



Le Quotidien

Statistique Canada

Le mardi 27 mars 2007

Diffusé à 8 h 30, heure de l'Est

Communiqués

Commerce de détail annuel, 2005

2

Les consommateurs ont dépensé davantage à la pompe et dans les magasins d'articles d'ameublement en 2005, ce qui a propulsé les ventes au détail annuelles à leur taux de croissance le plus élevé depuis 2002.

Assurance-emploi, janvier 2007

7

Enquête annuelle sur le secteur des services de publicité et des services connexes, 2005

8

Indice des prix des services de messageries et des services de messagers, février 2007

9

Système d'information sur les étudiants postsecondaires

9

Étude : Les Canadiens et leur rapport aux médias, 2003

9

Nouveaux produits

11



Communiqués

Commerce de détail annuel

2005

Les consommateurs ont dépensé davantage à la pompe et dans les magasins d'articles d'ameublement en 2005, ce qui a propulsé les ventes au détail annuelles à leur taux de croissance le plus élevé depuis 2002.

Les détaillants du pays ont déclaré des recettes d'exploitation de 403,6 milliards de dollars en 2005, en hausse de 5,4 % par rapport à l'année précédente. L'accroissement était bien supérieur au taux de croissance annuel moyen de 4,7 % enregistré entre 2000 et 2005.

Les magasins traditionnels, qui vendent aux clients qui se présentent dans les établissements, ont affiché une croissance des recettes de 5,3 %. Par ailleurs, les détaillants hors magasin, comme ceux qui vendent exclusivement au moyen du commerce électronique, par correspondance ou par catalogues, ont connu une croissance de 7,5 %.

Les magasins traditionnels ont été à l'origine de la vaste majorité des recettes d'exploitation en 2005, soit environ 97 %. Les commerces de détail hors magasin ne représentaient que 3 % du total des activités de vente au détail.

On peut diviser en deux catégories les magasins traditionnels, soit les magasins de détail à succursales et les magasins indépendants. En 2005, les magasins indépendants ont continué de détenir la part la plus importante de l'industrie du commerce de détail, mais ils ont graduellement perdu du terrain par rapport aux magasins à succursales.

En 1999, les magasins indépendants constituaient 61 % du total des activités du commerce de détail. En 2005, cette proportion avait diminué pour s'établir à 56 %.

À l'inverse, les magasins à succursales ne représentaient que 39 % en 1999. Six ans plus tard, leur part avait grimpé pour se situer à 44 %.

En 2005, les ouragans successifs qui ont martelé la côte américaine du golfe du Mexique, de la Louisiane à la Floride, ont causé des pressions énormes sur les prix mondiaux du pétrole et du gaz. Par conséquent, l'augmentation des coûts était généralisée parmi les stations-service et les marchands de combustibles canadiens.

Note aux lecteurs

Le présent communiqué combine les données de trois enquêtes : l'Enquête annuelle sur les magasins de détail, qui porte sur les points de vente au détail indépendants, l'Enquête annuelle sur les magasins à succursales, qui porte sur les détaillants à succursales, de même que l'Enquête sur le commerce de détail hors magasin.

L'information contenue dans ce rapport est fondée sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) de 2002.

On obtient la **marge brute** en soustrayant le coût des biens vendus des recettes d'exploitation totales. Le ratio s'exprime sous forme de pourcentage des recettes d'exploitation totales. Cette mesure s'appelle également la rentabilité d'exploitation.

On obtient le **bénéfice d'exploitation** en soustrayant du total des recettes d'exploitation le total des dépenses d'exploitation, majorées du coût des biens vendus (les stocks d'ouverture plus les achats et les coûts directs moins les stocks de fermeture).

On obtient le **rapport des stocks aux ventes** en divisant les stocks de clôture par les recettes d'exploitation mensuelles totales moyennes. On obtient les recettes mensuelles moyennes en divisant les recettes annuelles par 12.

Les **centres commerciaux électroniques** comprennent les établissements faisant le commerce de détail de tous les types de marchandises au moyen d'Internet. Toutefois, ils ne comprennent pas les établissements combinant le commerce de détail en magasin et le commerce de détail par Internet dans le même établissement. Cette activité mixte est qualifiée de partie en magasin du commerce de détail.

Augmentation des marges sur les ventes au détail et des bénéfices pour la plupart des groupes de commerce

La plupart des groupes de commerce de détail ont déclaré des marges brutes et des bénéfices d'exploitation plus élevés en 2005. Dans l'ensemble, les marges brutes des détaillants ont augmenté de 5,5 % par rapport à l'année précédente.

Ce sont les magasins de meubles qui ont déclaré la croissance la plus élevée au chapitre des marges (+13,3 %), suivis des magasins d'articles d'ameublement (+10,4 %) et des stations-service (+10,4 %). Les marges ont également augmenté dans le cas des marchands de combustibles (+7,5 %) et des entreprises de télémagasinage et de vente par correspondance (+3,3 %).

Toutefois, les magasins d'ordinateurs et de logiciels ont continué d'éprouver des difficultés, leurs marges ayant diminué de 5,2 % en 2005. Il s'agissait de

la cinquième baisse annuelle consécutive depuis le sommet atteint lors du passage à l'an 2000, alors que leurs marges brutes avaient augmenté de 37 % entre 1999 et 2000.

La diminution de la rentabilité peut s'expliquer partiellement par l'érosion des ventes en magasin en raison des ventes en ligne d'ordinateurs et de logiciels.

Selon l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 32 % des Canadiens ont téléchargé ou acheté en ligne des logiciels en 2005. Les recettes tirées de la vente de logiciels auprès des centres commerciaux électroniques et d'établissements de vente au détail par correspondance ont connu une croissance époustouflante de 121,1 % en 2005.

Dans l'ensemble, les bénéfices d'exploitation des détaillants ont augmenté de 6,2 %, tandis que les détaillants hors magasin ont enregistré des hausses de 10,1 %.

Les détaillants de l'Alberta affichent une forte croissance de leurs marges, mais les coûts limitent les bénéfices

Les détaillants de l'Ouest canadien ont déclaré la croissance la plus élevée des marges brutes. Les marges étaient en hausse de 9,2 % en Alberta, de 8,4 % en Saskatchewan, de 7,0 % au Manitoba et de 5,9 % en Colombie-Britannique.

Les détaillants de l'Alberta ont déclaré les augmentations les plus prononcées des coûts connexes malgré la croissance de leurs marges brutes. Le coût des biens vendus a progressé de 9,1 % depuis 2004, comparativement à 6,3 % en Saskatchewan et à 5,2 % au Québec.

Les détaillants de l'Alberta ont également déclaré l'augmentation la plus élevée des dépenses d'exploitation par rapport à l'année précédente (+8,8 %). Les coûts de la main-d'oeuvre ont crû de 7,4 %, soit la progression la plus élevée parmi l'ensemble des provinces.

Par conséquent, les bénéfices d'exploitation des détaillants de l'Alberta, exprimés sous forme de pourcentage des recettes gagnées, figuraient parmi les plus faibles dans l'ensemble des provinces (4,0 %). Cela contrastait avec les détaillants de l'Ontario (6,1 %) et de la Colombie-Britannique (5,8 %).

Les stations-service et les marchands de combustibles survivent à la tempête

Les stations-service et les marchands de combustibles ont connu de fortes ventes en 2005. Le prix de l'essence, mesuré par l'Indice des prix à la consommation, s'est accru de 12,8 % en 2005 par rapport à 2004. Cette augmentation était partiellement attribuable à la dévastation causée par les ouragans

Katrina et Rita le long de la côte américaine du golfe du Mexique.

La plupart des stations-service canadiennes ont enregistré des augmentations d'au moins 10 % au chapitre du coût des biens vendus. Cela était particulièrement vrai pour les chaînes de stations-service.

Le coût des biens vendus (ce qui comprend le coût de toutes les marchandises vendues dans une station-service typique appartenant à une chaîne, et non pas seulement de l'essence) a augmenté de 18,8 %. Les dépenses d'exploitation, incluant le coût de la main-d'oeuvre, étaient en hausse de 5,7 %.

Par conséquent, malgré les fortes ventes, les bénéfices d'exploitation des chaînes de stations-service, exprimés sous forme de pourcentage des recettes, sont passés de 9,6 % en 2004 à 10,0 % en 2005.

Les marchands de combustibles, soit ceux qui vendent au détail du mazout, du pétrole liquéfié et d'autres combustibles destinés aux consommateurs finaux, ont déclaré une augmentation de 7,5 % des marges et de 8,2 % des bénéfices d'exploitation par rapport à 2004.

La publicité constitue la principale dépense

Dans l'ensemble, les détaillants ont continué de contrôler les dépenses par rapport aux recettes en 2005. Bien que les dépenses d'exploitation des détaillants aient crû de 5,3 % pour atteindre 81,0 milliards de dollars en 2005, elles représentaient 20,7 % des recettes d'exploitation, soit pratiquement le même pourcentage que celui de 20,8 % enregistré l'année précédente.

Parmi les principales composantes de dépenses, ce sont les coûts de la main-d'oeuvre qui ont connu la croissance la plus faible, en hausse de 3,2 % par rapport à 2004. En proportion des dépenses d'exploitation totales, la rémunération de la main-d'oeuvre est demeurée pratiquement la même (51 %).

La publicité a constitué la dépense la plus importante, particulièrement pour les magasins de détail à succursales, où ce coût a augmenté de 12,3 %.

L'audace plus poussée de la publicité en vue de la stimulation des ventes pourrait avoir contribué à cette croissance. En outre, parmi toutes les options de publicité, les dépenses de publicité en ligne continuent de croître, car plus de détaillants commencent à considérer Internet comme une composante nécessaire de la publicité de marque.

Les coûts de publicité ont plus que doublé dans le cas des magasins de détail à succursales d'ordinateurs et de logiciels et des autres magasins de détail divers. Les magasins de vêtements, les stations-service et les concessionnaires d'automobiles neuves ont également enregistré de fortes augmentations.

Les stocks en faible baisse

Les magasins de détail ont vu leur rapport des stocks aux ventes passer de 1,69 en 2004 à 1,62 en 2005, ce qui se traduit par une baisse de deux jours de leurs niveaux de stocks. Des rapports inférieurs signifient des coûts d'entreposage inférieurs et la baisse du risque de liquidation de marchandises en cas de changement de la demande.

Les magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et de bijoux ont maintenu la plus grande quantité de stocks, soit un peu moins de l'équivalent de quatre mois. Ils étaient suivis des magasins d'articles de sports, de passe-temps et de musique ainsi que des librairies, dont l'approvisionnement correspondait à un peu plus de trois mois.

Les magasins de détail divers de même que les magasins de vêtements ont apporté la correction la plus importante à leurs niveaux de stocks en 2005.

Les magasins de détail divers ont éliminé presque l'équivalent de 10 jours de stocks, tandis que les magasins de vêtements ont vu leurs stocks chuter de presque cinq jours.

Données stockées dans CANSIM : tableau 080-0011.

Définitions, sources de données et méthodes : numéros d'enquête, y compris ceux des enquêtes connexes, 2446, 2447 et 2448.

Pour obtenir des données ou 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 (retailinfo@statcan.ca). Pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Alexander Hays au 613-951-3552, Division de la statistique du commerce.

Commerce de détail, magasins indépendants et à succursales, selon la province et le territoire 2005

	Recettes d'exploitation en millions de dollars	Marge brute	Recettes d'exploitation, 2004 à 2005 variation en %	Recettes d'exploitation répartition en %
Terre-Neuve-et-Labrador	5 874	1 485	2,4	1,5
Île-du-Prince-Édouard	1 459	372	3,8	0,4
Nouvelle-Écosse	10 913	2 824	2,0	2,8
Nouveau-Brunswick	8 736	2 079	4,8	2,2
Québec	88 108	21 708	5,3	22,5
Ontario	144 715	39 358	4,3	37,0
Manitoba	14 071	3 574	6,1	3,6
Saskatchewan	11 882	2 964	6,8	3,0
Alberta	51 493	12 604	9,1	13,2
Colombie-Britannique	52 254	14 261	5,0	13,4
Yukon	429	114	5,7	0,1
Territoires du Nord-Ouest	653	169	9,3	0,2
Nunavut	278	95	9,6	0,1
Canada	390 866	101 607	5,3	100,0

**Commerce de détail, magasins indépendants et à succursales, selon le groupe de commerce
2005**

	Recettes d'exploitation	Dépenses d'exploitation	Marge brute	Bénéfice d'exploitation	Recettes d'exploitation, 2004 à 2005 variation en %
	en millions de dollars				
Concessionnaires d'automobiles neuves	78 892	8 983	10 417	1 434	4,5
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	17 346	3 395	3 940	545	5,9
Stations-service	39 595	4 739	7 723	2 984	10,5
Magasins de meubles	9 387	2 980	3 806	826	5,0
Magasins d'accessoires de maison	5 603	1 937	2 171	233	7,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	2 068	451	474	23	1,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	10 509	2 780	3 134	354	9,5
Centres de rénovation et quincailleries	18 569	4 286	5 436	1 150	8,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	5 114	1 336	1 533	197	3,0
Supermarchés	62 337	12 643	15 134	2 491	6,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	13 919	3 057	3 483	426	2,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	14 235	2 257	6 282	4 025	4,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	25 693	6 586	7 847	1 262	5,2
Magasins de vêtements	16 783	6 901	8 174	1 274	5,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	5 296	2 168	2 554	386	4,5
Magasins de marchandises diverses	44 017	9 387	11 310	1 923	2,7
Magasins d'articles de sports, de passe-temps, de musique et librairies	10 147	3 202	3 727	525	5,0
Magasins de détail divers	11 357	3 979	4 462	482	-2,4
Total	390 866	81 067	101 607	20 541	5,3

**Ventes de marchandises du commerce de détail hors magasin
2005**

	Ventes de biens et services en milliers de dollars	Ventes de biens et services, 2004 à 2005 variation en %	Ventes de biens et services répartition en %
Aliments et boissons (excluant les repas et les repas légers)	861 189	-11,5	6,8
Articles de santé et de soins personnels	1 504 198	-0,3	11,9
Vêtements, chaussures et accessoires	686 998	4,4	5,4
Articles et fournitures (non électriques) pour la maison	221 022	-1,7	1,7
Articles d'ameublement et appareils électroniques	1 210 589	-0,9	9,6
Quincaillerie, matériel de rénovation et produits pour pelouse et jardin	246 837	-6,6	1,9
Articles de sports et de loisirs	803 835	-0,5	6,3
Carburant domestique et carburant, huile et additifs pour véhicules automobiles	6 169 746	17,5	48,7
Services (incluant les repas et les repas légers, les réparations et la location)	376 793	20,4	3,0
Autres biens	584 550	3,4	4,6
Total	12 665 755	7,5	100

Commerce de détail hors magasin par industrie
2005

	Recettes d'exploitation	Marge brute	Bénéfice d'exploitation	Recettes d'exploitation, 2004 à 2005 variation en %	Recettes d'exploitation répartition en %
	en milliers de dollars				
Entreprises de télémagasinage et de vente par correspondance	3 953 575	1 620 463	296 769	0,5	31,0
Exploitants de distributeurs automatiques et de service de café	651 293	336 595	43 942	-4,0	5,1
Marchands de combustible	6 520 859	1 383 109	484 913	17,8	51,1
Établissements de vente directe	1 641 767	789 209	113 424	-5,2	12,9
Total	12 767 494	4 129 377	939 048	7,5	100



Assurance-emploi

Janvier 2007 (données provisoires)

Un nombre estimatif de 484 330 Canadiens, corrigé pour tenir compte des variations saisonnières, ont reçu des prestations ordinaires d'assurance-emploi en janvier, en légère baisse de 0,2 % par rapport à décembre.

À l'échelle nationale, l'estimation de janvier représentait une diminution de 4,4 % par rapport au même mois de l'année dernière. Toutes les provinces et tous les territoires ont affiché des diminutions au cours des 12 derniers mois, les plus importantes ayant été enregistrées en Alberta (-15,1 %), au Yukon (-14,8 %) et en Colombie-Britannique (-14,5 %).

Au cours des cinq dernières années, le nombre de prestataires ordinaires au Canada a diminué de presque 15 %.

Les prestations ordinaires versées en janvier ont totalisé 719,2 millions de dollars, tandis que le nombre de demandes initiales et renouvelées s'est établi à 233 740.

Nota : Les données du programme des statistiques de l'assurance-emploi sont produites à partir de données administratives et peuvent de temps à autre subir l'effet de changements apportés à la *Loi sur*

l'assurance-emploi ou aux procédures administratives. Le nombre de bénéficiaires représente toutes les personnes qui ont reçu des prestations d'assurance emploi du 14^e au 20^e jour de ce mois. Cette période coïncide avec la semaine de référence de l'Enquête sur la population active. Les prestations ordinaires versées représentent le montant total d'argent perçu par les individus durant le mois.

Données stockées dans CANSIM : tableaux 276-0001 à 276-0006, 276-0009, 276-0011, 276-0015 et 276-0016.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 2604.

Les données de février sur l'assurance-emploi seront diffusées le 24 avril.

Pour obtenir des données ou des renseignements généraux, communiquez avec les Services à la clientèle au 613-951-4090 ou composez sans frais le 1-866-873-8788 (*travail@statcan.ca*). Pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Gilles Groleau au 613-951-4091, Division de la statistique du travail.

Statistiques sur l'assurance-emploi

	Janvier 2007	Décembre 2006	Janvier 2006	Décembre 2006 à janvier 2007	Janvier 2006 à janvier 2007
Données désaisonnalisées					
				variation en %	
Bénéficiaires ordinaires	484 330 ^P	485 170 ^r	506 400	-0,2	-4,4
Montant versé de prestations ordinaires (en millions de dollars)	719,2 ^P	702,6 ^r	685,9	2,4	4,9
Demandes initiales et renouvelées reçues (en milliers)	233,7 ^P	206,7 ^r	228,9	13,1	2,1
Données non désaisonnalisées					
Ensemble des bénéficiaires (en milliers) ¹	889,4 ^P	759,2 ^P	957,6		
Bénéficiaires ordinaires (en milliers)	630,7 ^P	499,0 ^P	656,0		
Demandes initiales et renouvelées reçues (en milliers)	351,5	259,5	330,8		
Montant versé (en millions de dollars)	1 576,8	1 126,5	1 619,3		
Données cumulatives (janvier à janvier)					
			2007	2006	2006 à 2007
Demandes reçues (en milliers)			351,5	330,8	6,2
Montant versé (en millions de dollars)			1 576,8	1 619,3	-2,6

^r révisé

^P provisoire

1. L'ensemble des bénéficiaires inclut tous les prestataires recevant des prestations de type ordinaire (par exemple, en raison d'un licenciement) ou des prestations spéciales (par exemple, pour cause de maladie). Ces bénéficiaires comprennent toutes les personnes qui ont reçu des prestations pour la semaine de référence de l'Enquête sur la population active, qui comprend habituellement le 15^e jour du mois.

Nombre de bénéficiaires recevant des prestations ordinaires

	Janvier 2007 ^P	Décembre 2006 à janvier 2007	Janvier 2006 à janvier 2007
	Données désaisonnalisées		
	variation en %		
Canada	484 330	-0,2	-4,4
Terre-Neuve-et-Labrador	36 740	0,6	-3,8
Île-du-Prince-Édouard	7 660	-0,4	-1,8
Nouvelle-Écosse	27 680	-1,5	-4,8
Nouveau-Brunswick	31 800	0,3	-3,2
Québec	173 800	-0,7	-1,5
Ontario	129 900	2,2	-1,5
Manitoba	10 630	-1,9	-6,2
Saskatchewan	9 440	-2,6	-3,4
Alberta	16 340	-5,3	-15,1
Colombie-Britannique	38 680	-4,2	-14,5
Yukon	750	1,4	-14,8
Territoires du Nord-Ouest	700	0,0	-10,3
Nunavut	390	2,6	-7,1

^P provisoire

Note: Le nombre de bénéficiaires comprend toutes les personnes qui ont reçu des prestations ordinaires pour la semaine de référence de l'Enquête sur la population active, qui comprend habituellement le 15^e jour du mois.

Enquête annuelle sur le secteur des services de publicité et des services connexes

2005

Le secteur des services de publicité et des services connexes a atteint de nouveaux sommets en 2005, enregistrant de mémoire le taux le plus élevé de croissance des recettes. Les recettes nationales d'exploitation ont augmenté de 12,6 %, alors que les entreprises de publicité ont profité de l'effervescence économique de l'Ouest et de la conjoncture économique généralement favorable.

En 2005, les entreprises du secteur des services de publicité et des services connexes ont réalisé des recettes d'exploitation de 5,6 milliards de dollars. L'importante croissance nationale a été alimentée par l'Alberta et la Colombie-Britannique où les recettes du secteur ont grimpé de près de 25 %. L'Ontario a aussi connu une année prospère, ayant affiché une croissance de 13,8 %. Pour une troisième année d'affilée, la croissance du Québec (+4,7 %) était inférieure au taux national, mais les augmentations de recettes dans chacune des deux dernières années donnent à penser que l'effet négatif de la Commission Gomery est en régression.

En 2005, les agences de publicité, qui représentent 45 % des recettes d'exploitation totales du secteur, ont réalisé 2,5 milliards de dollars, en hausse de 14,8 % par rapport à 2004. Les recettes

d'exploitation des autres services spécialisés liés à la publicité, comme les services de relations publiques, de publicité par affichage et de distribution de matériel publicitaire, se sont accrues, ensemble, de 10,8 % pour atteindre 3,1 milliards de dollars.

La marge bénéficiaire d'exploitation pour les agences de publicité est passée de 10,2 % à 9,1 % entre 2004 et 2005, en raison d'une augmentation importante des dépenses liées aux salaires. L'Alberta et la Colombie-Britannique ont enregistré la croissance la plus élevée des dépenses liées aux salaires, soit de 46 % et de 51 % respectivement. Les entreprises classifiées dans les autres services de publicité ont affiché des accroissements dans leur marge bénéficiaire d'exploitation, passant de 6,8 % en 2004 à 7,9 % en 2005.

En 2005, le nombre d'établissements du secteur des services de publicité et des services connexes s'élevait à 11 776, soit peu de changement comparativement à l'année précédente. Les agences de publicité ont constitué 5 247 de ces établissements.

Malgré l'expansion rapide de l'Ouest, la majeure partie des recettes du secteur a été générée par l'Ontario (58 %), suivi du Québec (24 %), de la Colombie-Britannique (8 %) et de l'Alberta (6 %).

Les recettes provenant des administrations publiques ont augmenté de 1,8 %, à la suite de deux années de diminution, mais elles sont néanmoins inférieures de 8,3 % au niveau atteint en l'an 2000. Les ventes à l'étranger ont doublé depuis 2000 et

elles représentent maintenant 9,2 % des recettes d'exploitation, en hausse par rapport aux 6,2 % enregistrés l'année précédente.

Il est maintenant possible d'obtenir les résultats de l'Enquête annuelle de 2005 sur le secteur des services de publicité et des services connexes.

Ces données portent sur les recettes, les dépenses, les salaires et les traitements, la marge bénéficiaire et la répartition en pourcentage des recettes selon le genre de service et selon la catégorie de clients.

Les données de 2004 ont été révisées pour mieux refléter la couverture de la population cible pour ce secteur.

Nota : Cette enquête sonde les établissements considérés comme faisant partie du secteur des services de publicité et des services connexes (5418) selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) au cours de l'année de référence.

Ce groupe comprend les établissements dont l'activité principale consiste à créer des campagnes de publicité ou de relations publiques dans les médias, à placer des annonces dans les médias pour le compte d'annonceurs ou d'agences de publicité, à vendre du temps ou de l'espace dans des médias à des annonceurs ou à des agences de publicité pour le compte des propriétaires de ces médias, à créer et à mettre en oeuvre des campagnes de publicité par affichage à l'intérieur ou à l'extérieur, à créer et à mettre en oeuvre des campagnes de publipostage à livrer (sauf par la poste) du matériel ou des échantillons publicitaires, à créer et à mettre en oeuvre des campagnes de publicité par cadeaux publicitaires, à fournir des services connexes comme la peinture et le lissage d'enseignes, des services d'accueil et la réalisation de vitrines.

Ce secteur ne comprend pas les ventes de publicité effectuées par les journaux, les magazines, la radio, la télévision ou l'Internet, qui représentent la majeure partie de la différence entre les résultats de cette enquête et les calculs du total des dépenses liées à la publicité dans l'économie canadienne.

Données stockées dans CANSIM : tableau 360-0003.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 2437.

Pour obtenir plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Paul McDonald au 613-951-0665 (paul.mcdonald@statcan.ca), Division des industries de service. ■

Indice des prix des services de messageries et des services de messagers

Février 2007

L'Indice des prix des services de messageries et des services de messagers (IPSMMS) mesure l'évolution dans le temps des prix des services de messageries et de services de messagers fournis par des entreprises de livraison sur de longues et de courtes distances à des clients d'affaires établis au Canada.

En février, l'IPSMMS s'est établi à 122,8 (2003=100), en hausse de 0,3 %. La composante de messageries a augmenté de 0,2 %, tandis que celle des services locaux a crû de 0,4 %.

Ces indices sont offerts à l'échelle du Canada seulement.

Données stockées dans CANSIM : tableau 329-0053.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 5064.

Pour obtenir plus de renseignements, communiquez avec les Services à la clientèle au 613-951-9606 ou composez sans frais le 1-866-230-2248 (prices-prix@statcan.ca). Pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Perry Kirkpatrick au 613-951-1930 (perry.kirkpatrick@statcan.ca), Division des prix. ■

Système d'information sur les étudiants postsecondaires

Le Système amélioré d'information sur les étudiants s'appellera maintenant le Système d'information sur les étudiants postsecondaires.

Pour obtenir plus de renseignements, communiquez avec les Services à la clientèle au 613-951-7608 ou composez sans frais le 1-800-307-3382 (educationstats@statcan.ca), Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation. Télécopieur : 613-951-4441. ■

Étude : Les Canadiens et leur rapport aux médias

2003

Le numéro en ligne de *Tendances sociales canadiennes* comporte un article intitulé «Suivre l'actualité : les Canadiens et leur rapport aux médias».

Cet article est fondé sur les données de l'Enquête sociale générale (ESG) sur l'engagement social

de 2003 afin de voir comment les Canadiens qui suivent les nouvelles diffèrent de ceux qui ne le font pas.

On y compare les Canadiens qui ne comptent que sur la télévision pour se renseigner à ceux qui utilisent différentes sources d'information. On observe en quoi cela influence leurs activités politiques autres que le vote, telles qu'offrir gracieusement son aide à un parti politique, signer une pétition, exprimer son opinion dans les journaux ou auprès des politiciens.

L'étude révèle que le niveau d'engagement politique que déclarent les Canadiens est influencé par la fréquence à laquelle ils se renseignent et au choix qu'ils font parmi les médias qui leur sont offerts.

Les personnes qui se renseignent assidûment participent à plus d'activités politiques. Toutefois, les données de l'ESG montrent que les types de média choisis ont une influence sur la participation à des activités politiques autres que le vote.

Les personnes assidues aux nouvelles qui ne comptaient que sur la télévision avaient tendance à participer à moins d'activités politiques autres que le vote. En fait, pour ce qui est de leur engagement

politique, les personnes ne comptant que sur la télévision pour se renseigner se rapprochaient beaucoup de celles ne suivant pas du tout les nouvelles.

Cette étude vient appuyer d'autres travaux de recherche américains selon lesquels le faible taux de participation politique est lié au fait de ne suivre les nouvelles qu'à la télévision.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 5024.

L'étude «Suivre l'actualité : les Canadiens et leur rapport aux médias » est maintenant offerte dans l'édition de mars 2007 de la publication *Tendances sociales canadiennes*, n° 82 (11-008-XWF, gratuite) accessible à partir du module *Publications* de notre site Web.

Pour obtenir plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec les Services à la clientèle au 613-951-5979 (*sasd-dssea@statcan.ca*), Division de la statistique sociale et autochtone. ■

Nouveaux produits

Tendances sociales canadiennes, n^o 82
Numéro au catalogue : 11-008-XWF
 (gratuit).

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, -XVB ou -XVF, la version électronique sur DVD-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 : **1-613-951-2800**

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 : **1-877-591-6963**

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 6 % 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 11-0007 (anglais) 11-0240 (français) 04/04/07



Le Jeudi 4 juin 1997
 Pour être diffusé à 8 h 30



PRINCIPAUX COMMUNIQUÉS

- **Transport urbain, 1996** 2
Même le plein potentiel des services de transport urbain, les Canadiens y ont de moins en moins recours. En 1996, les Canadiens ont effectué en moyenne quelque 46 déplacements au travail par semaine à l'aide du 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 des dépenses et des emplois, la hausse de la productivité des entreprises canadiennes en 1996 a été contrebalancée par une forte hausse salariale.

AUTRES COMMUNIQUÉS

- Indice de l'offre d'emploi, mai 1997 10
- Enquête sur les entreprises à court terme 10
- Ajout de postes permanents, septembre 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 listproc@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, 2007. Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication électronique peut être reproduit en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada, sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, année de publication, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système d'extraction, ou de le transmettre sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division des services à la clientèle, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.