



Le Quotidien

Statistique Canada

Le vendredi 17 février 2006

Diffusé à 8 h 30, heure de l'Est

Communiqués

Commerce de gros, décembre 2005

2

Le rebond des ventes du secteur de l'automobile et la poursuite de la croissance du secteur des matériaux de construction ont entraîné les ventes en gros à la hausse en décembre.

Enquête mensuelle sur les grands détaillants, décembre 2005 et année 2005

6

Les ventes des grands détaillants ont continué de s'accroître en 2005, ayant affiché une augmentation de 5,9 % comparativement à 2004. En décembre, les ventes ont atteint 8,4 milliards de dollars, soit 1,4 % de plus qu'en novembre.

Étude : Les collèges privés, ces partenaires moins connus, 1993 à 2003

10

Services de restauration et de débits de boissons, 2004

11

Acier en formes primaires, données hebdomadaires, semaine se terminant le 11 février 2006

11

Stocks de viande de volaille congelée, 1er février 2006

12

Nouveaux produits

13

Calendrier des communiqués : 20 au 24 février 2006

15



Communiqués

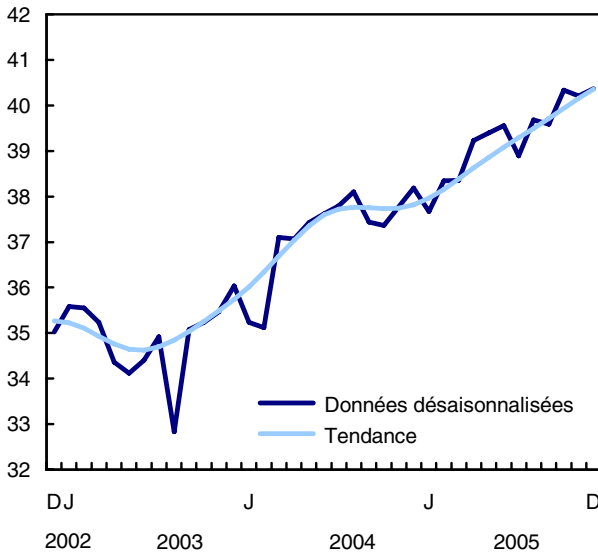
Commerce de gros

Décembre 2005

Le rebond des ventes du secteur de l'automobile et la poursuite de la croissance du secteur des matériaux de construction ont entraîné les ventes en gros à la hausse en décembre.

Fin d'année à la hausse pour les grossistes

En milliards de dollars



Les ventes en gros ont affiché une hausse de 0,4 % en décembre pour se chiffrer à 40,4 milliards de dollars, après avoir enregistré une baisse de 0,3 % en novembre. La majeure partie de la hausse globale affichée en décembre était attribuable au secteur des produits de l'automobile et à celui des matériaux de construction. Si on exclut les ventes des grossistes des produits de l'automobile, les ventes en gros ont diminué de 0,5 % en décembre, après avoir enregistré une hausse de 1,0 % le mois précédent.

En décembre, les ventes ont augmenté dans seulement deux des sept secteurs, qui représentaient environ 34 % des ventes totales. Les hausses ont été enregistrées par le secteur des produits automobiles (+4,1 %) et par celui des matériaux de construction (+3,1 %). Les baisses les plus importantes ont été affichées par le secteur des articles personnels et

ménagers (-3,8 %) et par celui des produits agricoles (-8,1 %).

En prix constants, les ventes des grossistes ont crû de 1,4 % en décembre.

La croissance affiche un léger ralentissement en 2005

En 2005, les ventes des grossistes ont augmenté de 5,4 % par rapport à 2004 pour se chiffrer à 470,3 milliards de dollars. Il s'agit d'un taux légèrement en deçà de la croissance de 6,5 % observée en 2004. Une partie de ce ralentissement peut être attribuable au groupe du bois d'oeuvre et à celui des produits métalliques qui n'ont pu répéter leur exploit de l'année précédente. En 2005, les principaux bénéficiaires de la croissance ont été ceux oeuvrant dans le groupe des machines et des fournitures.

Au cours des trois derniers mois de 2005, la valeur des ventes des grossistes s'est élevée à 120,9 milliards de dollars, soit 2,3 % de plus qu'au cours du trimestre précédent. Cette hausse importante était attribuable en partie à la bonne performance du secteur des articles personnels et ménagers, qui a affiché une croissance trimestrielle de 5,7 %. Le secteur des matériaux de construction a également enregistré un solide gain (+4,8 %).

Le secteur des produits de l'automobile termine l'année en hausse

Le secteur des produits de l'automobile a affiché une progression de ses ventes en décembre (+4,1 %), malgré une baisse de 3,7 % des ventes des grossistes de pièces de véhicules automobiles.

La hausse observée dans ce secteur était attribuable à l'augmentation des ventes de véhicules automobiles (+6,2 %). Cette hausse n'a neutralisé qu'en partie la baisse de 8,6 % observée en novembre. Cette dernière faisait suite à trois mois consécutifs de croissance des ventes. À la suite d'une période de forte croissance ayant débuté à l'automne 2002, les ventes de ces grossistes avaient atteint leur point culminant en janvier 2003. Par la suite, elles se sont affaïssées et ont eu peine à reprendre le terrain perdu. La très forte concurrence qui caractérise ce secteur d'activité, ainsi qu'une baisse de prix de nombreux produits peuvent avoir influé sur la valeur des ventes des grossistes.

Les grossistes de matériaux de construction poursuivent sur leur lancée

Les ventes des grossistes de matériaux de construction ont augmenté de 3,1 %, soit le cinquième gain mensuel consécutif. Tous les groupes de ce secteur d'activité ont contribué à la croissance.

Les ventes de bois d'oeuvre et de menuiseries ont augmenté de 4,8 %, soit un quatrième gain consécutif. Ce gain était en partie attribuable à la montée des prix à l'exportation et à la bonne performance du secteur de la construction résidentielle au Canada. En effet, selon la Société canadienne d'hypothèques et de logement, le nombre désaisonnalisé annualisé de mises en chantier d'habitations au Canada a augmenté de 1,5 % en décembre après avoir affiché une hausse de 8,0 % en novembre. Parallèlement, les exportations de bois d'oeuvre ont crû de 8,3 % en décembre. Les grossistes sont à l'origine de près de 30 % des exportations de ce type de biens.

Les grossistes de produits métalliques ont affiché une deuxième augmentation consécutive en décembre (+0,5 %). Depuis septembre, ce groupe affiche une tendance à la hausse qui fait suite à une période de décroissance ayant débuté en décembre 2004. L'affaissement des prix de l'acier à la suite de l'entrée en scène de la Chine sur le marché de l'exportation a été contrebalancé en partie par une forte demande résultant des nombreux investissements en construction de bâtiments non résidentiels dans l'Ouest canadien.

De leur côté, les grossistes du groupe des matériaux de construction ont affiché une hausse de 3,5 % en décembre. Ce groupe a connu une période de croissance pratiquement ininterrompue depuis l'automne 2003. La bonne performance du marché de la rénovation et de la construction au Canada explique ce résultat.

Le secteur des articles personnels et ménagers affiche un premier déclin en trois mois

En décembre, les grossistes du secteur des articles personnels et ménagers ont enregistré une première baisse mensuelle de leurs ventes en trois mois (-3,8 %). Deux des trois catégories de grossistes de ce secteur ont enregistré des baisses. Les grossistes de vêtements sont les seuls à avoir affiché une hausse (+8,8 %), ce qui représentait leur quatrième augmentation mensuelle consécutive.

La baisse enregistrée dans les ventes des grossistes de biens ménagers (-10,0 %) faisait suite à deux mois de forte croissance. Ce groupe avait bénéficié de la forte popularité du matériel de divertissement au foyer ainsi que la sortie de DVD

populaires aux cours des mois précédents. Le groupe des biens ménagers a généralement affiché des ventes à la hausse depuis le milieu de 2003 en raison, en partie, de la bonne performance du marché immobilier.

Pour la troisième fois en quatre mois, les ventes des grossistes de produits pharmaceutiques ont enregistré une baisse (-2,0 %). La croissance mensuelle moyenne, qui a été très forte en 2003, a commencé à ralentir en 2004, en partie en raison d'une plus grande utilisation de médicaments génériques qui ont une plus faible valeur et qui ont une influence déflationniste sur la croissance des ventes de médicaments d'ordonnance.

Les ventes sont en hausse dans six provinces

En décembre, les grossistes ont vu leurs ventes croître d'au moins 1,5 % au Manitoba, en Colombie-Britannique et en Ontario. Le Manitoba est la province ayant affiché la plus importante croissance des ventes (+4,0 %), grâce à des gains dans les secteurs des articles personnels et ménagers, de la machinerie et de l'équipement électronique, ainsi que dans celui des produits divers. Les ventes en gros au Manitoba se sont améliorées depuis le début de 2004, après avoir connu une période de décroissance au cours de l'année précédente.

Les grossistes de la Colombie-Britannique ont bénéficié d'une hausse de 2,9 % de leurs ventes en décembre. Des augmentations ont été signalées dans de nombreux secteurs, notamment celui des machines et des fournitures électroniques et celui des produits divers. Les ventes annuelles en 2005 étaient supérieures de 8,8 % comparativement à celles de 2004. Les ventes des grossistes de cette province bénéficient d'une forte croissance depuis le dernier trimestre de 2003.

Du côté de l'Ontario, les ventes des grossistes ont affiché une hausse de 1,5 % en décembre. Cette augmentation était attribuable à la forte montée des ventes de véhicules automobiles ainsi qu'au secteur des produits divers. Les grossistes ontariens ont généralement enregistré des hausses de leurs ventes depuis janvier 2005.

Les stocks augmentent

Après être demeurés inchangés en novembre, les stocks ont augmenté en décembre (+0,8 %). La tendance des stocks totaux a généralement été à la hausse depuis novembre 2003. Le ratio des stocks aux ventes est passé de 1,21 en novembre à 1,22 en décembre. Ce ratio est généralement stable depuis février 2005. Auparavant, il avait affiché une période à la baisse amorcée en octobre 2003.

Données stockées dans CANSIM : tableaux 081-0007 à 081-0010.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 2401.

Le numéro de décembre 2005 de *Commerce de gros* (63-008-XIF, 15 \$ / 150 \$) paraîtra sous peu.

Les estimations du commerce de gros pour janvier 2006 seront diffusées le 17 mars.

Pour obtenir des données ou des renseignements généraux, communiquez avec les Services à la clientèle au (613) 951-3549 ou composez sans frais le 1 877 421-3067 (*grossistesinfo@statcan.ca*). Pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Jean Lebreux au (613) 951-4907 (*jean.lebreux@statcan.ca*), Division de la statistique du commerce.

Ventes des grossistes

	Décembre 2004	Septembre 2005 ^r	Octobre 2005 ^r	Novembre 2005 ^r	Décembre 2005 ^p	Novembre à décembre 2005	Décembre 2004 à décembre 2005
données désaisonnalisées							
	en million de dollars					var. en %	
Total des ventes	38 182	39 592	40 340	40 210	40 363	0,4	5,7
Produits agricoles	474	503	573	523	481	-8,1	1,4
Produits alimentaires, tabac et alcool	7 149	7 430	7 297	7 366	7 334	-0,4	2,6
Produits alimentaires	6 507	6 805	6 674	6 691	6 718	0,4	3,2
Alcool et tabac	642	625	623	675	617	-8,6	-4,0
Articles personnels et ménagers	5 403	5 586	5 915	6 130	5 898	-3,8	9,2
Habillement	784	834	911	927	1 009	8,8	28,7
Articles ménagers et personnels	2 179	2 235	2 381	2 604	2 343	-10,0	7,6
Produits pharmaceutiques	2 440	2 517	2 622	2 598	2 546	-2,0	4,3
Produits automobiles	7 668	8 063	8 136	7 676	7 988	4,1	4,2
Véhicules automobiles	6 099	6 549	6 617	6 045	6 417	6,2	5,2
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	1 569	1 513	1 519	1 631	1 571	-3,7	0,1
Matériaux de construction	5 358	5 540	5 562	5 667	5 844	3,1	9,1
Matériaux de construction	3 046	3 375	3 381	3 405	3 525	3,5	15,7
Produits métalliques	1 171	1 133	1 128	1 194	1 200	0,5	2,5
Bois d'oeuvre et menuiseries	1 140	1 032	1 053	1 068	1 119	4,8	-1,9
Machines et fournitures électroniques	7 428	7 866	8 209	8 088	8 057	-0,4	8,5
Machines et fournitures	3 405	3 641	3 858	3 844	3 940	2,5	15,7
Ordinateurs et autres appareils électroniques	2 277	2 374	2 506	2 448	2 311	-5,6	1,5
Machines de bureau et d'usage professionnel	1 746	1 852	1 845	1 796	1 807	0,6	3,5
Produits divers	4 702	4 604	4 648	4 761	4 761	0,0	1,3
Total - sans les produits automobiles	30 514	31 529	32 204	32 534	32 375	-0,5	6,1
Ventes, par province et par territoire							
Terre-Neuve-et-Labrador	216	214	216	215	218	1,4	0,7
Île-du-Prince-Édouard	48	34	36	36	36	0,3	-24,3
Nouvelle-Écosse	459	551	524	530	497	-6,3	8,2
Nouveau-Brunswick	440	396	392	402	396	-1,4	-10,0
Québec	7 315	7 661	7 767	7 791	7 521	-3,5	2,8
Ontario	19 609	19 702	20 364	20 098	20 393	1,5	4,0
Manitoba	988	1 077	1 120	1 118	1 163	4,0	17,7
Saskatchewan	1 051	1 163	1 195	1 199	1 138	-5,1	8,3
Alberta	4 248	4 681	4 694	4 752	4 818	1,4	13,4
Colombie-Britannique	3 775	4 085	4 008	4 037	4 155	2,9	10,1
Yukon	11	7	6	12	10	-19,6	-9,8
Territoires du Nord-Ouest	18	17	15	18	16	-10,8	-10,4
Nunavut	2	2	2	2	2	-17,3	-38,2

^r Données révisées.

^p Données provisoires.

Stocks de commerce de gros et ratio des stocks aux ventes

	Décembre 2004	Septembre 2005 ^r	Octobre 2005 ^r	Novembre 2005 ^r	Décembre 2005 ^p	Novembre à décembre 2005	Décembre à décembre 2005	Novembre 2005 ^r	Décembre 2005 ^p
	Stocks de commerce de gros					Ratio des stocks aux ventes			
	données désaisonnalisées								
	en millions de dollars					var. en %			
Stocks	46 509	48 426	48 696	48 691	49 074	0,8	5,5	1,21	1,22
Produits agricoles	138	194	194	191	143	-24,9	3,7	0,36	0,30
Produits alimentaires	4 159	4 320	4 317	4 324	4 304	-0,5	3,5	0,65	0,64
Alcool et tabac	300	283	289	282	290	2,9	-3,4	0,42	0,47
Habillement	1 522	1 620	1 670	1 611	1 594	-1,1	4,8	1,74	1,58
Articles ménagers et personnels	3 333	3 402	3 377	3 411	3 490	2,3	4,7	1,31	1,49
Produits pharmaceutiques	2 816	3 180	3 239	3 137	3 057	-2,5	8,6	1,21	1,20
Véhicules automobiles	4 187	4 383	4 393	4 360	4 670	7,1	11,5	0,72	0,73
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	3 032	3 178	3 241	3 256	3 188	-2,1	5,1	2,00	2,03
Matériaux de construction	4 707	5 038	5 125	5 138	5 237	1,9	11,3	1,51	1,49
Produits métalliques	2 365	2 313	2 322	2 298	2 349	2,2	-0,6	1,93	1,96
Bois d'oeuvre et menuiseries	1 138	978	1 042	1 050	1 052	0,2	-7,6	0,98	0,94
Machines et fournitures	8 775	9 138	9 238	9 380	9 520	1,5	8,5	2,44	2,42
Ordinateurs et autres appareils électroniques	1 418	1 515	1 527	1 494	1 454	-2,7	2,5	0,61	0,63
Machines de bureau et d'usage professionnel	2 325	2 451	2 507	2 481	2 379	-4,1	2,3	1,38	1,32
Produits divers	6 295	6 433	6 215	6 279	6 346	1,1	0,8	1,32	1,33

^r Données révisées.

^p Données provisoires.



Enquête mensuelle sur les grands détaillants

Décembre 2005 et année 2005

Les ventes des grands détaillants ont continué de s'accroître en 2005, ayant affiché une augmentation de 5,9 % comparativement à 2004. La hausse a été légèrement en deçà de la progression de 6,4 % observée en 2004, mais très proche du taux de croissance moyen des cinq dernières années. Le groupe des grands détaillants a vu ses ventes augmenter dans l'ensemble des grands groupes de produits en 2005, les hausses ayant varié de 2,7 % à 8,5 %.

En décembre, les ventes ont atteint 8,4 milliards de dollars, soit 1,4 % de plus qu'en novembre. Après trois trimestres de croissance allant de modérée à vigoureuse, les ventes ont affiché une légère progression de 0,6 % au quatrième trimestre. Il s'agit de la plus faible augmentation trimestrielle chez les grands détaillants depuis le quatrième trimestre de 2004. Malgré le ralentissement récent, les ventes des grands détaillants avaient généralement progressé tout au long de 2005. En 2004, les ventes avaient affiché une croissance rapide jusqu'à l'automne, avant d'afficher une progression plus modeste dans les derniers mois de l'année.

Les aliments et l'essence dominent les ventes annuelles en 2005

Avec des taux d'intérêt relativement faibles, un marché de l'habitation qui a poursuivi son essor et un recul du taux de chômage, de nombreux indicateurs annonçaient un climat encourageant pour les ventes des grands détaillants en 2005. Par ailleurs, la flambée des prix du carburant et de l'énergie a peut-être fait hésiter les consommateurs.

Les ventes d'aliments et de boissons ont affiché la plus forte croissance annuelle chez les grands détaillants en 2005, ayant grimpé de 8,5 %. Les prix des aliments ont crû de 2,3 % en 2005, soit la plus forte variation de prix pour les trois dernières années, ce qui peut expliquer une partie de l'augmentation de 8,2 % des ventes d'aliments. Les ventes de boissons ont été particulièrement solides, grâce à des augmentations de 11,4 % pour les boissons non alcoolisées et de 16,4 % pour les boissons alcoolisées par rapport à 2004 chez les grands détaillants.

La catégorie des autres biens et services a affiché la deuxième augmentation en importance en 2005, soit une hausse de 7,4 %. Les ventes de carburants, d'huiles et d'additifs pour véhicules automobiles chez les grands détaillants ont augmenté de 25,0 %, entraînées notamment par une hausse de 12,8 % du prix de

Note aux lecteurs

L'enquête vise les grands détaillants, principalement dans les secteurs de l'alimentation, de l'habillement, des articles d'ameublement, des appareils électroniques, des articles de sport et des marchandises diverses. Ce groupe de détaillants représente environ 27 % du total annuel des ventes au détail ou 35 % si on exclut les concessionnaires de véhicules automobiles et de véhicules récréatifs.

Toutes les comparaisons annuelles du présent communiqué sont fondées sur la somme des estimations mensuelles non désaisonnalisées. Le reste de l'analyse est fondé, comme à l'habitude, sur des données désaisonnalisées. Les résultats de l'Enquête mensuelle sur les grands détaillants sont classés selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord de 2002.

l'essence. Les ventes de nourriture pour animaux de compagnie ont été un autre facteur d'entraînement dans cette catégorie, ces dernières ayant crû de 10,0 % comparativement à 2004. Les ventes des produits du tabac, qui représentent environ un cinquième des ventes de cette catégorie, ont quelque peu tempéré la croissance des ventes, n'ayant progressé que d'un faible 0,9 %. La croissance des ventes de tabac est plus lente que l'augmentation annuelle des prix du tabac chez les grands détaillants depuis plusieurs années.

La faiblesse des taux d'intérêt et la vigueur de l'économie ont contribué à créer un environnement favorable pour les ventes de meubles, d'articles d'ameublement et d'appareils électroniques. Les ventes ont crû de 5,2 %, soit moins que la cadence de 9,1 % établie en 2004, mais toujours parmi les meilleures progressions chez les grands détaillants en 2005. Les articles à prix unitaire élevé, comme les téléviseurs et le matériel audio-vidéo (+10,2 %), de même que les appareils ménagers (+6,2 %), ont stimulé la croissance des ventes de ce groupe de produits. Par contre, la croissance des ventes des meubles d'intérieur (+4,1 %) et des articles d'ameublement (+3,4 %) a été un peu plus lente.

En 2005, les articles de santé et de soins personnels ont affiché une croissance des ventes de 4,6 % comparativement à 2004. C'était la première fois en huit ans que ce groupe de produits ne dépassait pas le taux de croissance moyen de l'ensemble des catégories chez les grands détaillants. Les ventes de médicaments d'ordonnance ont augmenté de 7,2 % en 2005, ce qui est bien en deçà de la croissance de 18,6 % observée en 2004. Au cours des quelques dernières années, les grands détaillants avaient pris une expansion rapide dans le marché des produits pharmaceutiques. Cependant, le rythme d'expansion des supermarchés et des grands magasins a ralenti ces derniers temps, ce qui a résulté en une baisse du taux de croissance

d'une année à l'autre. Les ventes de médicaments sans ordonnance étaient en progression de 6,0 %, tandis que celles d'articles de soins personnels, comme les cosmétiques et les articles de toilette, n'ont affiché qu'une minime hausse de 2,0 %.

Parmi les principaux groupes de produits, ce sont les articles et les fournitures pour la maison qui ont affiché la plus faible augmentation des ventes en 2005. La croissance des ventes d'articles et de fournitures pour la maison est inférieure au taux d'augmentation moyen chez les grands détaillants depuis 2000. Les ventes de produits de nettoyage ménagers ont augmenté de 5,7 %, tandis que celles des articles de table, de cuisine et pour la cuisson, et des autres articles ménagers comme les paniers à linge, les tablettes de penderie et les planches à repasser ont chuté.

Les ventes de décembre terminent l'année en beauté

En décembre, six des huit principaux groupes de produits se sont démarqués. Les articles de sport et de loisirs, les articles de santé et de soins personnels, la catégorie des autres biens et services, et les vêtements, les chaussures et les accessoires ont tous enregistré une vigoureuse croissance de leurs ventes pour terminer l'année. La quincaillerie et les produits pour la pelouse et le jardin ainsi que les meubles, les articles d'ameublement et les appareils électroniques ont été les deux seuls groupes de produits à voir leurs ventes diminuer.

Les ventes d'articles de sport et de loisirs ont fait particulièrement bonne figure en décembre, ayant progressé de 3,0 %. De nombreuses personnes pouvaient s'attendre à trouver des films et de la musique sous l'arbre de Noël en décembre, car les ventes de CD et de DVD enregistrés ont augmenté de 7,8 % par rapport à novembre. Les ventes d'articles de sport ont aussi affiché une croissance (+2,7 %) en décembre. Cependant, les ventes de jouets, de jeux et d'articles de passe-temps n'ont pas connu autant de succès, ayant affiché une augmentation de 0,8 %.

Les ventes d'articles de santé et de soins personnels ont augmenté de 2,5 % au cours du dernier mois de 2005 comparativement à novembre. La croissance des ventes était presque entièrement le fruit d'un bond de 4,8 % des ventes de médicaments au comptoir et en vente libre. Les ventes de médicaments avaient affiché une progression graduelle tout au long de 2005 avant une plus forte hausse en décembre

chez les grands détaillants. Parmi les autres produits de ce groupe, les produits oculovisuels ont vu leurs ventes croître de 2,2 % en décembre, tandis que les ventes d'articles de soins personnels sont demeurées inchangées par rapport à novembre.

Les ventes de vêtements, de chaussures et d'accessoires ont aussi affiché une solide croissance chez les grands détaillants en décembre. Les ventes de vêtements et d'accessoires pour femmes ont représenté une grande partie de l'augmentation, ayant enregistré une hausse de 3,4 %. Les ventes de vêtements pour femmes ont été relativement solides en 2005, ayant terminé l'année en hausse de 8,2 % comparativement à l'année précédente. Il s'agit de la troisième hausse des ventes de vêtements pour femmes au cours des quatre derniers mois. Par ailleurs, les ventes de vêtements pour hommes n'ont pas fait aussi bonne figure, ayant diminué de 0,8 % comparativement à novembre et ayant terminé l'année à un niveau supérieur de seulement 1,2 % à celui de l'année précédente.

Données stockées dans CANSIM : tableau 080-0009.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 5027.

Il est possible de consulter un tableau de données dans le module *Le Canada en statistiques* de notre site Web.

Les données de janvier pour le groupe des grands détaillants seront diffusées le 17 mars. À compter de janvier 2006, les données de l'Enquête mensuelle sur les grands détaillants ne seront accessibles que dans CANSIM ou sur demande spéciale. Il n'y aura plus de données désaisonnalisées après le présent communiqué.

Les révisions des données brutes et désaisonnalisées pour 2005 seront disponibles le 19 avril.

Pour obtenir des données ou des renseignements généraux, communiquez avec les Services à la clientèle au (613) 951-3549 ou composez sans frais le 1 877 421-3067 (detaillantsinfo@statcan.ca). Pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Elton Cryderman au (613) 951-0669, Division de la statistique du commerce.

□

Ventes annuelles par marchandise pour le groupe des grands détaillants

Marchandise	2004	2005	2004 à 2005	2004	2005
	données non désaisonnalisées			proportion des ventes	
	en millions de dollars		var. en %	%	
Aliments et boissons	30 390	32 988	8,5	32,6	33,4
Articles de santé et de soins personnels	9 159	9 585	4,6	9,8	9,7
Vêtements, chaussures et accessoires	16 193	16 687	3,0	17,4	16,9
Meubles, articles d'ameublement et appareils électroniques	14 002	14 737	5,2	15,0	14,9
Articles et fournitures pour la maison	4 152	4 265	2,7	4,5	4,3
Quincaillerie et produits pour pelouse et jardin	3 792	3 993	5,3	4,1	4,0
Articles de sport et de loisirs	4 909	5 058	3,0	5,3	5,1
Autres biens et services	10 701	11 496	7,4	11,5	11,6
Total	93 298	98 808	5,9	100	100

Ventes par marchandise pour le groupe des grands détaillants

Marchandises	Décembre 2004	Novembre 2005 ^r	Décembre 2005 ^p	Novembre à décembre 2005	Décembre 2004 à décembre 2005
	données désaisonnalisées				
	en millions de dollars			var. en %	
Aliments et boissons	2 561	2 780	2 823	1,6	10,3
Articles de santé et de soins personnels	763	799	818	2,5	7,3
Vêtements, chaussures et accessoires	1 332	1 400	1 426	1,8	7,0
Meubles, articles d'ameublement et appareils électroniques	1 179	1 247	1 244	-0,2	5,5
Articles et fournitures pour la maison	344	363	365	0,6	6,0
Quincaillerie et produits pour pelouse et jardin	336	353	346	-2,2	2,8
Articles de sport et de loisirs	415	412	424	3,0	2,3
Autres biens et services	922	975	998	2,3	8,2
Total	7 853	8 329	8 444	1,4	7,5

^r Données révisées.

^p Données provisoires.

Ventes par marchandise pour le groupe des grands détaillants

	Novembre 2005 ^r	Décembre 2004	Décembre 2005 ^p	Décembre 2004 à décembre 2005
données non désaisonnalisées				
	en millions de dollars			var. en %
Marchandises				
Aliments et boissons	2 694	3 004	3 394	13,0
Articles de santé et de soins personnels	813	987	1 064	7,8
Vêtements, chaussures et accessoires	1 617	2 325	2 473	6,4
Meubles, articles d'ameublement et appareils électroniques	1 472	2 094	2 244	7,2
Articles et fournitures pour la maison	380	470	506	7,7
Quincaillerie et produits pour pelouse et jardin	273	319	340	6,5
Articles de sport et loisirs	541	932	944	1,2
Autres biens et services	1 041	1 130	1 231	8,9
Total	8 830	11 261	12 196	8,3

^r Données révisées.

^p Données provisoires.



Étude : Les collèges privés, ces partenaires moins connus 1993 à 2003

Les collèges privés au Canada, parfois appelés écoles commerciales, représentent un groupe de partenaires moins connus en éducation postsecondaire. Ces collèges privés ont perdu du terrain dans le marché postsecondaire de 1993 à 2003, selon les résultats d'une nouvelle étude qui examine qui sont les diplômés de ces collèges et leur expérience sur le marché du travail.

En 1993, les diplômés âgés de 25 à 34 ans de collèges privés représentaient 6,3 % de l'ensemble des personnes de ce groupe d'âge ayant fait certaines études postsecondaires. En 2003, cette proportion se trouvait réduite de près de la moitié pour se chiffrer à seulement 3,7 %.

Durant la même période, la proportion de personnes possédant un diplôme universitaire n'a cessé de grimper.

Les collèges privés, aussi appelés écoles commerciales, aident à combler une lacune dans le système public, car ils offrent d'autres possibilités que celles proposées dans le cadre des programmes d'enseignement postsecondaire plus traditionnels. L'Ontario compte à elle seule plus de 450 collèges privés d'enseignement professionnel accrédités, dont l'orientation principale a pour objet les habiletés pratiques. Ils offrent également des cours préparant les étudiants à des professions ciblées.

La baisse de la part du marché des collèges privés est surtout attribuable à la réduction du nombre de femmes inscrites dans ce programme.

Le nombre d'hommes titulaires d'un certificat d'un collège privé est passé de plus de 23 000 en 1993 à 27 300 diplômés en 2003, tandis que le nombre de femmes ayant obtenu un diplôme a chuté de 73 100 au cours de cette période, étant passé de 132 400 à 59 300.

Les résultats de l'étude montrent que les diplômés de collèges privés ne gagnaient pas plus que les diplômés du secondaire en 2003 mais ils étaient plus susceptibles d'occuper un emploi.

La différence entre les rémunérations annuelles médianes des jeunes diplômés de l'enseignement secondaire et des diplômés de collèges privés ayant travaillé à temps plein toute l'année n'était pas statistiquement significative en 2003. La rémunération médiane correspond au point exact où l'on coupe la population en deux : une moitié des diplômés ont des salaires plus élevés que la médiane, alors qu'ils sont moins élevés dans l'autre moitié.

Les jeunes hommes diplômés de l'enseignement secondaire ont touché en 2003 une rémunération annuelle médiane de 35 200 \$, comparativement à 35 300 \$ chez leurs homologues des collèges privés.

Les jeunes femmes ne possédant qu'un diplôme d'études secondaires ont touché 26 500 \$, alors que celles n'ayant qu'un certificat d'un collège privé ont gagné 27 700 \$.

Ces titulaires d'un certificat d'un collège privé étaient toutefois plus susceptibles d'occuper un emploi en 2003 que les diplômés de l'enseignement secondaire.

En 2003, le taux d'emploi chez les hommes n'ayant qu'un diplôme d'études secondaires s'est établi à 92 %. Le taux d'emploi chez les hommes ne possédant qu'un certificat d'un collège privé a été de 98 %. La situation était semblable chez les femmes.

Les résultats de l'étude montrent aussi que les diplômés de collèges privés ont effectué certains changements importants dans le choix de leurs domaines d'études. Ces changements témoignent, dans une certaine mesure, d'une adaptation à la nouvelle économie de la fin des années 1990 et du début des années 2000, particulièrement chez les femmes.

Les techniques de secrétariat constituaient de loin le domaine d'études le plus populaire au début des années 1990. En 1993, environ 39 % de l'ensemble des diplômés âgés de 25 à 34 ans titulaires d'un certificat d'un collège privé avaient étudié en techniques de secrétariat. En 2003, cette proportion avait chuté de plus de moitié pour se fixer à seulement 18 %.

Les jeunes femmes s'orientent désormais de plus en plus vers des études dans les domaines des affaires et de la finance. Il y a une décennie, les femmes titulaires d'un certificat en affaires et en finance représentaient à peine 10 % de l'ensemble des diplômés de collèges privés de ce groupe d'âge. En 2003, cette proportion avait augmenté pour s'établir à plus de 16 %.

Le changement le plus important observé par rapport aux diplômés de sexe masculin s'est produit dans la catégorie «divers», qui comprend des cours comme le camionnage, la vente professionnelle et l'immobilier. En 2003, leur présence dans ces domaines d'études s'était accentuée pour se situer à 15 % de l'ensemble des diplômés, soit plus du double de la proportion observée en 1993.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 3889.

L'article analytique intitulé *Les collèges privés au Canada : les partenaires moins connus en éducation postsecondaire* (11-621-MIF2006036, gratuit) est

maintenant accessible en ligne dans la série *Analyse en bref*.

Pour plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Christian Houle au (613) 951-0377, Secteur de la statistique du commerce et des entreprises. ■

Services de restauration et de débits de boissons

2004

L'industrie des services de restauration et des débits de boissons a connu une embellie en 2004. Le total des revenus d'exploitation a augmenté de 7 % pour atteindre 37,7 milliards de dollars, comparativement à 35,3 milliards de dollars en 2003.

En 2003, l'industrie de la restauration et des débits de boissons avait été touchée par plusieurs événements tels que le SRAS, la panne d'électricité en août et le cas d'encéphalopathie spongiforme bovine. Pour 2004, ce secteur a profité de la forte croissance économique des provinces les plus à l'ouest du pays, ainsi que de l'augmentation des dépenses de consommation et de la croissance du revenu personnel disponible. Ainsi, les augmentations de revenus les plus importantes d'une année à l'autre ont été enregistrées dans les Prairies (+9,1 %), suivies de la Colombie-Britannique (+7,9 %), de l'Ontario (+6,8 %), du Québec (+6,0 %) et de la région de l'Atlantique (+3,6 %). Quant aux trois territoires, ils ont vu leurs revenus d'exploitation combinés demeurer stables.

C'est en Ontario (38 %) que la plus grande portion des revenus de l'industrie a été générée, suivie du Québec (22 %), de la Colombie-Britannique (16 %) et de l'Alberta (13 %). Les revenus provinciaux de ce secteur suivent typiquement la démographie canadienne. L'Ontario (39 %) représente la plus grande proportion de la population canadienne, suivie du Québec (24 %), de la Colombie-Britannique (13 %) et de l'Alberta (10 %).

Le groupe des restaurants à service complet, le plus touché en 2003, a affiché l'augmentation la plus élevée en 2004 (+7,9 %), suivi des restaurants à service restreint et des débits de boissons qui ont affiché une forte croissance de 6,7 % et de 6,2 %, respectivement. Les services spéciaux de restauration ont continué de progresser (+4,4 %). Les restaurants à service complet et les restaurants à service restreint demeurent le fer de lance de ce secteur et ont représenté la plus grande proportion des ventes des services de restauration (84 %).

Un peu plus de 83 % de tous les revenus des services de restauration provenaient des ventes de nourriture et de boissons non alcoolisées, tandis que

celles des boissons alcoolisées représentaient un peu plus de 13 %. Comme on peut s'y attendre, dans l'industrie des débits de boissons, la majeure partie des revenus a été réalisée grâce aux ventes de boissons alcoolisées (70 %) et seulement 20 % des revenus ont été dérivés des ventes de nourriture et de boissons non alcoolisées.

Le coût des ventes (38 %) et celui de la main-d'oeuvre (31 %) demeurent les deux postes de dépenses les plus importants pour les exploitants des services de restauration. Ils représentent plus des deux tiers du total de leurs dépenses. Les autres principaux postes de dépenses sont les frais de location et de location à bail (7 %) et, ensuite, représentant chacun un peu moins de 3 %, les frais des services publics incluant ceux de télécommunications, les frais de publicité et de promotion, et l'amortissement.

La marge d'exploitation du secteur des services de restauration et de débits de boissons a augmenté légèrement, étant passée de 3,2 % en 2003 à 3,6 % en 2004.

Données stockées dans CANSIM : tableau 355-0005.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 4704.

Il est maintenant possible de consulter les données de 2004, ainsi que les données révisées de 2003, sur les services de restauration et de débits de boissons, lesquelles comprennent les restaurants à service complet, les restaurants à service restreint, les services spéciaux de restauration et les débits de boissons.

Pour plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Rose Krakower au (613) 951-6302 (rose.krakower@statcan.ca) ou avec Mathieu Thomassin au (613) 951-1069 (mathieu.thomassin@statcan.ca), Division des industries de service. Télécopieur : (613) 951-6696. ■

Acier en formes primaires, données hebdomadaires

Semaine se terminant le 11 février 2006 (données provisoires)

La production d'acier en formes primaires pour la semaine se terminant le 11 février a atteint 301 634 tonnes métriques, en baisse de 1,3 % par rapport à la production de 305 702 tonnes de la semaine précédente et de 5,3 % comparativement à la production de 318 673 tonnes de la semaine correspondante en 2005.

Le total cumulatif au 11 février était de 1 743 877 tonnes, en baisse de 7,4 % comparativement

aux 1 884 098 tonnes produites au cours de la même période en 2005.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 2131.

Pour plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec l'agent de diffusion au (613) 951-9497 ou composez sans frais le 1 866 873-8789 (*manufact@statcan.ca*), Division de la fabrication, de la construction et de l'énergie. ■

Stocks de viande de volaille congelée

1^{er} février 2006 (données provisoires)

Les stocks de viande de volaille congelée au 1^{er} février étaient de 59 713 tonnes métriques, en hausse de 19,6 % par rapport au 1^{er} février 2004.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 3425.

Pour plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Debbie Dupuis au (613) 951-2553 (*debbie.dupuis@statcan.ca*), Division de l'agriculture. ■

Nouveaux produits

Analyse en bref : Les collèges privés au Canada : Les partenaires moins connus en éducation postsecondaire., 1993 à 2003, n° 36
Numéro au catalogue : 11-621-MIF2006036
(gratuit).

Techniques d'enquête, décembre 2005, vol. 31, n° 2
Numéro au catalogue : 12-001-XIF (23 \$/44 \$).

Techniques d'enquête, décembre 2005, vol. 31, n° 2
Numéro au catalogue : 12-001-XPB (30 \$/58 \$).

Opérations internationales du Canada en valeurs mobilières, décembre 2005, vol. 71, n° 12
Numéro au catalogue : 67-002-XIF (15 \$/142 \$).

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 : -XWF, -XIB ou -XIF représentent la version électronique offerte sur Internet, -XMB ou -XMF, la version microfiche, -XPB ou -XPF, la version papier, -XDB ou -XDF, la version électronique sur disquette, -XCB ou -XCF, la version électronique sur CD-ROM et -XBB ou XBF, une base de données.

Pour commander les produits

Pour commander par téléphone, ayez en main :

- Le titre
- Le numéro au catalogue
- Le numéro de volume
- Le numéro de l'édition
- Votre numéro de carte de crédit.

Au Canada et aux États-Unis, composez le : **1 800 267-6677**

Pour les autres pays, composez le : **1 613 951-7277**

Pour envoyer votre commande par télécopieur,
composez le : **1 877 287-4369**


Pour un changement d'adresse ou pour connaître
l'état de votre compte, composez le : **1 800 700-1033**

Pour commander par la poste, écrivez à : Finances, immeuble R.-H.-Coats, 6^e étage, 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 : infostats@statcan.ca ou téléchargez la version électronique en vous rendant au site Web de Statistique Canada (www.statcan.ca). À la page *Nos produits et services*, sous *Parcourir les publications Internet*, choisissez *Payantes*.

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

Catalogue 11-001-XIF (Anglais) 11-001-XIF (Français)



Statistique Canada

Le jeudi 9 juin 1997
Nouvelles 8h à 9h 30



PRINCIPAUX COMMUNIQUÉS

- **Transport urbain, 1996** 2
Malgré la priorité accordée aux services de transport urbain, les Canadiens y ont de moins en moins recours. En 1996, les Canadiens ont effectué en moyenne quelque 65 déplacements au travail par 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'industrie et des emplois, la hausse de la productivité des entreprises canadiennes en 1996 fut considérablement ralentie.

AUTRES COMMUNIQUÉS

- Indice de l'offre d'emploi, mai 1997 10
- Épargne sur les anticipatifs à court terme 10
- Autorité de la concurrence, surveillance horizontale le 31 mai 1997 11
- Production d'œufs, avril 1997 11

NOUVELLES PARUTIONS 12



Bulletin officiel de diffusion des données de Statistique Canada

Numéro au catalogue 11-001-XIF.

Publié tous les jours ouvrables par la Division des communications, Statistique Canada, Immeuble R.-H.-Coats, 10^e 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 lstproc@statcan.ca. Laissez en blanc la ligne de l'objet. Dans le corps du message, tapez : subscribe quotidien prénom et nom.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. © Ministre de l'Industrie, 2004. 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 11-001-XIF au catalogue, date et numéros de page.

Calendrier des communiqués : 20 au 24 février 2006

(À cause de circonstances imprévisibles, les dates de parution peuvent être modifiées.)

Date de parution	Titre	Période de référence
20	Indicateurs avancés	Janvier 2006
20	Voyages entre le Canada et les autres pays	Décembre 2005
21	Commerce de détail	Décembre 2005
21	Financement des petites et moyennes entreprises	2004
21	Assurance-emploi	Décembre 2005
22	Indice des prix à la consommation	Janvier 2006
23	Caractéristiques des voyageurs internationaux	Troisième trimestre de 2005
23	Investissements privés et publics au Canada	Année 2006 (perspectives)
24	Statistiques financières trimestrielles des entreprises	Quatrième trimestre de 2005
24	Compte des voyages internationaux	Quatrième trimestre de 2005
