



# Le Quotidien

Statistique Canada

**Le lundi 16 octobre 2000**

Pour être diffusé à 8 h 30

---

## COMMUNIQUÉS PRINCIPAUX

---

- **Cinémas et ciné-parcs, 1998-1999** 2  
 Les cinéphiles ont accouru en grand nombre devant les grands écrans en 1998-1999, attirés par les nouveaux cinémas à écrans multiples, avec gradins, jeux vidéo et salles d'activités. La fréquentation totale a augmenté pour une septième année de suite, ayant atteint son plus haut niveau en 38 ans, soit 112,8 millions d'entrées, c'est-à-dire 12 % de plus qu'en 1997-1998.

---

## AUTRES COMMUNIQUÉS

---

- Nouvelle date du communiqué - Voyages entre le Canada et les autres pays, août 2000 5
- Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail, deuxième trimestre de 2000 5
- Chargements ferroviaires, période de sept jours se terminant le 31 août 2000 8
- L'horizon industriel sur CD-ROM, octobre 2000 8

---

## NOUVEAUX PRODUITS

---



---

## CENTRES DE CONSULTATION RÉGIONAUX

---

10


## COMMUNIQUÉS PRINCIPAUX

### Cinémas et ciné-parcs

1998-1999

Les cinéphiles ont accouru en grand nombre devant les grands écrans en 1998-1999, attirés par les nouveaux cinémas à écrans multiples, avec gradins, jeux vidéo et salles d'activités.

La fréquentation totale a augmenté pour une septième année de suite, ayant atteint son plus haut niveau en 38 ans, soit 112,8 millions d'entrées. C'est 12 % de plus qu'en 1997-1998 et deux fois le taux annuel moyen de quelque 6 % enregistré pour les six années financières précédentes.

L'augmentation considérable de la fréquentation des cinémas est, dans une large mesure, attribuable à l'arrivée de nouveaux complexes à écrans multiples offrant du son numérique, des salles de jeux vidéo et de grandes aires confortables pour les pauses rafraîchissement. De ces cinémas à écrans multiples, 28 ont ouvert leurs portes au cours de la seule année 1998-1999.

La fréquentation des ciné-parcs, par contre, a diminué pour une quatrième année de suite. Il n'y avait que 68 ciné-parcs au Canada en 1998-1999, soit 11 % de moins qu'en 1997-1998.

#### Sommaire des données sur les cinémas et les ciné-parcs

1998-1999

	Cinémas	Ciné-parcs	Total
Nombre d'établissements	624	68	692
Nombre d'écrans	2 468	106	2 574
Employés à temps plein	1 586	101	1 687
Employés à temps partiel	10 850	659	11 509
en milliers			
Nombre d'entrées	110 890	1 903	112 793
Recettes au guichet d'entrées (en \$)	581 074	11 094	592 168
Recettes totales (en \$)	837 910	19 101	857 011
Bénéfices (en \$)	73 580	2 110	75 690

Malgré l'augmentation du nombre d'entrées, les bénéficiaires de l'ensemble du secteur ont reculé de 13 % par rapport à 1997-1998 pour s'établir à 75,7 millions de dollars. Le nombre d'emplois à temps plein a crû de 19 % pour totaliser 1 687 employés, tandis que le nombre d'emplois à temps partiel a augmenté de 15 % pour s'établir à 11 509 employés.

#### Note aux lecteurs

*L'Enquête sur les cinémas recense tous les cinémas et les ciné-parcs au Canada. L'enquête effectuée en 1998-1999 comprenait 624 cinémas et 68 ciné-parcs, qui ont fourni des données pour leur exercice financier se terminant entre le 1<sup>er</sup> avril 1998 et le 31 mars 1999. Les comparaisons de pourcentage effectuées entre 1997-1998 et 1998-1999 ne tiennent pas compte des 31 établissements qui se sont ajoutés à la base de sondage de 1998-1999, mais que l'on savait en exploitation en 1997-1998. Il s'agissait, pour la plupart, de petits établissements répartis dans différentes provinces. Les établissements exclus des comparaisons de pourcentage représentaient 1,6 % de l'ensemble des recettes et 1,9 % de la fréquentation totale en 1998-1999.*

*Cependant, pour les comparaisons entre 1991-1992 et 1998-1999, on n'a pas tenté de corriger les différences de base de sondage d'une année à l'autre. Les comparaisons sont basées sur le total des données déclarées pour chaque année. Cela a pu avoir de légères incidences sur les comparaisons au cours de cette période.*

*Les cinémas et les ciné-parcs sont regroupés en fonction de leurs recettes totales d'exploitation. Les petits cinémas et ciné-parcs sont ceux qui déclarent des recettes totales d'exploitation inférieures à 500 000 \$, les cinémas et ciné-parcs moyens ont des recettes se situant entre 500 000 \$ et 999 999 \$, les grands cinémas et ciné-parcs déclarent des recettes allant de 1 million de dollars à 5 millions de dollars, et les très grands cinémas et ciné-parcs indiquent des recettes supérieures à 5 millions de dollars. Les établissements de grande et de très grande taille sont parfois regroupés dans la catégorie des grands cinémas et ciné-parcs.*

#### Fréquentation moyenne annuelle par personne des cinémas et des ciné-parcs

1998-1999

	Nombre de visites
<b>Canada</b>	<b>3,73</b>
Terre-Neuve	1,67
Île-du-Prince-Édouard	3,50
Nouvelle-Écosse	2,86
Nouveau-Brunswick	2,62
Québec	3,72
Ontario	3,63
Manitoba	3,43
Saskatchewan	3,37
Alberta	4,96
Colombie-Britannique	4,04
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	2,98

Poursuivant les tendances passées, les résidents de l'Alberta et de la Colombie-Britannique sont demeurés les plus fervents cinéphiles au Canada. En moyenne,

chaque Albertain est allé au cinéma près de cinq fois en 1998-1999, ce qui dépasse nettement la moyenne nationale de 3,73 sorties par an. Chaque résident de la Colombie-Britannique y est allé en moyenne quatre fois. Les Terre-Neuviens, quant à eux, ont encore eu la plus faible fréquentation moyenne par personne, se situant à moins de la moitié de la moyenne nationale.

### Les grands établissements ont continué d'accroître leur part de marché

La fréquentation a dégringolé pendant environ quatre décennies, principalement en raison de la popularité de la télévision à compter des années 1950 et de la prolifération des magnétoscopes à cassettes dans les années 1980.

La remontée de la fréquentation dans les années 1990 s'est accompagnée d'une rationalisation et d'une restructuration du secteur de la projection de films. Un grand nombre de petits cinémas peu rentables ont fait place à de grands cinémas à écrans multiples.

En 1998-1999, la fréquentation des seuls cinémas (c'est-à-dire à l'exclusion des ciné-parcs) s'est accrue pour une septième année d'affilée. Elle a augmenté de 12 % et a atteint 110,9 millions d'entrées. Il s'agit de son plus haut niveau en 39 ans. De 1991-1992 à 1998-1999, la fréquentation totale des cinémas a crû d'environ 60 %.

### Part de marché (entrées), selon la taille des cinémas

	1991-1992	1994-1995	1997-1998	1998-1999
<b>Nombre total de cinémas</b>	620	582	613	624
<b>Fréquentation totale (en millions de personnes)</b>	69,2	81,1	96,8	110,9
	%			
<b>Petits cinémas</b>				
Nombre de cinémas	54	49	48	44
Fréquentation	16	11	9	7
<b>Cinémas moyens</b>				
Nombre de cinémas	19	18	14	14
Fréquentation	17	15	9	9
<b>Grands cinémas</b>				
Nombre de cinémas	27	33	38	42
Fréquentation	67	74	82	84
<b>Ensemble des cinémas</b>				
Nombre de cinémas	100	100	100	100
Fréquentation	100	100	100	100

Cependant, cette croissance phénoménale est attribuable surtout aux grands établissements, soit ceux dont les recettes d'exploitation sont d'au moins 1 million de dollars. Après avoir connu une croissance au taux annuel moyen d'environ 9 % au cours des six années précédentes, la fréquentation de ces cinémas a augmenté de 16 % en 1998-1999 par rapport

à 1997-1998. Les 28 nouveaux grands cinémas représentaient environ les quatre cinquièmes de cette hausse.

La plus forte croissance de la fréquentation des grands cinémas a aussi entraîné un accroissement de la part de marché. En 1991-1992, ces cinémas représentaient 27 % du nombre total de cinémas et 67 % de la fréquentation totale. En 1998-1999, ces grands établissements constituaient 42 % du nombre total de cinémas et 84 % de la fréquentation.

À l'opposé, de 1991-1992 à 1998-1999, 89 petits et moyens cinémas ont fermé leurs portes, et la fréquentation des cinémas de ces catégories a chuté de 22 %. Leur part de marché est aussi tombée pour se situer à 16 %, c'est-à-dire moins de la moitié de ce qu'elle était au début des années 1990.

Pour l'ensemble des cinémas, l'augmentation de fréquentation de 1991-1992 à 1998-1999 s'est accompagnée d'une croissance du nombre d'écrans et du nombre de sièges. Le nombre d'écrans a augmenté de 53 % et a atteint 2 468, tandis que le nombre de sièges a augmenté de 26 % pour s'établir à 603 245.

Encore une fois, ces taux de croissance sont attribuables aux grands cinémas, qui ont vu leur part de marché des écrans passer de 53 % en 1991-1992 à 70 % en 1998-1999. De même, la part des sièges de ces grands cinémas est passée de 49 % à 68 %. Les petits et moyens cinémas ont fait état d'une baisse de 3 % de leur nombre d'écrans.

### Bénéfices pour les grands cinémas, pertes pour les petits

Les cinémas ont réalisé des bénéfices totaux de 73,6 millions de dollars en 1998-1999. Les grands cinémas sont demeurés rentables, tandis que les petits ont été déficitaires.

Les petits et moyens cinémas ont perdu au total 1 million de dollars. Les grands cinémas ont dégagé des bénéfices de 45,5 millions de dollars, et les très grands cinémas, des bénéfices de 29,1 millions de dollars.

Malgré l'augmentation de la fréquentation, l'ensemble des bénéfices des cinémas a chuté de 12 % en 1998-1999 par rapport à 1997-1998. Cette baisse provenait essentiellement d'une explosion de construction à coups de millions de dollars, qui a donné lieu à la construction et à l'acquisition de nombreux nouveaux mégaplexes, ainsi qu'à la conversion de nombreux petits cinémas existants en cinémas à écrans multiples.

Ainsi, en 1998-1999, les 28 nouveaux grands complexes ont ouvert 244 nouveaux écrans. Cette expansion s'est accompagnée d'une hausse des coûts

d'exploitation. L'accroissement des coûts d'occupation et l'augmentation de la déduction pour amortissement et du service de la dette (les frais d'amortissement et la dépréciation) ont été les principaux facteurs de la baisse de rentabilité des cinémas.

Non seulement ces grands cinémas ont attiré une clientèle plus nombreuse (d'où l'accroissement de leurs recettes au guichet d'entrée), mais encore ils ont pu réduire leurs dépenses et fonctionner avec une plus grande efficacité que les petits.

#### **Quatrième baisse annuelle consécutive de la fréquentation des ciné-parcs**

Les bénéfices des ciné-parcs se sont élevés à 2,1 millions de dollars en 1998-1999, en baisse de 24 % par rapport à 1997-1998. Les recettes au guichet d'entrée ont été les plus durement touchées, tombant de 17 % pour se chiffrer à 11,1 millions de dollars. Malgré les pertes d'emploi totales dans les ciné-parcs (à cause surtout de la fermeture d'établissements), les salaires représentaient toujours environ 25 % des dépenses.

Comme pour les cinémas, les grands ciné-parcs ont connu de meilleurs résultats que les petits. Les bénéfices ont reculé de 34 % dans les petits et moyens ciné-parcs, mais de seulement 3 % dans les grands. Si les grands ciné-parcs ont vu croître de 4 % leurs bénéfices bruts du comptoir des boissons, ils ont par contre déclaré une baisse de 7 % du bénéfice brut provenant des entrées au guichet.

Certaines données tirées de l'Enquête sur les cinémas sont maintenant disponibles sous forme de tableaux dans *Cinémas et ciné-parcs, 1998-1999* (87F0009XPF, 50 \$). Les données de cette enquête sont également disponibles par province et pour les territoires. On peut obtenir des totalisations spéciales contre remboursement des coûts.

Pour plus de renseignements, pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données ou pour commander des totalisations spéciales ou standards, communiquez avec Norman Verma au (613) 951-6863 ([vermnor@statcan.ca](mailto:vermnor@statcan.ca)), Programme de la statistique culturelle. Télécopieur: (613) 951-9040. ■

## AUTRES COMMUNIQUÉS

### Nouvelle date du communiqué - Voyages entre le Canada et les autres pays

Août 2000

La diffusion du communiqué mensuel «Voyages entre le Canada et les autres pays» contenant les données d'août est retardée. Le communiqué, qui devait paraître le 17 octobre, sera diffusé le 24 octobre.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Johanne Plante au (613) 951-1910 ([planjoh@statcan.ca](mailto:planjoh@statcan.ca)), Culture, Tourisme et Centre de la statistique de l'éducation. Télécopieur: (613) 951-2909. ■

### Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail

Deuxième trimestre de 2000 (données provisoires)

Au deuxième trimestre, les consommateurs ont acheté pour 71,6 milliards de dollars de biens et services dans les magasins de détail, soit 6,4 % de plus qu'au même trimestre de l'an dernier. Les ventes ont augmenté dans la plupart des principaux groupes de marchandises, et surtout dans celui du carburant, de l'huile et des additifs pour véhicules automobiles. Les ventes d'articles d'ameublement et d'appareils électroniques, de véhicules automobiles, de pièces et services ainsi que d'articles de santé et de soins personnels ont aussi connu une solide progression d'une année à l'autre. Les ventes de vêtements, de chaussures et d'accessoires sont demeurées relativement inchangées. (Les données du présent communiqué n'ont pas été désaisonnalisées.)

Les automobilistes ont dépensé beaucoup plus en carburant, en huile et en additifs pour véhicules automobiles au deuxième trimestre qu'à la même période en 1999. Les ventes de ce groupe de marchandises (5,4 milliards de dollars) étaient en hausse de 25 % comparativement à celles du deuxième trimestre de 1999. Le prix de l'essence, qui a commencé à monter en mars 1999, est demeuré le principal facteur de la hausse des ventes de ce trimestre et des trimestres précédents. Le prix de l'essence au deuxième trimestre dépassait de 24 % celui enregistré à la même période en 1999.

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

	Deuxième trimestre de 1999 <sup>r</sup>	Premier trimestre de 2000 <sup>r</sup>	Deuxième trimestre de 2000 <sup>p</sup>	Deuxième trimestre de 1999 au deuxième trimestre de 2000
données non désaisonnalisées				
	millions de \$			var. en %
<b>Marchandises</b>				
Aliments et boissons	14 886	13 920	15 409	3,5
Articles de santé et de soins personnels	4 410	4 466	4 684	6,2
Vêtements, chaussures et accessoires	6 080	4 707	6 087	0,1
Articles d'ameublement et appareils électroniques	4 364	4 349	4 821	10,5
Véhicules automobiles, pièces et services	21 246	17 745	22 713	6,9
Carburant, huile et additifs pour véhicules automobiles	4 298	4 790	5 389	25,4
Tous les autres biens et services	12 016	9 345	12 519	4,2
<b>Total</b>	<b>67 298</b>	<b>59 322</b>	<b>71 623</b>	<b>6,4</b>

<sup>r</sup> Données révisées.<sup>p</sup> Données provisoires.

L'accroissement de la demande d'articles à prix unitaire élevé chez les consommateurs a continué de stimuler les ventes d'articles d'ameublement et d'appareils électroniques. Les dépenses pour ces articles ont augmenté de 10 % par rapport à la même période de l'an dernier, et ont atteint 4,8 milliards de dollars. Les ventes de toutes les composantes de la catégorie des articles d'ameublement et des appareils électroniques ont augmenté depuis l'an dernier. Les téléviseurs et l'équipement audio et vidéo, les téléphones et les appareils électroniques de bureau ainsi que les meubles et l'équipement de chambre d'enfants ont tous affiché une solide progression de 17 %. Les ventes au détail d'ordinateurs, d'équipement connexe et de logiciels ont aussi été solides, enregistrant une croissance de 13 %. (Les appareils électroniques incluent les ordinateurs lorsque ceux-ci sont vendus par des détaillants non spécialisés dans la vente d'ordinateurs. Par souci de continuité chronologique, les magasins spécialisés dans la vente d'ordinateurs sont classifiés dans le commerce de gros et ne sont donc pas compris dans les estimations qui précèdent.)

Au deuxième trimestre, les ventes de véhicules automobiles, de pièces et services (22,7 milliards de dollars) se sont accrues de 7 % par rapport à la même

période en 1999. Ce sont les voitures neuves qui ont connu la meilleure progression de leurs ventes, grâce à une hausse de 13 % comparativement à la même période de l'an dernier. À l'opposé, les ventes de camions, de fourgonnettes et de véhicules utilitaires à caractère sportif neufs n'ont augmenté que de 2 %. La demande de véhicules d'occasion chez les consommateurs a aussi contribué à l'accroissement global des ventes pour ce groupe de marchandises, accroissement qui a été de 9 % par rapport à la même période en 1999.

Les consommateurs ont dépensé davantage en articles de santé et de soins personnels au deuxième trimestre. Les ventes ont atteint 4,7 milliards de dollars, en hausse de 6 % par rapport à la même période de l'an dernier. Les ventes de médicaments d'ordonnance ont été le principal facteur de la croissance, ayant augmenté de 11 %. Les consommateurs ont donc consacré aux médicaments d'ordonnance 44 % de toutes leurs dépenses en articles de santé et de soins personnels, soit 2 points de pourcentage de plus qu'au deuxième trimestre de 1999. La hausse des dépenses en médicaments d'ordonnance a été en partie neutralisée par une baisse de 9 % des dépenses en produits cosmétiques et en parfums.

Les consommateurs ont continué d'acheter à la pharmacie la majorité de leurs articles de santé et de soins personnels; par contre, ils ont aussi acheté un grand nombre de ces articles dans les magasins d'alimentation et de marchandises diverses. Au deuxième trimestre, ils ont acheté 58 % de ces produits à la pharmacie, 19 % dans les magasins d'alimentation et 15 % dans les magasins de marchandises diverses. Les produits de beauté et articles de soins personnels ont été aussi souvent achetés dans un magasin d'alimentation qu'à la pharmacie, les deux types de magasins contrôlant 32 % du marché au deuxième trimestre. Cependant, comparativement au deuxième trimestre de 1999, autant les pharmacies que les magasins d'alimentation ont perdu une portion de leur part du marché de ces produits, les pharmacies étant en baisse de 4 points de pourcentage et les magasins d'alimentation, de 1 point. À l'opposé, les magasins de marchandises diverses ont gagné 5 points, augmentant ainsi à 26 % leur part du marché des articles de santé et de soins personnels.

Les ventes de vêtements, de chaussures et d'accessoires (6,1 milliards de dollars) sont demeurées essentiellement inchangées (+0,1 %) au deuxième trimestre. Les ventes de vêtements et d'accessoires pour femmes et pour hommes ont été stables, tandis que les ventes de vêtements pour enfants ont crû de 7 %. Les ventes de chaussures pour le sport et des autres types ont fléchi. Sur l'ensemble des vêtements achetés dans les magasins de détail à l'échelle du Canada au deuxième trimestre, 57 % étaient des vêtements pour femmes, 29 %, des vêtements pour hommes, 12 %, des vêtements pour enfants et le reste, des vêtements unisexe (2 %).

La stabilité des ventes totales de vêtements cache certaines des fluctuations qui ont marqué le secteur des vêtements. Au deuxième trimestre, les consommateurs ont acheté 59 % de leurs vêtements dans une boutique de vêtements spécialisée, en hausse de 2 points par rapport au même trimestre de l'an dernier. Les vêtements pour femmes venaient le plus souvent d'une boutique spécialisée dans ce type de vêtements, tandis que les vêtements pour hommes venaient plus souvent d'un magasin de marchandises diverses. Sur l'ensemble des vêtements pour hommes vendus, un quart seulement provenait d'un magasin de vêtements pour hommes, tandis qu'un tiers provenait d'un magasin de marchandises diverses. À l'opposé, 42 % des vêtements pour femmes ont été achetés dans une boutique spécialisée et 29 %, dans un magasin de marchandises diverses. Les autres boutiques spécialisées (comme les magasins de vêtements pour la famille) ont aussi réalisé 24 % de l'ensemble des ventes de vêtements pour femmes et 30 % de l'ensemble des ventes de vêtements pour hommes.

Les données pour 1997, 1998 et 1999 ont été révisées et sont maintenant disponibles. Pour plus de renseignements, communiquez avec la Sous-section du service à la clientèle de la Division de la statistique du commerce au (613) 951-3549 ou composez sans frais le 1 877 421-3067 (*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, Division de la statistique du commerce. □

**Part des ventes de type de magasin selon la catégorie de marchandises**

Deuxième trimestre de 2000

	Magasins d'alimentation	Pharmacies	Magasins de chaussures et de vêtements	Magasins de meubles, d'appareils ménagers et d'articles d'ameublement	Magasins de marchandises diverses et de pièces, accessoires et services pour véhicules automobiles	Autres magasins de vente au détail	Ensemble des magasins de vente au détail
	%						
<b>Marchandises</b>							
Aliments et boissons	77,8	5,7	0,1	0,0	10,5	5,9	21,5
Articles de santé et de soins personnels	5,7	81,4	1,3	0,0	6,0	1,0	6,5
Vêtements, chaussures et accessoires	0,3	0,6	92,0	0,0	16,1	2,4	8,5
Articles d'ameublement et appareils électroniques	0,4	3,4	1,3	85,8	11,0	0,8	6,7
Véhicules automobiles, pièces et services	0,1	0,0	0,0	0,6	25,2	57,9	31,7
Carburant, huile et additifs pour véhicules automobiles	2,3	0,0	0,0	0,0	1,9	14,1	7,5
Tous les autres biens et services	13,4	8,9	5,3	13,5	29,2	17,8	17,5
<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**

Deuxième trimestre de 2000

	Magasins d'alimentation	Pharmacies	Magasins de chaussures et de vêtements	Magasins de meubles, d'appareils ménagers et d'articles d'ameublement	Magasins de marchandises diverses et de pièces, accessoires et services pour véhicules automobiles	Autres magasins de vente au détail	Ensemble des magasins de vente au détail
	%						
<b>Marchandises</b>							
Aliments et boissons	77,7	1,2	0,0	0,0	8,0	13,0	100,0
Articles de santé et de soins personnels	18,7	57,7	1,0	0,0	15,1	7,5	100,0
Vêtements, chaussures et accessoires	0,8	0,3	54,5	0,0	31,1	13,3	100,0
Articles d'ameublement et appareils électroniques	1,4	2,3	1,0	62,6	26,7	6,0	100,0
Véhicules automobiles, pièces et services	0,0	0,0	0,0	0,1	13,0	86,9	100,0
Carburant, huile et additifs pour véhicules automobiles	6,5	0,0	0,0	0,0	4,2	89,3	100,0
Tous les autres biens et services	16,5	2,4	1,5	3,8	27,4	48,4	100,0
<b>Total</b>	<b>21,5</b>	<b>4,6</b>	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>	<b>16,4</b>	<b>47,5</b>	<b>100,0</b>

## Part des ventes de vêtements selon le type de magasin

Deuxième trimestre de 2000

	Magasins de vêtements pour hommes	Magasins de vêtements pour femmes	Autres magasins de vêtements	Magasins de marchandises diverses	Autres magasins de vente au détail	Ensemble des magasins de vente au détail
	%					
<b>Marchandises</b>						
Vêtements et accessoires	7,5	24,1	27,7	32,7	8,0	100,0
Vêtements et accessoires pour femmes	0,1	41,7	23,6	29,1	5,5	100,0
Vêtements et accessoires pour hommes	25,3	1,0	30,1	33,0	10,6	100,0
Vêtements et accessoires pour enfants	0,8	2,0	35,1	54,8	7,3	100,0

## Chargements ferroviaires

Période de sept jours se terminant le 31 août 2000

La quantité de marchandises transportées en wagons complets (à l'exclusion du trafic intermodal) pendant la période de sept jours se terminant le 31 août a diminué de 1,6 % par rapport à la même période en 1999, pour atteindre 6,5 millions de tonnes métriques. Le nombre de wagons chargés a fléchi de 0,9 %.

Les 629 000 tonnes métriques, dont le transport a été assuré par mode intermodal, ont été en hausse de 20,5 % par rapport à la même période en 1999. Le total cumulatif de l'année révèle une augmentation de 15,1 %.

L'ensemble du trafic n'a pas changé pendant la période de référence. Le total cumulatif de l'année a atteint 178,2 millions de tonnes métriques, en hausse de 6,7 % par rapport à la même période en 1999.

Toutes les données cumulatives ont été révisées.

Pour plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Robert Larocque au (613) 951-2486 ([laroque@statcan.ca](mailto:laroque@statcan.ca)), Division des transports. Télécopieur: (613) 951-0009. ■

## L'horizon industriel sur CD-ROM

Octobre 2000

*L'horizon industriel sur CD-ROM* présente des données à jour sur plus de 150 industries de la fabrication et 33 autres industries de la construction, du commerce de gros et du commerce de détail. Ces données sont disponibles pour l'ensemble des 25 secteurs visés ou pour chacun des secteurs séparément.

Pour chaque industrie, jusqu'à 50 variables sont présentées dans la visionneuse de tableaux selon cinq types de tableaux concernant l'offre, la demande, les prix, la main-d'oeuvre et l'emploi ainsi que les investissements et les capitaux. La base de données sous-jacente est également accessible à l'aide de l'observatoire de séries pour une analyse plus approfondie des séries chronologiques et des comparaisons entre les industries.

*L'horizon industriel sur CD-ROM* contient un lien avec le manuel de la Classification type des industries, fournit des notes explicatives pour toutes les séries et utilise des normes uniformes pour les données, toutes des caractéristiques choisies afin de rendre l'analyse facile et précise. Des fonctions de recherche, de création de graphiques, de visualisation, d'exportation et de transformation vous fourniront rapidement et facilement les renseignements précis dont vous avez besoin.

Le numéro d'octobre 2000 de *L'horizon industriel sur CD-ROM* est maintenant en vente. Le coût d'un abonnement annuel (un CD-ROM par mois) à l'ensemble des 25 secteurs (15F0015XCB) est de 995 \$, une économie de plus de 80 % sur le coût de l'abonnement annuel pour chaque secteur séparément (258 \$).

Pour plus de renseignements ou pour obtenir gratuitement un CD-ROM de démonstration, communiquez avec Yolande Chantigny au (613) 951-IMAD (4623) ou composez sans frais le 1 800 887-IMAD (4623) ([imad@statcan.ca](mailto:imad@statcan.ca)), Division des mesures et de l'analyse des industries. Télécopieur: (613) 951-3688. Vous pouvez également communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de votre localité. ■



## NOUVEAUX PRODUITS

L'horizon industriel sur CD-ROM, octobre 2000  
Numéro au catalogue: 15F0015XCB (995\$).

Origine et destination des passagers aériens,  
rapport Canada-États-Unis, 1998  
Numéro au catalogue: 51-205-XIB (35\$).

Cinémas et ciné-parcs, 1998-1999  
Numéro au catalogue: 87F0009XPF (50\$).

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 micro-fiche, -XPB ou -XPF, la version papier, -XDB, la version électronique sur disquette et -XCB, la version électronique sur CD-ROM.

### Pour commander les produits

#### Pour commander les produits 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) 11-101F (ISSN 0950-0804)



# Le Quotidien

Statistique Canada

Le jeudi 5 juin 1997  
Édition hebdomadaire 8 h - 10 h

---

**PRINCIPAUX COMMUNIQUÉS**

- **Transport urbain, 1996** 2  
Malgré la chute de la demande aux services de transport urbain, les Canadiens y ont de moins en moins recourus. En 1996, les Canadiens ont effectué un moyenne canadienne de déplacements au travail (sans les services de transport urbain, soit le niveau le plus bas enregistré au cours des 25 dernières années).
- **Productivité, rémunération horaire et coût unitaire de la main-d'œuvre, 1996** 5  
À l'instar de la croissance de l'emploi et de des emplois, le niveau de la productivité des entreprises canadiennes en 1996 s'est amélioré encore une fois relativement faible.



---

**AUTRES COMMUNIQUÉS**

- Indice de l'offre d'emploi, mai 1997 10
- Énergie sur les marchés à court terme 10
- Ajuster les termes pertinents, septembre-octobre 1997 11
- Production d'acier, avril 1997 11

---

**NOUVELLES PARUTIONS** 10

### 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: Madeleine Simard (613) 951-1088, [simamad@statcan.ca](mailto:simamad@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.

---

## CENTRES DE CONSULTATION RÉGIONAUX

---

Les centres de consultation régionaux de Statistique Canada offrent une gamme complète de produits et services. On y trouve une bibliothèque et un comptoir de vente où vous pouvez consulter ou acheter nos différents produits, dont nos publications, disquettes et CD-ROM, microfiches et cartes.

Chaque centre vous offre la possibilité d'extraire de l'information du système de retrait de données CANSIM. Un service téléphonique de renseignements est également disponible; ce service est gratuit pour les clients se trouvant à l'extérieur des secteurs d'appels locaux. On y offre également plusieurs autres services utiles, allant des séminaires aux consultations. Pour plus d'informations, communiquez avec le centre de consultation de votre région.

**Terre-Neuve, Labrador,  
Île-du-Prince-Édouard,  
Nouvelle-Écosse et  
Nouveau-Brunswick**

Services-conseils  
Statistique Canada  
1741, rue Brunswick  
2<sup>e</sup> étage, boîte 11  
Halifax (N.-É.)  
B3J 3X8  
Appel local: (902) 426-5331  
Sans frais: 1 800 263-1136  
Télécopieur: (902) 426-9538  
Courriel: atlantic.info@statcan.ca

**Québec et Nunavut**

Services-conseils  
Statistique Canada  
200, boul. René-Lévesque Ouest  
Complexe Guy-Favreau  
4<sup>e</sup> étage, Tour Est  
Montréal (Qc)  
H2Z 1X4  
Appel local: (514) 283-5725  
Sans frais: 1 800 263-1136  
Télécopieur: (514) 283-9350

**Région de la Capitale nationale**

Services-conseils  
Centre de consultation statistique  
(RCN)  
Statistique Canada  
Rez-de-chaussée, imm. R.-H.-Coats  
Tunney's Pasture  
Ottawa (Ont.)  
K1A 0T6  
Appel local: (613) 951-8116  
Télécopieur: (613) 951-0581  
Courriel: infostats@statcan.ca

**Ontario**

Services-conseils  
Statistique Canada  
10<sup>e</sup> étage, imm. Arthur Meighen  
25, avenue St. Clair Est  
Toronto (Ont.)  
M4T 1M4  
Appel local: (416) 973-6586  
Sans frais: 1 800 263-1136  
Télécopieur: (416) 973-7475

**Manitoba**

Services-conseils  
Statistique Canada  
Édifice Via Rail, pièce 200  
123, rue Main  
Winnipeg (Man.)  
R3C 4V9  
Appel local: (204) 983-4020  
Sans Frais: 1 800 263-1136  
Télécopieur: (204) 983-7543  
Courriel: statswpg@solutions.net

**Saskatchewan**

Services-conseils  
Statistique Canada  
Park Plaza  
2365, rue Albert, pièce 440  
Regina (Sask.)  
S4P 4K1  
Appel local: (306) 780-5405  
Sans frais: 1 800 263-1136  
Télécopieur: (306) 780-5403  
Courriel: statcan@sk.sympatico.ca

**Sud de l'Alberta**

Services-conseils  
Statistique Canada  
Discovery Place  
Pièce 201  
3553, 31<sup>e</sup> rue N.-O.  
Calgary (Alb.)  
T2L 2K7  
Appel local: (403) 292-6717  
Sans frais: 1 800 263-1136  
Télécopieur: (403) 292-4958  
Courriel: degagnej@cadvision.com

**Nord de l'Alberta et Territoires du  
Nord-Ouest**

Services-conseils  
Statistique Canada  
15<sup>e</sup> étage, Park Square  
10001, Bellamy Hill  
Edmonton (Alb.)  
T5J 3B6  
Appel local: (780) 495-3027  
Sans Frais: 1 800 263-1136  
Télécopieur: (780) 495-5318  
Courriel:  
Johane.Tremblay@a.statcan.ca

**Colombie-Britannique et Yukon**

Services-conseils  
Statistique Canada  
Library Square Tower  
300, rue Georgia Ouest, pièce 600  
Vancouver (C.-B.)  
V6B 6C7  
Appel local: (604) 666-3691  
Sans frais: 1 800 263-1136  
Télécopieur: (604) 666-4863

Numéro sans frais pour les demandes de renseignements (Canada et États-Unis): 1 800 263-1136  
Numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis): 1 800 267-6677  
Numéro sans frais de commande par télécopieur (Canada et États-Unis): 1 877 287-4369  
Numéro sans frais pour les appareils de télécommunications pour les malentendants: 1 800 363-7629