail

1999 et quatrième trimestre de 1999 (données provisoires)

En 1999, les consommateurs ont dépensé plus en véhicules automobiles et en pièces et services connexes qu'en aliments, en boissons non alcoolisées, en vêtements et en chaussures, toutes catégories confondues.

Pour chaque tranche de 100 \$ déboursée dans les magasins de détail en 1999, les Canadiens ont acheté pour 35,70 \$ de véhicules automobiles et de pièces et services connexes, pour 19,50 \$ d'aliments et de boissons non alcoolisées et pour 9,70 \$ de vêtements (incluant les accessoires) et de chaussures.

Parts des marchandises, 1999



La quatrième catégorie en importance a été celle des articles d'ameublement et des appareils électroniques, qui en 1999 coûtaient 7,60 \$ pour chaque tranche de 100 \$ dépensée par les

#### Note aux lecteurs

L'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail fournit des estimations trimestrielles, à l'échelle nationale, des biens et services vendus dans les divers genres de commerces de détail. Conjointement avec l'Enquête mensuelle sur les ventes au détail, elle livre des estimations des ventes totales par catégorie de commerces de détail.

Toutes les estimations (en valeur absolue ou relative) que mentionne le présent communiqué visent donc les achats chez les détaillants, et non pas les achats qui proviennent d'autres sources. L'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail ainsi que l'Enquête mensuelle sur les ventes au détail suivent la Classification type des industries de 1980 selon laquelle les magasins qui vendent principalement des logiciels et du matériel informatique, du matériel de bureau ou du bois et des matériaux de construction appartiennent au secteur du commerce de gros.

Tous les chiffres relatifs aux ventes de véhicules automobiles neufs comprennent la valeur des véhicules à leur prix de vente total incluant les véhicules loués à leur prix de vente total.

Les données trimestrielles de l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail ne sont pas désaisonnalisées.

consommateurs dans les magasins de détail. Les valeurs correspondantes sont de 5,70 \$ pour les boissons alcoolisées et les produits du tabac, de 4,10 \$ pour les médicaments sur ordonnance et en vente libre et de 3,80 \$ pour les articles de sport et de loisirs.

Les dépenses dans les magasins de détail se sont chiffrées à 261,2 milliards de dollars en 1999, en hausse de 5,8 % comparativement à 1998. De tous les principaux groupes de marchandises, c'est celui des carburants, des huiles et des additifs pour véhicules automobiles, ayant connu une montée des prix durant les six derniers mois de l'année, qui présente la plus forte augmentation des ventes d'une année à l'autre (+12,3 %). Venait ensuite le groupe des articles d'ameublement et des appareils électroniques (+10,5 %).

Les ventes d'articles d'ameublement et d'appareils électroniques ont été fermes toute l'année. En 1999, les consommateurs ont consacré 19,9 milliards de dollars à ces marchandises au détail. Dans cette catégorie, ce sont les ventes d'appareils électroniques qui ont le plus progressé (+14,4 %) comparativement à 1998, indiquant la forte demande des consommateurs pour les derniers gadgets électroniques.

## Ventes annuelles, ensemble des magasins de vente au détail

	1998	1999	1998 à 1999 var. en %
	millions de \$		
<b>Marchandises</b>			
Aliments et boissons	59 256	59 817	0,9
Articles de santé et de soins personnels	16 581	18 144	9,4
Vêtements, chaussures et accessoires	24 409	25 253	3,5
Articles d'ameublement et appareils électroniques	18 026	19 927	10,5
Véhicules automobiles, pièces et accessoires	71 163	76 157	7,0
Carburant, huile et additifs pour véhicules automobiles	15 254	17 131	12,3
Tous les autres biens et services	42 147	44 758	6,2
<b>Total</b>	<b>246 836</b>	<b>261 188</b>	<b>5,8</b>

Les ventes de meubles d'intérieur (+11,2 %) et d'articles d'ameublement (+7,8 %) ont progressé eux aussi. (Les articles d'ameublement comprennent les revêtements de sol, la literie, les objets d'art et de décoration ainsi que les rideaux et les stores.) En revanche, ce sont les ventes d'appareils électroménagers qui ont le moins augmenté en valeur annuelle, en hausse de 6,5 % par rapport à 1998.

### Les tendances de la consommation ont varié toute l'année

Pendant la majeure partie de l'année, les Canadiens ont acheté de 60 % à 61 % de leurs articles d'ameublement et de leurs appareils électroniques dans des magasins spécialisés. Toutefois, au quatrième trimestre de 1999, la part de marché de ces magasins a fléchi, pour se situer à 56 %, au profit des magasins de marchandises diverses (catégorie comprenant les grands magasins) combinés avec les magasins de fournitures pour l'auto, qui eux ont progressé pendant les fêtes de fin d'année. Au cours de ce dernier trimestre de 1999, les consommateurs ont acheté environ 33,5 % de leurs articles d'ameublement et de leurs appareils électroniques dans des magasins de marchandises diverses ou dans des magasins de fournitures pour l'auto contre 29 % de la part du marché que ces magasins ont détenu au cours de chacun des trois trimestres précédents de 1999. Il s'agit là d'une situation similaire à celle observée en 1998.

## Les consommateurs achètent de moins en moins leurs articles de santé et de soins personnels dans les pharmacies

Les Canadiens ont dépensé 18,1 milliards de dollars en articles de santé et de soins personnels en 1999, en hausse de 9,4 % par rapport à 1998. Dans cette catégorie, on trouve les produits de beauté, les médicaments sur ordonnance et en vente libre, les suppléments vitaminiques, les lunettes et les autres articles de toilette. Les pharmacies dominent ce marché, mais elles ont perdu du terrain en 1999, leur part de marché étant passée de 61,8 % en 1998 à 58,7 % en 1999. Les consommateurs se sont en effet tournés vers d'autres détaillants au moment d'acheter ces produits.

En 1999, les consommateurs se sont procuré pour 3,2 milliards de dollars d'articles de santé et de soins personnels dans les magasins d'alimentation (23,7 % de plus qu'en 1998) et pour 2,8 milliards de dollars dans les magasins de marchandises diverses (16,0 % de plus qu'en 1998). C'est ainsi que la part de ce marché que détiennent les magasins d'alimentation s'est accrue de 2,0 points pour atteindre 17,8 %. La part des magasins de marchandises diverses s'est établie à 15,5 %, en hausse de 0,9 point par rapport à 1998.

### Quatrième trimestre de 1999

Au total, les consommateurs ont dépensé 71,6 milliards de dollars chez les détaillants au quatrième trimestre de 1999, en hausse de 7,3 % par rapport au quatrième trimestre de 1998. (Les données trimestrielles ne sont pas désaisonnalisées.)

En raison de la forte croissance du prix de l'essence à la pompe, les ventes de carburant, d'huile et d'additifs ont enregistré la plus forte augmentation trimestrielle d'une année à l'autre (+25,1 %), tandis que les ventes de vêtements, de chaussures et d'accessoires ont enregistré leur plus faible augmentation (+0,5 %).

Les ventes de vêtements et de chaussures n'ont augmenté que de 0,5 % au quatrième trimestre de 1999 comparativement à 1998, alors que, au troisième trimestre, elles étaient en hausse de 5,3 % d'une année à l'autre. La restructuration du secteur des grands magasins et les ventes de liquidation qui l'ont accompagnée, lesquelles ont débuté au troisième trimestre de 1999, pourraient avoir incité les consommateurs à acheter plus tôt certains articles.

### Ventes trimestrielles, ensemble des magasins de vente au détail

	Quatrième trimestre de 1998	Troisième trimestre de 1999 <sup>r</sup>	Quatrième trimestre de 1999 <sup>p</sup>	Quatrième trimestre de 1998 au quatrième trimestre de 1999
données non désaisonnalisées				
	millions de \$			var. en %
<b>Marchandises</b>				
Aliments et boissons	15 480	15 322	16 030	3,6
Articles de santé et de soins personnels	4 606	4 527	5 021	9,0
Vêtements, chaussures et accessoires	8 179	6 361	8 217	0,5
Articles d'ameublement et appareils électroniques	5 876	5 060	6 539	11,3
Véhicules automobiles, pièces et accessoires	16 915	20 013	18 520	9,5
Carburant, huile et additifs pour véhicules automobiles	3 736	4 756	4 674	25,1
Tous les autres biens et services	11 942	11 462	12 606	5,6
<b>Total</b>	<b>66 734</b>	<b>67 501</b>	<b>71 607</b>	<b>7,3</b>

<sup>r</sup> Données révisées.

<sup>p</sup> Données provisoires.

Les consommateurs ont été attirés par ces ventes de liquidation et donc se sont éloignés des

boutiques spécialisées de vêtements, de chaussures et d'accessoires. Au troisième trimestre de 1999, les magasins de marchandises diverses (incluant les grands magasins) ont eu 33,3 % de la part du marché pour les ventes de vêtements, de chaussures et d'accessoires, en hausse par rapport à la part du marché de 31,4 % qu'ils avaient au troisième trimestre de 1998. Au cours du quatrième trimestre de 1999, le secteur des marchandises diverses a perdu des parts de marché, passant de 34,1 % au quatrième trimestre de 1998 à 32,6 %.

Au quatrième trimestre de 1999, ce sont les ventes de boissons alcoolisées, ayant augmenté de 14,9 % en raison des célébrations soulignant la fin du millénaire, qui ont constitué une part importante de l'augmentation des ventes du groupe d'aliments et de boissons (+3,6 %).

Pour des renseignements généraux, communiquez avec la Sous-section du service à la clientèle au (613) 951-3549 ou composez sans frais le 1 877 421-3067 ([detaillantsinfo@statcan.ca](mailto:detaillantsinfo@statcan.ca)). Pour des renseignements analytiques ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Denis Fournier au (613) 951-0096, Section du commerce des marchandises de détail, Division de la statistique du commerce.

### Part des ventes des magasins selon la catégorie de marchandises

Quatrième trimestre de 1999

	Magasins d'alimentation	Pharmacies	Magasins de chaussures et de vêtements	Magasins de meubles, d'appareils électroménagers et d'articles d'ameublement	Magasins de marchandises diverses et de pièces et accessoires pour véhicules automobiles et services connexes	Autres magasins de vente au détail	Ensemble des magasins de vente au détail
%							
<b>Marchandises</b>							
Aliments et boissons	77,5	6,9	0,1	0,0	10,1	8,5	22,4
Articles de santé et de soins personnels	5,7	78,3	1,3	0,1	6,4	1,1	7,0
Vêtements, chaussures et accessoires	0,4	0,6	91,7	0,0	18,9	4,0	11,5
Articles d'ameublement et appareils électroniques	0,6	3,9	1,4	85,1	15,5	1,3	9,1
Véhicules automobiles, pièces et accessoires	0,0	0,0	0,0	0,7	21,0	52,5	25,9
Carburant, huile et additifs pour véhicules automobiles	1,9	0,0	0,0	0,0	1,7	14,0	6,5
Tous les autres biens et services	13,9	10,2	5,6	14,1	26,4	18,6	17,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Part des marchandises vendues selon le type de magasin**

Quatrième trimestre de 1999

	Magasins d'alimentation	Pharmacies	Magasins de chaussures et de vêtements	Magasins de meubles, d'appareils électroménagers et d'articles d'ameublement	Magasins de marchandises diverses et de pièces et accessoires pour véhicules automobiles et services connexes	Autres magasins de vente au détail	Ensemble des magasins de vente au détail
	%						
<b>Marchandises</b>							
Aliments et boissons	73,8	1,6	0,0	0,0	9,0	15,6	100,0
Articles de santé et de soins personnels	17,2	57,2	1,2	0,0	18,2	6,2	100,0
Vêtements, chaussures et accessoires	0,7	0,3	51,9	0,0	32,6	14,5	100,0
Articles d'ameublement et appareils électroniques	1,5	2,2	1,0	55,8	33,5	6,0	100,0
Véhicules automobiles, pièces et accessoires	0,0	0,0	0,0	0,2	16,1	83,8	100,0
Carburant, huile et additifs pour véhicules automobiles	6,2	0,0	0,0	0,0	5,1	88,7	100,0
Tous les autres biens et services	16,9	3,0	2,1	4,8	29,7	43,6	100,0
<b>Total</b>	<b>21,3</b>	<b>5,1</b>	<b>6,5</b>	<b>6,0</b>	<b>19,8</b>	<b>41,3</b>	<b>100,0</b>



---

## AUTRES COMMUNIQUÉS

---

### Statistiques démographiques annuelles 1999

Ce numéro de *Statistiques démographiques annuelles* fournit un instantané statistique à jour de la population du Canada, des provinces et des territoires ainsi que des régions métropolitaines de recensement au 1<sup>er</sup> juillet 1999.

La population canadienne âgée de 65 ans et plus est passée de 3,4 millions en 1994 à 3,8 millions en 1999 et atteindra 4,1 millions en 2004 si les tendances actuelles se maintiennent.

Les personnes âgées représentaient 11,8 % de la population en 1994 et 12,4 % en 1999. En 2004, on estime qu'elles représenteront 13,0 % de la population. Le rythme de la croissance du nombre de personnes âgées s'accroîtra au cours des 12 prochaines années, période où les premiers enfants du baby-boom auront 65 ans.

Le nombre d'habitants de 15 ans et moins est passé de 6,0 millions en 1994 à 5,9 millions en 1999, et pourrait s'amenuiser et se situer à 5,7 millions en 2004.

Les jeunes personnes de 15 ans et moins formaient 20,5 % de la population en 1994 et 19,4 % en 1999. Cette proportion pourrait chuter à 17,9 % en 2004.

En 1999, le nouveau territoire du Nunavut présentait un profil de population intéressant, où environ 38 % de la population était âgée de 15 ans et moins et seulement 2,5 % étaient des personnes âgées. L'Alberta était la seule province dans laquelle les personnes âgées représentaient moins de 10 % de la population.

Parmi les régions métropolitaines de recensement, Victoria comptait la population la plus âgée, 17,5 % de la population y étant formée de personnes âgées et seulement 15,7 %, de jeunes de 15 ans et moins. À l'inverse, Calgary et la partie québécoise d'Ottawa-Hull avaient les populations les plus jeunes. Les jeunes gens de 15 ans et moins y constituaient plus de 20 % de la population, tandis que les personnes âgées y formaient moins de 9 % de la population.

La population du Canada était estimée au 1<sup>er</sup> juillet 1999 à 30 491 300 habitants. Elle devrait atteindre 31,7 millions en 2004, si certaines conditions se réalisent: si les tendances de l'accroissement naturel se maintiennent, si le niveau d'immigration atteint les limites ciblées, si le nombre d'émigrants s'accroît légèrement et si le nombre de résidents non permanents demeure constant au cours des cinq prochaines années.

La croissance de la population est loin d'être uniforme d'une province et d'un territoire à l'autre.

Le principal facteur pour l'Ontario, qui avec ses 11 513 800 habitants est la province la plus peuplée, a été la migration internationale. La province a reçu 53 % de tous les immigrants au Canada en 1998-1999 et était aussi le foyer de 44 % de tous les résidents non permanents au Canada le 1<sup>er</sup> juillet 1999. Si ces tendances se poursuivent, la population de l'Ontario pourrait dépasser les 12 millions d'habitants en 2003.

La migration interprovinciale a été le principal facteur de la croissance de la population de l'Alberta, tandis que la forte croissance de la population du Nunavut et des Territoires du Nord-Ouest n'est due qu'à l'accroissement naturel.

### Données stockées dans CANSIM: matrice 8151.

La publication *Statistiques démographiques annuelles 1999* (91-213-XPB, 125 \$; 91-213-XIB, 56 \$) est maintenant en vente. Voir *Pour commander les publications*.

Pour plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec François Nault au (613) 951-9582, Division de la démographie. ■

### Enquête mensuelle sur les grands détaillants

Janvier 2000 (données provisoires)

Les ventes de janvier du groupe des grands détaillants ont atteint 5,1 milliards de dollars, en hausse de 1,4 % par rapport à la même période de l'année précédente. (Les données du présent communiqué ne sont pas désaisonnalisées.) La comparaison des ventes une année par rapport à l'autre est touchée par les modifications apportées à la composition du groupe des grands détaillants, surtout dans le secteur alimentaire où un certain nombre de chaînes de supermarchés ont fait l'objet d'une restructuration.

Le groupe des grands détaillants comprend environ 80 des plus grandes entreprises au Canada dans les secteurs de l'alimentation, des vêtements, des articles d'ameublement et des appareils électroniques, des articles de sport et des marchandises diverses du commerce de détail. En janvier, le groupe des grands détaillants a représenté environ 37,0 % de tout le commerce de détail, à l'exclusion des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs.

En janvier, les grands détaillants en alimentation ont représenté 42,1 % du total des ventes du groupe comparativement à 45,3 % en janvier 1999. La part

des grands magasins est restée relativement stable en janvier (19,8 %) comparativement au même mois de l'année précédente, malgré la disparition d'Eaton. Les détaillants hors alimentation ont constitué 38,1 % du total comparativement à 35,0 % il y a un an.

Les ventes d'articles d'ameublement et d'appareils électroniques par le groupe ont augmenté de 12,6 % en janvier. Il s'agit de la hausse la plus marquée des ventes en pourcentage d'une année à l'autre. Étant donné leur croissance, ces produits ont devancé les produits de santé et de soins personnels, qui ont augmenté de 9,8 %. Les produits de santé et de soins personnels étaient en tête de liste depuis juillet 1999.

Dans la catégorie des articles d'ameublement et des appareils électroniques, les ventes de meubles d'intérieur ont augmenté de 13,6 %. Les ventes d'appareils ménagers et celles d'appareils électroniques ont augmenté dans les deux cas de 13,2 %, tandis que celles des articles d'ameublement ont progressé de 10,3 % comparativement à janvier 1999. En janvier, les ventes d'articles d'ameublement et d'appareils électroniques ont représenté 14,8 % des ventes totales par le groupe comparativement à 13,4 % en janvier 1999.

Les ventes d'aliments et de boissons par le groupe des grands détaillants ont reculé de 5,4 % en janvier. La part des aliments et des boissons vendus par le groupe des grands détaillants a diminué en janvier comparativement à janvier 1999, passant de 41,2 % à 38,4 %.

En janvier, les ventes de la catégorie de la quincaillerie et des produits pour pelouse et jardin ont baissé de 3,5 % comparativement à janvier 1999. Une combinaison de ventes élevées en janvier 1999 ainsi qu'un temps plutôt clément cet hiver pourraient avoir contribué à la baisse des ventes mensuelles des produits tels que les souffleuses.

Il existe également des données pour la comparaison des ventes effectuées par les magasins appartenant au groupe des grands détaillants avec des estimations sur les produits pour tous les détaillants. La période la plus récente pour laquelle une telle comparaison est possible est le quatrième trimestre de 1999.

Au quatrième trimestre de 1999, le groupe des grands détaillants a bénéficié de 30,4 % de tous les achats faits auprès des détaillants. Si l'on retranche les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, la part des ventes du groupe bondit à 39,4 %. Les magasins appartenant au groupe ont constitué 41,2 % des ventes totales de nourriture et plus de la moitié de toutes les ventes au détail des articles

et des fournitures pour la maison, des vêtements, des chaussures et des accessoires, ainsi que des articles d'ameublement et des appareils électroniques.

### Part des ventes totales du commerce de détail pour le groupe des grands détaillants

	Quatrième trimestre de 1998	Quatrième trimestre de 1999
	%	
<b>Marchandises</b>		
Aliments et boissons	42,2	41,2
Vêtements, chaussures et accessoires	58,7	59,2
Articles d'ameublement et appareils électroniques	54,5	53,8
Articles de santé et de soins personnels	30,7	32,9
Articles et fournitures pour la maison	67,5	66,2
Articles de sport et loisirs	38,5	39,2
Quincaillerie et produits pour pelouse et jardin	35,7	36,0
Autres biens et services	7,3	7,3
<b>Total</b>	<b>31,0</b>	<b>30,4</b>

En raison des fortes ventes de produits de santé et de soins personnels au quatrième trimestre de 1999, la part de marché du groupe pour ces produits a augmenté, pour passer de 30,7 % au quatrième trimestre de 1998 à 32,9 % au quatrième trimestre de 1999. Une bonne partie de la hausse est attribuable à la croissance des ventes de médicaments sur ordonnance et en vente libre, dont l'augmentation trimestrielle d'une année à l'autre a été de 31,7 %. Le groupe des grands détaillants représente 23,1 % des ventes totales de médicaments sur ordonnance et en vente libre au quatrième trimestre de 1999 comparativement à 19,8 % au même trimestre de l'année précédente.

L'augmentation des ventes d'articles de sport et de loisirs effectuées par les grands détaillants au quatrième trimestre a fait grimper leur part de marché légèrement, passant à 39,2 % comparativement à 38,5 % au quatrième trimestre de 1998.

Pour des renseignements généraux, communiquez avec la Sous-section du service à la clientèle au (613) 951-3549 ou composez sans frais le 1 877 421-3067 ([detaillantsinfo@statcan.ca](mailto:detaillantsinfo@statcan.ca)). Pour plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Chantale Harvey au (613) 951-0670, Section du commerce des marchandises de détail, Division de la statistique du commerce.

## Ventes, par marchandises, pour le groupe des grands détaillants

	Décembre 1998	Décembre 1999 <sup>r</sup>	Décembre 1998 à décembre 1999	Janvier 1999	Janvier 2000 <sup>p</sup>	Janvier 1999 à janvier 2000
données non désaisonnalisées						
	millions de \$		var. en %	millions de \$		var. en %
<b>Marchandises</b>						
Aliments et boissons	2 376	2 510	5,6	2 071	1 960	-5,4
Vêtements, chaussures et accessoires	2 101	2 121	1,0	789	801	1,5
Articles d'ameublement et appareils électroniques	1 391	1 519	9,2	672	757	12,6
Articles de santé et de soins personnels	575	662	15,0	392	431	9,8
Articles et fournitures pour la maison	375	414	10,3	255	263	2,8
Articles de sport et loisirs	609	662	8,7	182	198	8,5
Quincaillerie et produits pour pelouse et jardin	222	251	12,9	153	148	-3,5
Autres biens et services	704	785	11,5	512	543	6,0
<b>Total</b>	<b>8 354</b>	<b>8 922</b>	<b>6,8</b>	<b>5 027</b>	<b>5 100</b>	<b>1,4</b>

<sup>r</sup> Données révisées.

<sup>p</sup> Données provisoires.

## Enquête sur les anticipations à court terme Février à mai 2000

Les résultats de l'Enquête mensuelle sur les anticipations à court terme des spécialistes des prévisions économiques sont maintenant disponibles. Les résultats ont été obtenus entre le 21 et le 29 mars.

On a projeté une baisse du taux d'inflation à court terme. La prévision moyenne de l'accroissement annuel de l'inflation telle que mesurée par l'Indice des prix à la consommation était de 2,6 % pour mars, de 2,5 % pour avril et de 2,4 % pour mai.

Parallèlement, l'inflation réelle était plus élevée que prévu. La moyenne anticipée pour février était de 2,3 % comparativement au taux réel de 2,7 %.

Au moment de l'enquête, les spécialistes des prévisions économiques prévoient que la moyenne de l'accroissement mensuel du produit intérieur brut, laquelle n'était pas encore publiée, se maintiendrait à 0,3 % par mois, de janvier à mars. Depuis que l'enquête a été menée, le taux d'accroissement réel pour janvier se situait à 0,5 %.

On a aussi demandé aux prévisionnistes de fournir leurs prévisions sur l'excédent du commerce international pour février, mars et avril. L'enquête suggère que l'excédent sera très près de la valeur réelle de 4,6 milliards de dollars observée pour janvier. Les prévisions moyennes du commerce international étaient de 4,6 milliards de dollars pour février, de 4,7 milliards de dollars pour mars et de 4,5 milliards de dollars pour avril.

Les prévisionnistes s'attendaient à peu de changement au taux de chômage, lequel se situait à 6,8 % en février. En moyenne, les prévisionnistes prévoient que ce taux allait se maintenir à 6,8 % jusqu'en mai.

## Enquête sur les anticipations à court terme

	Prévisions moyennes					Chiffre réel	
	Janv.	Févr.	Mars	Avril	Mai	Janv.	Févr.
accroissement annuel en %							
<b>Indice des prix à la consommation</b>							
Prévision initiale	2,2	2,2	2,4	1,9	2,4	2,3	2,7
Première révision	2,3	2,5	2,1	2,5	..	..	..
Deuxième révision	2,6	2,3	2,6	..	..	..	..
accroissement mensuel en %, désaisonnalisé, \$ constants de 1992							
<b>Produit intérieur brut</b>							
Prévision initiale	0,2	0,3	0,3	..	..	0,5	..
Première révision	0,2	0,3	..	..	..	..	..
Deuxième révision	0,3	..	..	..	..	..	..
milliards de \$							
<b>Exportations</b>							
Prévision initiale	31,0	31,6	31,6	33,5	..	33,2	..
Première révision	31,6	32,0	33,6	..	..	..	..
Deuxième révision	32,0	33,3	..	..	..	..	..
<b>Importations</b>							
Prévision initiale	28,1	28,3	29,3	29,0	..	28,6	..
Première révision	28,2	29,0	28,9	..	..	..	..
Deuxième révision	28,8	28,7	..	..	..	..	..
<b>Excédent</b>							
Prévision initiale	2,9	3,3	2,3	4,5	..	4,6	..
Première révision	3,4	3,0	4,7	..	..	..	..
Deuxième révision	3,2	4,6	..	..	..	..	..
% désaisonnalisé							
<b>Taux de chômage</b>							
Prévision initiale	7,3	7,0	6,9	6,8	6,8	6,8	6,8
Première révision	7,0	7,0	6,8	6,8	..	..	..
Deuxième révision	7,0	6,8	6,8	..	..	..	..
<b>Taux de participation</b>							
Prévision initiale	65,5	65,6	65,6	65,7	66,0	65,7	65,8
Première révision	65,6	65,6	65,7	65,9	..	..	..
Deuxième révision	65,6	65,7	65,8	..	..	..	..

.. Données indisponibles.

La prochaine parution des données de l'Enquête sur les anticipations à court terme sera le 3 mai.

Pour plus de renseignements, pour obtenir un ensemble de tableaux ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Jamie Brunet au (613) 951-6684

(jamie.brunet@statcan.ca), Division des petites entreprises et des enquêtes spéciales. Télécopieur: (613) 951-1572. ■

## Ventes intérieures de produits pétroliers raffinés

Février 2000 (données provisoires)

En février dernier, les ventes de produits pétroliers raffinés ont atteint 7 516 500 mètres cubes, en hausse de 5,2 % par rapport à février 1999. Cette hausse est réduite à 1,5 % lorsque rajustée pour tenir compte de la journée additionnelle en février en raison de l'année bissextile. L'essence à moteur a augmenté de 5,3 % (ou +1,7 % rajusté) par rapport à février 1999. Cependant, les ventes des catégories intermédiaire et super ont chuté de 24,4 % et de 20,4 % (ou -25,5 % et -23,1 % rajustés) respectivement. Les hausses proviennent du carburant diesel (+19,0 % ou +14,9 % rajustés) et des autres produits raffinés (+14,6 % ou +10,6 % rajustés). La catégorie «autres produits raffinés» comprend l'asphalte, les huiles de graissage, le coke de pétrole et le pétrole de cuisson.

Les ventes cumulatives de produits pétroliers raffinés ont augmenté de 198 800 mètres cubes ou de 1,3 %. Les ventes ont progressé dans quatre des sept groupes principaux de produits. Les plus importantes hausses proviennent du carburant diesel (+381 000 mètres cubes ou +11,6 %) et des autres produits raffinés (+224 700 mètres cubes ou +19,5 %). Les mazouts lourds et les charges pétrochimiques ont chuté de 27,8 % et de 14,7 % respectivement.

## Ventes des produits pétroliers raffinés

	Février 1999 <sup>r</sup>	Février 2000 <sup>p</sup>	Février 1999 à février 2000 var. en %
milliers de mètres cubes			
<b>Total, tous les produits</b>	<b>7 147,1</b>	<b>7 516,5</b>	<b>5,2</b>
Essence à moteur	2 797,8	2 946,0	5,3
Carburant diesel	1 582,5	1 883,2	19,0
Mazouts légers	679,0	703,2	3,6
Mazouts lourds	699,3	555,2	-20,6
Carburateurs pour turboréacteurs	397,3	405,2	2,0
Charges pétrochimiques <sup>1</sup>	393,8	339,4	-13,8
Tous les autres produits raffinés	597,4	684,4	14,6
Janvier à février 1999 <sup>r</sup> / Janvier à février 2000 <sup>p</sup> / Janv.-févr. 1999 à janv.-févr. 2000			
<b>Total, tous les produits</b>	<b>14 801,8</b>	<b>15 000,6</b>	<b>1,3</b>
Essence à moteur	5 719,3	5 874,3	2,7
Carburant diesel	3 285,1	3 666,1	11,6
Mazouts légers	1 486,9	1 439,6	-3,2
Mazouts lourds	1 453,0	1 049,1	-27,8
Carburateurs pour turboréacteurs	872,0	883,3	1,3
Charges pétrochimiques <sup>1</sup>	831,0	709,0	-14,7
Tous les autres produits raffinés	1 154,6	1 379,3	19,5

<sup>r</sup> Données révisées.

<sup>p</sup> Données provisoires.

<sup>1</sup> Matériel produit par les raffineries et utilisé par l'industrie pétrochimique dans la fabrication des produits chimiques, du caoutchouc synthétique et d'une variété de plastiques.

## Données stockées dans CANSIM: matrices 628 à 642 et 644 à 647.

Pour plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Eleonore Harding au (613) 951-5708 (hardele@statcan.ca), Section de l'énergie, Division de la fabrication, de la construction et de l'énergie. ■

## NOUVELLES PARUTIONS

**Statistiques du charbon et du coke, janvier 2000**  
Numéro au catalogue: 45-002-XIB (9\$/85\$).

**Guide statistique de l'énergie, mars 2000**  
Numéro au catalogue: 57-601-UPB (387\$).

**Guide statistique de l'énergie, mars 2000**  
Numéro au catalogue: 57-601-XDF (284\$).

**Statistiques démographiques annuelles, 1999**  
Numéro au catalogue: 91-213-XIB (56\$).

**Statistiques démographiques annuelles, 1999**  
Numéro au catalogue: 91-213-XPB (125\$).

**Les prix sont en dollars canadiens et n'incluent pas les taxes de vente. Des frais de livraison supplémentaires s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada.**

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

### Pour commander les publications

#### Pour commander les publications par téléphone:

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

Au Canada et aux États-Unis, composez: **1 800 267-6677**  
Pour les autres pays, composez: **1 613 951-7277**  
Pour envoyer votre commande par télécopieur: **1 877 287-4369**  
Pour un changement d'adresse ou pour connaître l'état de votre compte: **1 800 700-1033**

**Pour commander par la poste, écrivez à:** Gestion de la circulation, Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6. Veuillez inclure un chèque ou un mandat-poste à l'ordre du **Receveur général du Canada/Publications**. Au Canada, ajoutez 7 % de TPS et la TVP en vigueur.

**Pour commander par Internet:** écrivez à [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca) ou téléchargez la version électronique en vous rendant au site Web de Statistique Canada ([www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)), sous les rubriques *Produits et services*, *Publications téléchargeables*.

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

Catégorie 1 - 001F - English 11-0101-951-0004-013



# Le Quotidien

Statistique Canada

Le jeudi 5 juin 1997  
Pour une version à 8¢ h-30

#### PRINCIPAUX COMMUNIQUÉS

- **Transport urbain, 1996** Malgré le pic de la demande aux services de transport urbain, les Canadiens y ont de moins en moins recours. En 1996, les Canadiens ont effectué en moyenne quatre déplacements en utilisant les services de transport urbain, soit le même le plus bas enregistré au cours des 25 dernières années. 2
- **Productivité, rémunération horaire et coût unitaire de la main-d'œuvre, 1996** À l'issue de la croissance de l'économie et des emplois, le niveau de la productivité des entreprises canadiennes en 1996 s'est amélioré encore une fois relativement faible. 5

#### AUTRES COMMUNIQUÉS

- Index de l'offre d'emploi, mai 1997 10
- Enquête sur les anticipations à court terme 11
- Aide en termes passés, semaine se terminant le 31 mai 1997 11
- Producteur d'œufs, avril 1997 11

#### NOUVELLES PARUTIONS

12



### Bulletin officiel de diffusion des données de Statistique Canada

Numéro au catalogue 11-001F.

Publié tous les jours ouvrables par la Division des communications, Statistique Canada, Immeuble R.-H.-Coats, 10<sup>e</sup> étage, section G, Ottawa, K1A 0T6.

Pour consulter *Le Quotidien* sur Internet, visitez notre site à l'adresse <http://www.statcan.ca>. Pour le recevoir par courrier électronique tous les matins, envoyez un message à [listproc@statcan.ca](mailto:listproc@statcan.ca). Laissez en blanc la ligne de l'objet. Dans le corps du message, tapez: subscribe quotidien prénom et nom.

Rédactrice: Julie Bélanger (613) 951-1187, [belajul@statcan.ca](mailto:belajul@statcan.ca)  
Chef de la Diffusion officielle: Dan Smythe (613) 951-1088, [smytdan@statcan.ca](mailto:smytdan@statcan.ca)

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. © Ministre de l'Industrie, 2000. Il est permis de citer la présente publication dans les journaux et les magazines ainsi qu'à la radio et à la télévision à condition d'en indiquer la source: Statistique Canada. Toute autre forme de reproduction est permise sous réserve de mention de la source, comme suit, dans chaque exemplaire: Statistique Canada, *Le Quotidien*, numéro 11-001F au catalogue, date et numéros de page.