



Le Quotidien

Statistique Canada

Le vendredi 20 avril 2007

Diffusé à 8 h 30, heure de l'Est

Communiqués

Commerce de détail, février 2007

2

Les ventes au détail sont demeurées essentiellement inchangées en février, masquant les différences sous-jacentes des variations parmi les groupes de commerce de détail. En février, les faibles ventes des concessionnaires d'automobiles neuves ont été compensées par la forte croissance des ventes d'autres secteurs majeurs.

Commerce électronique et technologie, 2006

6

En 2006, les ventes en ligne ont connu une progression d'au moins 10 % pour une cinquième année consécutive, le commerce électronique ayant gagné en popularité auprès des détaillants canadiens. Dans l'ensemble, les ventes en ligne des secteurs privé et public ont augmenté de 40 % pour s'établir à 49,9 milliards de dollars.

Étude : Les prêts sur salaire, 2005

10

Statistiques relatives aux mouvements d'aéronefs : principaux aéroports, février 2007

10

Grandes entreprises de transport urbain, février 2007

11

Indice des taux de salaires syndicaux dans la construction, mars 2007

11

Nouveaux produits

12

Calendrier des communiqués : 23 au 27 avril 2007

14



Communiqués

Commerce de détail

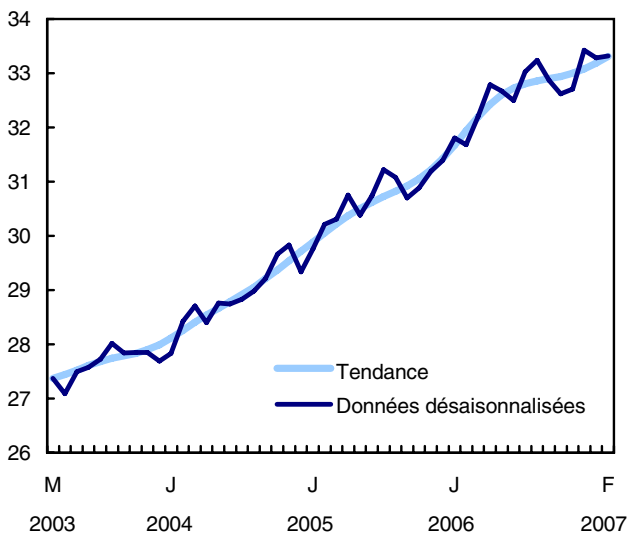
Février 2007

Les ventes au détail sont demeurées essentiellement inchangées en février, masquant les différences sous-jacentes des variations parmi les groupes de commerce de détail. En février, les faibles ventes des concessionnaires d'automobiles neuves ont été compensées par la forte croissance des ventes d'autres secteurs majeurs.

Le total des ventes au détail a marqué une légère augmentation de 0,1 % en février pour s'établir à quelque 33,3 milliards de dollars. Si on exclut les concessionnaires d'automobiles neuves et les concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion et de plaisance, les ventes ont progressé de 1,0 %, principalement en raison d'une croissance des ventes des stations-service et des supermarchés. Avant 2007, les ventes avaient augmenté progressivement, ayant enregistré des taux de croissance annuels toujours plus élevés d'une année à l'autre depuis 2003.

Le total des ventes au détail est essentiellement inchangé en février

En milliards de dollars



Dans l'ensemble, cinq des huit secteurs de la vente au détail ont affiché des replis d'ampleur variable en février. En tête se trouvait le secteur de l'automobile (-0,4 %). Les magasins de vêtements et d'accessoires

suivaient, ayant enregistré une baisse de 1,5 % des ventes depuis janvier. Les détaillants divers (-0,5 %), les magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison (-0,5 %) et les magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques (-0,4 %) ont également reculé modérément.

Ces diminutions ont été compensées par l'augmentation des ventes des magasins d'alimentation et de boissons (+1,3 %), des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels (+0,9 %) et des magasins de marchandises diverses (+0,6 %).

L'augmentation des prix à la pompe et la croissance du prix des légumes frais ont eu une incidence sur les ventes inscrites en février. Une fois pris en compte les changements de prix, le total des ventes au détail a en fait diminué de 0,7 %.

La baisse des ventes de véhicules automobiles est éclipsée par la croissance imputable aux prix dans les stations-service et les supermarchés

Les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves ont régressé de 4,0 % en février. Selon l'Enquête sur les ventes de véhicules automobiles neufs, la faiblesse des ventes de camions (qui comprennent les mini-fourgonnettes, les véhicules utilitaires sport, les camions légers et lourds, les fourgonnettes et les autobus) a dominé la baisse enregistrée en février.

Cette diminution des ventes du secteur de l'automobile a été partiellement compensée par la hausse des ventes des stations-service (+4,8 %). En raison de la pénurie d'essence causée par un incendie dans une raffinerie en Ontario, les prix à la pompe ont augmenté de 9,8 % en Ontario et de 3,8 % à l'échelle nationale en février, selon l'Indice des prix à la consommation.

Les concessionnaires de voitures d'occasion, de véhicules de plaisance et de pièces ont enregistré une hausse de 2,8 % en février, après neuf mois de variations modérées. Avant cette période, les ventes avaient grimpé à la fin de 2005, grâce à la demande accrue de véhicules de plaisance.

Les ventes des supermarchés ont augmenté de 2,0 %, ce qui représente la plus forte hausse en 12 mois. Cette augmentation a été partiellement provoquée par la hausse de 12,0 % du prix des légumes frais de janvier à février. Les récoltes de légumes frais ont été touchées par des températures plus basses sur la côte ouest des États-Unis en février. Selon la

plus récente Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail, les fruits et les légumes frais représentent plus de 10 % des ventes des magasins d'alimentation et de boissons.

Les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels ont continué à voir leurs ventes grimper en février (+0,9 %). Les ventes ont été en augmentation constante pour ce type de magasin, ayant enregistré une seule baisse mensuelle en 2006. En février, les ventes des magasins de marchandises diverses (qui comprennent les grands magasins, les clubs entrepôts, les hypermarchés ainsi que les magasins de produits pour la maison et les automobiles) ont progressé de 0,6 %, ce qui constitue une troisième hausse mensuelle d'affilée.

Les ventes des magasins de vêtements (-1,6 %) ainsi que des magasins de chaussures et d'accessoires vestimentaires et des bijouteries (-0,9 %) ont baissé en février, après plusieurs mois de grandes fluctuations, et ce, en raison des conditions météorologiques inhabituelles observées récemment. Les ventes des centres de rénovation et des quincailleries ont baissé de 0,4 %, après avoir affiché trois fortes hausses mensuelles d'affilée. Il se peut que le léger recul des ventes reflète une régression des mises en chantier observée en février, après une activité de construction inhabituellement forte en janvier en raison du temps exceptionnellement doux de la première moitié de janvier.

Taux de croissance variés parmi les provinces et les territoires en février

Le mois de février présente des taux de croissance variés dans les provinces. Les ventes en Ontario ont progressé de 0,6 %, alors que les ventes au Québec ont fléchi de 0,2 %. Les provinces de l'Atlantique, dans l'ensemble, ont vu leurs ventes progresser légèrement (+0,3 %) en février, alors que la plupart des provinces de l'Ouest ont enregistré une baisse des ventes.

Les fortes ventes des stations-service ont stimulé les ventes au détail en Ontario en février, tandis que la faiblesse des ventes des concessionnaires d'automobiles neuves a contribué au ralentissement des ventes au Québec.

La baisse enregistrée dans les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves s'est traduite

par une diminution des ventes en Saskatchewan (-1,8 %), au Manitoba (-0,6 %) et en Alberta (-0,4 %). Les ventes au détail en Colombie-Britannique ont augmenté de 0,4 %, à la suite de fortes hausses consécutives inscrites en décembre et en janvier.

Indicateurs connexes pour mars

Le nombre d'emplois a augmenté de quelque 55 000 en mars, poursuivant ainsi la tendance à la hausse qui a débuté en septembre 2006. Malgré cette croissance de l'emploi, le taux de chômage est demeuré stable à 6,1 %, en raison de l'augmentation du nombre de personnes sur le marché du travail.

Les données provisoires sur les ventes de l'industrie de l'automobile indiquent que le nombre de véhicules automobiles neufs vendus en mars est demeuré relativement stable par rapport à février.

D'après la Société canadienne d'hypothèques et de logement, le taux annuel désaisonnalisé des mises en chantier est en hausse, étant passé de 196 000 unités en février à 210 900 unités en mars.

Données stockées dans CANSIM : tableaux 080-0014 à 080-0017.

Définitions, sources de données et méthodes : numéros d'enquête, y compris ceux des enquêtes connexes, 2406 et 2408.

Le numéro de février 2006 de la publication *Commerce de détail* (63-005-XWF, gratuite) paraîtra sous peu.

Les données de mars sur le commerce de détail seront diffusées le 18 mai.

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 obtenir des renseignements analytiques ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Serge Grenier au 613-951-3566, Division de la statistique du commerce.

□

Ventes au détail

	Février 2006	Novembre 2006 ^r	Décembre 2006 ^r	Janvier 2007 ^r	Février 2007 ^p	Janvier à février 2007	Février 2006 à février 2007
Données désaisonnalisées							
	en millions de dollars					variation en %	
Automobile	10 623	11 192	11 588	11 320	11 274	-0,4	6,1
Concessionnaires d'automobiles neuves	5 936	6 338	6 538	6 376	6 123	-4,0	3,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 365	1 474	1 512	1 495	1 537	2,8	12,6
Stations-service	3 323	3 380	3 538	3 449	3 614	4,8	8,8
Magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques	2 293	2 353	2 368	2 417	2 408	-0,4	5,0
Magasins de meubles	807	810	807	846	822	-2,9	1,9
Magasins d'accessoires de maison	440	463	472	470	478	1,6	8,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	133	125	130	126	130	3,4	-2,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	912	956	959	974	978	0,4	7,3
Magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison	2 049	2 126	2 179	2 195	2 183	-0,5	6,5
Centres de rénovation et quincailleries	1 650	1 731	1 763	1 774	1 766	-0,4	7,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	399	395	417	420	416	-1,0	4,4
Magasins d'alimentation et de boissons	7 288	7 383	7 400	7 361	7 459	1,3	2,3
Supermarchés	5 260	5 280	5 327	5 243	5 347	2,0	1,7
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	775	815	799	818	806	-1,4	4,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 254	1 288	1 274	1 300	1 306	0,5	4,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 107	2 269	2 284	2 323	2 344	0,9	11,2
Magasins de vêtements et d'accessoires	1 831	1 877	1 971	1 980	1 950	-1,5	6,5
Magasins de vêtements	1 394	1 427	1 497	1 520	1 495	-1,6	7,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	437	449	474	460	455	-0,9	4,2
Magasins de marchandises diverses	3 850	3 862	3 953	3 994	4 020	0,6	4,4
Détaillants divers	1 643	1 648	1 678	1 693	1 684	-0,5	2,5
Magasins d'articles de sports, de passe-temps, de musique et librairies	820	830	860	863	871	0,9	6,2
Magasins de détail divers	823	817	817	830	813	-2,1	-1,2
Total des ventes au détail	31 685	32 709	33 421	33 281	33 321	0,1	5,2
Total, excluant les concessionnaires d'automobiles neuves, de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	24 384	24 898	25 370	25 410	25 661	1,0	5,2
Provinces et territoires							
Terre-Neuve-et-Labrador	491	520	535	535	536	0,2	9,1
Île-du-Prince-Édouard	127	125	129	130	130	-0,2	2,4
Nouvelle-Écosse	936	941	956	959	963	0,4	2,8
Nouveau-Brunswick	730	746	769	761	765	0,4	4,8
Québec	7 112	7 265	7 364	7 388	7 376	-0,2	3,7
Ontario	11 353	11 741	12 088	11 789	11 855	0,6	4,4
Manitoba	1 063	1 118	1 125	1 137	1 130	-0,6	6,4
Saskatchewan	950	978	997	1 012	994	-1,8	4,6
Alberta	4 488	4 781	4 855	4 920	4 900	-0,4	9,2
Colombie-Britannique	4 327	4 383	4 489	4 534	4 551	0,4	5,2
Yukon	37	37	40	40	44	9,0	18,1
Territoires du Nord-Ouest	50	51	53	53	54	1,8	7,3
Nunavut	21	22	21	23	23	2,9	8,6

^r révisé

^p provisoire

Ventes au détail

	Février 2006	Janvier 2007 ^r	Février 2007 ^p	Février 2006 à février 2007
Données non désaisonnalisées				
	en millions de dollars			variation en %
Automobile	8 654	9 178	9 031	4,4
Concessionnaires d'automobiles neuves	4 808	5 017	4 850	0,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	976	1 048	1 100	12,7
Stations-service	2 870	3 113	3 081	7,3
Magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques	1 829	2 131	1 937	5,9
Magasins de meubles	644	742	663	2,9
Magasins d'accessoires de maison	352	403	387	9,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	124	131	122	-1,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	708	856	765	8,0
Magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison	1 335	1 557	1 419	6,3
Centres de rénovation et quincailleries	1 074	1 281	1 142	6,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	261	276	277	5,9
Magasins d'alimentation et de boissons	6 275	6 592	6 449	2,8
Supermarchés	4 679	4 947	4 782	2,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	656	712	680	3,6
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	940	933	986	5,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 933	2 262	2 146	11,0
Magasins de vêtements et d'accessoires	1 245	1 444	1 321	6,2
Magasins de vêtements	930	1 119	995	6,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	314	324	326	3,8
Magasins de marchandises diverses	2 783	3 164	2 928	5,2
Détaillants divers	1 281	1 485	1 316	2,7
Magasins d'articles de sports, de passe-temps, de musique et librairies	596	777	637	6,8
Magasins de détail divers	685	708	679	-0,9
Total des ventes au détail	25 334	27 812	26 545	4,8
Total, excluant les concessionnaires d'automobiles neuves, de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	19 550	21 747	20 595	5,3
Provinces et territoires				
Terre-Neuve-et-Labrador	368	419	404	9,6
Île-du-Prince-Édouard	93	101	96	4,0
Nouvelle-Écosse	730	791	753	3,1
Nouveau-Brunswick	564	620	591	4,7
Québec	5 526	6 000	5 690	3,0
Ontario	9 090	9 934	9 464	4,1
Manitoba	848	935	895	5,6
Saskatchewan	755	847	785	3,9
Alberta	3 665	4 168	3 978	8,5
Colombie-Britannique	3 605	3 901	3 789	5,1
Yukon	28	31	33	18,7
Territoires du Nord-Ouest	45	46	49	9,1
Nunavut	18	19	19	9,6

^r révisé

^p provisoire

Commerce électronique et technologie

2006

En 2006, les ventes en ligne ont connu une progression d'au moins 10 % pour une cinquième année consécutive, le commerce électronique ayant gagné en popularité auprès des détaillants canadiens.

Dans l'ensemble, les ventes en ligne des secteurs privé et public ont augmenté de 40 % pour s'établir à 49,9 milliards de dollars. Les ventes en ligne des entreprises privées ont grimpé de 42 % pour se fixer à 46,5 milliards de dollars, tandis que celles du secteur public ont crû de 17 % pour s'établir à 3,4 milliards de dollars.

Le secteur du commerce de détail est l'un de ceux qui ont connu la croissance la plus rapide. Les entreprises au détail ont vendu pour 4,7 milliards de dollars de biens et services en ligne en 2006. C'est presque le double du chiffre révisé pour 2005, et cela représente 10 % de toutes les ventes en ligne du secteur privé.

Toutefois, il ne s'agit que d'un peu plus de 1 % de l'ensemble du marché de détail. En fait, le commerce électronique continue de ne représenter qu'une petite fraction de l'économie globale.

Environ 8 % des entreprises canadiennes ont effectué des ventes en ligne en 2006, en hausse légère par rapport à la proportion de 7 % enregistrée au cours des trois dernières années. Toutefois, dans le secteur du commerce de détail seulement, plus de 15 % des entreprises ont effectué des ventes en ligne en 2006, en hausse comparativement à seulement 10 % en 2005.

La grande majorité des ventes en ligne sont des ventes entre entreprises, par opposition aux ventes des entreprises aux consommateurs.

Les ventes entre entreprises ont totalisé 31,4 milliards de dollars, soit environ 68 % de l'ensemble du commerce électronique des entreprises privées, et la même proportion qu'en 2005. En 2006, 45 % des entreprises canadiennes ont effectué des achats en ligne.

Le recours à des technologies courantes, comme Internet et le courriel, est demeuré constant en 2006. Ces technologies de l'information et des communications de base sont présentes presque partout, faisant défaut dans de petits segments de l'industrie seulement.

Le commerce de gros continue de dominer en ce qui a trait aux ventes en ligne

Dans l'ensemble, quatre secteurs, soit la fabrication, le transport et l'entreposage, le commerce de gros et

Note aux lecteurs

Les données du présent communiqué proviennent de l'Enquête sur le commerce électronique et la technologie (ECET) de 2006, qui portait sur l'ensemble de l'économie, exception faite des administrations locales. L'ECET a été menée auprès de quelque 19 000 entreprises.

Par commerce électronique, on entend les ventes par Internet, avec ou sans paiement en ligne. La notion englobe la valeur des commandes reçues par Internet. Les ventes effectuées par échange de données informatiques dans des réseaux exclusifs et les transactions par guichet automatique sont exclues.

La valeur des instruments financiers transigés sur Internet, comme les prêts et les actions, n'est pas comptabilisée dans le commerce électronique, mais les frais de service perçus pour ces transactions sont compris.

Pour l'année de référence 2005, le tableau 358-0010 de CANSIM, «Entreprises qui vendent par Internet», a été révisé. La révision résulte d'une couverture plus précise de la population cible, à partir des données reçues pour l'année de référence courante.

le commerce de détail, ont dominé en ce qui a trait à la valeur des ventes en ligne, ayant représenté près de 61 % du total pour le secteur privé.

Le commerce de gros a été à l'origine de 18,5 % des ventes totales, soit la proportion la plus forte. Il était suivi du transport et entreposage (17,9 %) et de la fabrication (14,2 %).

Tous ces secteurs, sauf le commerce de détail, ont effectué la majorité de leurs ventes en ligne à d'autres entreprises. Cela montre l'importance continue des ventes entre entreprises dans le contexte du commerce électronique.

Ventes de biens en ligne dans les entreprises de détail

D'autres données de l'Enquête sur le commerce électronique et la technologie confirment la hausse des ventes en ligne dans le secteur du commerce de détail. Plus d'une entreprise au détail sur trois comptant 100 employés et plus a effectué des ventes en ligne en 2006, selon l'enquête.

En 2006, 46 % des entreprises canadiennes de détail avaient un site Web, comparativement à 42 % en 2005. Il n'existe pour ainsi dire pas de grandes entreprises de détail sans site Web. En effet, 88 % des entreprises de détail comptant 100 employés et plus en avaient un en 2006.

Les entreprises de détail ont réussi à surmonter les obstacles au commerce électronique, c'est-à-dire qu'elles ont profité de différentes solutions de livraison, adapté leurs gammes de produits et adopté la nouvelle façon de magasiner des consommateurs.

En 2005, 50 % des détaillants qui utilisaient Internet étaient d'avis que les biens et services qu'ils offraient ne se prêtaient pas bien aux transactions par Internet. Seulement un an plus tard, cette proportion a diminué pour s'établir à 39 %. Cela est peut-être le résultat d'une façon de penser innovatrice, de plus en plus d'entreprises de détail au Canada ayant semblé avoir trouvé une façon de participer au commerce électronique.

En 2006, l'avantage le plus important des ventes électroniques perçu par les entreprises de détail canadiennes était l'élargissement de la clientèle. Plus de 40 % des entreprises canadiennes s'adonnant au commerce électronique considéraient qu'il s'agissait d'un avantage, en hausse comparativement à 35 % en 2005.

Environ 37 % des détaillants croyaient qu'une meilleure coordination avec leurs fournisseurs, leurs clients ou leurs partenaires représentait un avantage du commerce électronique.

Ces deux avantages, soit un élargissement de la clientèle et une meilleure coordination, ont souvent été cités pour expliquer l'intégration naturelle du commerce électronique au commerce de détail. Cette perception semble d'ailleurs être généralisée dans l'ensemble de l'économie.

Il semble qu'en 2006, un nombre plus grand de détaillants canadiens ont pu reconnaître le potentiel des attentes à ce chapitre et ont participé au modèle de magasinage polyvalent souhaité par de nombreux consommateurs.

Avantages perçus de la transition au commerce électronique

Au départ, on percevait de nombreux avantages au commerce électronique, dont la réduction des coûts pour les entreprises, laquelle permet à ces dernières de solliciter des marchés partout dans le monde et de réduire les frais généraux liés au commerce traditionnel. L'enquête a permis de déterminer que la plupart des entreprises voient les choses différemment.

Seulement une entreprise sur quatre environ qui utilisent Internet a indiqué qu'elle croyait que les activités commerciales par Internet comportaient des coûts plus faibles. Ce chiffre est demeuré relativement constant au cours des cinq dernières années. Il montre bien que les organisations doivent reconnaître d'autres avantages au commerce en ligne.

Les entreprises ont indiqué deux principaux avantages perçus en 2006. Le premier était l'élargissement de la clientèle. Dans l'ensemble, 36 % des entreprises étaient d'avis que le commerce par Internet leur permettait d'entrer en rapport avec de

nouveaux clients. Il s'agit d'une hausse par rapport à la proportion de 31 % enregistrée en 2005.

Il convient de souligner que 50 % des entreprises du secteur de la fabrication et 59 % des entreprises de l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle croyaient que le commerce en ligne leur permettait d'élargir leur clientèle.

Le deuxième avantage perçu du commerce en ligne était une meilleure coordination avec les fournisseurs, les clients ou les partenaires. En 2006, plus de 35 % des entreprises privées considéraient qu'il s'agissait d'un avantage possible. Cette proportion représente presque le double de celle enregistrée en 2003, alors que seulement 21 % des entreprises percevaient cela comme un avantage.

La croissance peut fournir une indication qu'une masse critique d'entreprises et de particuliers au Canada (les clients, les fournisseurs ou les partenaires) utilisent maintenant Internet pour leurs affaires. Les effets et les avantages perçus sont reconnus dans tous les secteurs d'activité.

Hausse légère de l'utilisation des sites Web et des services Internet à large bande

La proportion d'entreprises privées qui avaient un site Web en 2006 a augmenté légèrement pour s'établir à 40 % de toutes les entreprises.

La grande majorité des entreprises utilisent leur site Web uniquement pour fournir de l'information au sujet de leurs activités ainsi que des produits et services qu'elles offrent.

L'utilisation d'Internet à large bande par les entreprises privées au Canada continue de se répandre. Environ 85 % des entreprises utilisaient une connexion à haute vitesse en 2006, en hausse comparativement à 80 % en 2005. Cette proportion fait en sorte que l'on s'approche du point de saturation pour le marché canadien.

Données stockées dans CANSIM : tableaux 358-0007 à 358-0011, 358-0014 à 358-0016, 358-0121 et 358-0139.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 4225.

Pour obtenir plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Anik Lacroix au 613-951-1807 (anik.lacroix@statcan.ca), Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique.

□

Avantages perçus par les entreprises privées de faire des affaires sur Internet

	2004	2005	2006
Pourcentage des avantages perçus par les entreprises privées de faire des affaires sur Internet			
Réduction des coûts	26	26	27
Élargissement de la clientèle	32	31	36
Meilleure coordination avec les fournisseurs	22	31	35
Réduction du temps nécessaire à commercialiser	18	19	20
Aucun bénéfice	11	11	8

Utilisation d'Internet et présence d'un site Web

	2004	2005	2006	2004	2005	2006
	Pourcentage des entreprises utilisant Internet			Pourcentage des entreprises ayant un site Web		
Foresterie, exploitation forestière et activités de soutien	77,7	81,9	63,5	16,2	19,3	11,0
Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz	87,3	94,0	89,8	32,3	30,5	23,1
Services publics	99,8	95,6	99,1	71,9	53,4	59,4
Construction	76,7	72,1	77,0	24,5	24,8	28,6
Fabrication	90,7	90,0	92,3	57,9	58,1	62,7
Commerce de gros	91,1	91,2	91,8	51,3	52,4	50,8
Commerce de détail	81,1	83,8	84,9	38,2	41,9	46,3
Transport et entreposage	70,3	74,9	70,7	18,7	18,5	14,8
Industrie de l'information et industrie culturelle	94,3	95,0	99,0	71,3	74,6	81,9
Finance et assurances	90,3	87,9	85,4	60,3	55,8	50,9
Services immobiliers et services de location et de location à bail	73,1	71,1	75,0	27,5	29,7	34,0
Services professionnels, scientifiques et techniques	93,6	93,7	96,6	39,3	42,2	41,6
Gestion de sociétés et d'entreprises	62,5	62,0	75,8	22,8	26,7	38,5
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	83,0	83,1	84,3	40,0	38,0	39,1
Services d'enseignement privé	94,4	96,8	100,0	77,7	82,9	74,0
Soins de santé et assistance sociale privés	83,2	84,3	82,6	26,0	26,4	33,3
Arts, spectacles et loisirs	88,9	91,1	90,9	53,0	59,3	64,3
Hébergement et services de restauration	63,6	64,5	67,9	29,0	33,8	33,1
Autres services (sauf les administrations publiques)	74,3	76,1	74,7	35,0	38,4	39,6
Total du secteur privé	81,6	81,6	82,8	36,8	38,3	39,7
Total du secteur public	99,9	99,6	99,9	92,4	94,9	94,4

Achats par Internet

	2004	2005	2006
Pourcentage des entreprises qui utilisent Internet pour l'achat de biens ou de services			
Foresterie, exploitation forestière et activités de soutien	31,0	34,9	28,3
Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz	37,3	42,7	42,3
Services publics	55,8	54,6	61,4
Construction	30,7	30,2	29,8
Fabrication	53,4	51,6	57,9
Commerce de gros	50,8	53,5	49,7
Commerce de détail	42,6	45,3	45,7
Transport et entreposage	29,9	29,7	27,4
Industrie de l'information et industrie culturelle	67,9	67,1	77,6
Finance et assurances	51,6	54,2	53,0
Services immobiliers et services de location et de location à bail	27,2	30,9	34,1
Services professionnels, scientifiques et techniques	61,0	60,2	66,1
Gestion de sociétés et d'entreprises	24,7	29,3	40,8
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	40,7	45,4	44,0
Services d'enseignement privé	64,6	65,5	62,5
Soins de santé et assistance sociale privés	39,5	41,9	45,5
Arts, spectacles et loisirs	59,4	47,8	50,2
Hébergement et services de restauration	26,6	28,6	25,9
Autres services (sauf les administrations publiques)	34,3	40,0	40,1
Total du secteur privé	42,5	43,4	44,8
Total du secteur public	77,4	82,5	79,5

Valeur des ventes par Internet

	2002	2003	2004	2005	2006
Ventes par Internet avec ou sans paiement en ligne					
en millions de dollars					
Secteur privé	10 815,3	18 164,4	26 438,0	32 836,9	46 492,0
Secteur public	263,6	756,5	1 881,5	2 933,4	3 424,3
Total	11 078,9	18 920,9	28 319,5	35 770,3	49 916,3



Étude : Les prêts sur salaire 2005

En 2005, une petite minorité de familles canadiennes (près de 3 %, ou environ 353 300) ont déclaré avoir obtenu un prêt sur salaire au cours des trois années précédentes, d'après une nouvelle étude.

L'étude a révélé que l'âge était un facteur déterminant dans le recours aux prêts sur salaire. En effet, après prise en compte d'autres caractéristiques familiales, les familles dont le principal soutien économique était jeune étaient trois fois plus susceptibles d'avoir eu recours aux prêts sur salaire que les familles dont le principal soutien était âgé de 35 à 44 ans. Ces familles semblent n'avoir guère le choix pour faire face à leurs difficultés financières.

Cette étude, parue aujourd'hui dans le numéro d'avril de *L'emploi et le revenu en perspective*, examine les caractéristiques et le comportement des utilisateurs des prêts sur salaire, et ce, à partir des toutes premières données à ce sujet, provenant de l'Enquête sur la sécurité financière de 2005.

Les prêts sur salaire font partie du marché parallèle du crédit à la consommation, qui est en pleine croissance au Canada. Ils sont offerts par des prêteurs autres que les banques ou d'autres institutions financières réglementées. Ce sont aussi des avances de fonds extrêmement onéreuses, d'habitude pour des sommes relativement modestes, généralement de 100 \$ à 1 000 \$, consenties à court terme et remboursées le prochain jour de paye au plus tard.

L'attrait des prêts sur salaire réside dans leur aspect commode. Mais des préoccupations ont été soulevées concernant les pratiques douteuses qui règnent dans ce marché, y compris les frais d'emprunt élevés, la déclaration insuffisante des modalités contractuelles et les méthodes de recouvrement injustes.

Outre le facteur âge, les aspects financiers sont aussi liés à l'utilisation des prêts sur salaire, même après avoir neutralisé l'effet d'autres caractéristiques. Les familles qui ont peu d'économies ou qui n'ont pas de carte de crédit, surtout celles dont la demande d'une carte de crédit a été rejetée, étaient, d'une manière significative, plus susceptibles d'avoir eu recours aux prêts sur salaire.

Sans épargne ou carte de crédit, et face à des difficultés financières, ces familles ont peut-être eu recours aux prêts sur salaire pour joindre les deux bouts entre deux chèques de paie.

Les familles en retard dans le paiement des factures ou des prêts étaient plus de quatre fois davantage susceptibles d'avoir contracté des prêts sur salaire,

même après prise en compte d'autres caractéristiques clés telles que le revenu et l'épargne, selon l'étude.

Dans l'ensemble, 4 familles sur 10 ayant contracté des prêts sur salaire avaient des dépenses supérieures à leur revenu, ce qui est beaucoup plus élevé que chez les familles qui n'ont pas sollicité ce genre de prêts. Ces facteurs indiquent une relation entre les difficultés financières et le recours aux prêts sur salaire.

Presque la moitié des familles qui ont eu recours aux prêts sur salaire ont déclaré n'avoir personne vers qui se tourner en cas de difficulté financière, ce qui est nettement plus élevé que chez les familles qui n'ont pas contracté ce genre de prêts (32 %). En outre, plus d'un quart de ces familles ont déclaré qu'elles ne pouvaient faire face à une dépense imprévue de 500 \$, soit quatre fois plus que chez les familles n'ayant pas contracté un prêt sur salaire, et près de la moitié ne pouvaient faire face à une dépense de 5 000 \$ (contre 17 % des familles qui n'ont pas contracté un prêt sur salaire).

Le recours aux moyens traditionnels qui consistent à puiser dans ses économies ou à utiliser une marge de crédit a été mentionné moins fréquemment par ces familles.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 2620.

L'article intitulé «Les prêts sur salaire» figure dans le numéro en ligne d'avril 2007 de *L'emploi et le revenu en perspective*, vol. 8, n° 4 (75-001-XWF, gratuit), lequel est 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 Lahouaria Yssaad au 613-951-0627 (lahouaria.yssaad@statcan.ca), Division de l'analyse des enquêtes sur le travail et les ménages. ■

Statistiques relatives aux mouvements d'aéronefs : principaux aéroports Février 2007

Pour un neuvième mois consécutif, les décollages et les atterrissages dans les aéroports canadiens dotés d'une tour de contrôle ou d'une station d'information de vol de NAV CANADA ont augmenté d'une année à l'autre. Les 96 aéroports ont déclaré 383 520 mouvements en février, comparativement à 374 998 mouvements en février 2006, en hausse de 2,3 % (+8 522 mouvements).

Les mouvements itinérants (les mouvements d'un aéroport vers un autre) se sont accrus de 1,1 %

(+3 043 mouvements) en février par rapport à février 2006.

Les mouvements locaux (les mouvements des aéronefs qui demeurent dans les environs de l'aéroport déclarant) ont progressé de 5,5 % (+5 479 mouvements) en février par rapport à février 2006.

Données stockées dans CANSIM : tableaux 401-0007 à 401-0020.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 2715.

Le numéro de février 2007 de la publication *Statistiques relatives aux mouvements des aéronefs*, vol. 1, n° 2 (51-007-XWF, gratuite), est maintenant 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 en composant sans frais le 1-866-500-8400 (statistiquesdutransport@statcan.ca), Division des transports. ■

Grandes entreprises de transport urbain

Février 2007 (données provisoires)

Le nombre total de passagers des 10 principaux réseaux de transport urbain au Canada a été de 3,8 % plus élevé en février que lors du même mois en 2006.

Environ 109,8 millions de voyages de passagers ont été effectués sur ces réseaux urbains en février. Ces réseaux représentent environ 80 % du transport urbain total au Canada.

Les voyages ont généré des recettes de 183,2 millions de dollars en février (sans les subventions), en hausse de 4,6 % par rapport à février 2006.

Données stockées dans CANSIM : tableau 408-0004.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 2745.

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 en composant sans frais le 1-866-500-8400 (statistiquesdutransport@statcan.ca), Division des transports. Télécopieur : 613-951-0009. ■

Indice des taux de salaires syndicaux dans la construction

Mars 2007

L'indice total des taux de salaires syndicaux dans la construction (y compris les suppléments) pour le Canada est demeuré inchangé en mars par rapport à son niveau révisé de 138,1 inscrit en février (1992=100). L'indice composite a augmenté de 2,0 % par rapport à l'indice révisé enregistré en mars 2006 (135,4).

Les taux de salaires syndicaux sont publiés pour 16 métiers dans 20 régions métropolitaines tant pour les taux de base que pour les taux incluant certains paiements supplémentaires. Des indices (1992=100) sont calculés pour les mêmes régions métropolitaines et sont publiés pour celles où une majorité des métiers est couverte par les conventions collectives actuelles.

Données stockées dans CANSIM : tableaux 327-0003 et 327-0004.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 2307.

Le numéro du premier trimestre de 2007 de la publication *Statistiques des prix des immobilisations* (62-007-XIF, gratuite) paraîtra en juin.

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 613-951-9606; télécopieur : 613-951-1539 (prices-prix@statcan.ca) ou avec Louise Chainé au 613-951-3393, Division des prix. ■

Nouveaux produits

Statistiques relatives aux mouvements d'aéronefs : Tours et stations d'information de vol de NAV CANADA, février 2007, vol. 1, n° 2
Numéro au catalogue : 51-007-XWF
(gratuit).

Commerce de gros, février 2007, vol. 70, n° 2
Numéro au catalogue : 63-008-XWF
(gratuit).

Exportations par marchandise, février 2007, vol. 64, n° 2
Numéro au catalogue : 65-004-XCB (40 \$/387 \$).

Exportations par marchandise, février 2007, vol. 64, n° 2
Numéro au catalogue : 65-004-XPB (84 \$/828 \$).

L'emploi et le revenu en perspective, vol. 8, n° 4
Numéro au catalogue : 75-001-XWF
(gratuit).

Femmes au Canada : une mise à jour du chapitre sur le travail, 2006
Numéro au catalogue : 89F0133XWF
(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 11-001-Xif (anglais) 11-010-100-00000001



Le Quotidien
Statistique Canada

Le jeudi 5 juin 1997
Heure d'été déclinée à 8 h 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 un voyage moyen de déplacement au travail et les services de transport urbain, soit le métro le plus fréquenté ou celui 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 s'est avérée encore une fois relativement faible.

AUTRES COMMUNIQUÉS

- Indice des offres d'emploi, mai 1997 10
- Emplois sur les télécommunications à court terme 10
- Aides en formes pécuniaires, septembre 1996 et les 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, 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.

Calendrier des communiqués : 23 au 27 avril 2007

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

Date de parution	Titre	Période de référence
23	Revue annuelle des ventes de véhicules automobiles neufs	2006
24	Série de rapports sur les grandes cultures : Superficies projetées en mars des principales grandes cultures	Mars 2007
24	Indicateurs avancés	Mars 2007
24	Assurance-emploi	Février 2007
25	Comptes économiques provinciaux	2006
26	Changements démographiques au Canada de 1971 à 2001 selon un continuum urbain-rural	1971 à 2001
26	Emploi, rémunération et heures de travail	Février 2007
27	Perspectives du monde des affaires : industries manufacturières	Avril 2007
