February 1999 Février 1999

Catalogue no. 11-010-XPB N° 11-010-XPB au catalogue

CANADIAN ECONOMIC OBSERVER

L'OBSERVATEUR ÉCONOMIQUE CANADIEN

- **Canadians Connected: household computer use**
- **Les Canadiens Branchés : l'utilisation de l'ordinateur par les ménages**

LIBRARY BIBLIOTHÈQUE

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Canadians in the spotlight

Society is changing rapidly. It's a constant challenge for you to stay informed about the important social issues and trends affecting us all. ***Canadian Social Trends*** helps you to meet that challenge successfully by bringing you dynamic and invaluable social analysis in a clear, concise and highly readable format.

Each issue of this popular Statistics Canada quarterly brings key elements of Canadian life into the spotlight — care-giving, literacy, students, young families, ethnicity, seniors. The easy-to-read articles draw from a wide range of demographic, social and economic data sources. Tables and charts highlight key points. A Social Indicators table tracks change.

Social science professionals, researchers, business and policy analysts, educators, students and the general public rely on ***Canadian Social Trends***. Subscribing today will help you keep abreast of change, evaluate social conditions, plan programs or services and much more!

Visit the "In-Depth" section of our Web site at **www.statcan.ca** to view some recent articles.

Subscribe today! You won't want to miss a single issue!

Only $36 (plus either HST or GST and applicable PST) annually in Canada and US$36 outside Canada! To order ***Canadian Social Trends*** (Cat. No. 11-008-XPE), write to Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to **1 800 889-9734**, call **1 800 267-6677** or send an e-mail: **order@statcan.ca**. Subscribe on our Web site to the downloadable version of ***Canadian Social Trends*** (Cat. No. 11-008-XIE) for only $27 in Canada, US$27 outside Canada. URL: **www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/feepub.cgi**

Pleins feux sur les Canadiens

La société évolue rapidement. Et vous devez constamment chercher à demeurer au fait des questions et des tendances sociales importantes qui touchent chacun de nous. ***Tendances sociales canadiennes*** vous aide à relever ce défi avec succès en vous présentant une analyse sociale à la fois dynamique et d'une valeur inestimable dans un texte clair, concis et fort compréhensible.

Chaque numéro de ce populaire trimestriel de Statistique Canada s'intéresse à des éléments clés de la vie canadienne tels que les soins, l'alphabétisme, les étudiants, les jeunes familles, l'origine ethnique et les personnes âgées. De lecture facile, les articles qu'on y trouve puisent dans une foule de sources de données démographiques, sociales et économiques. Des tableaux et des graphiques en illustrent les points saillants. Un tableau des indicateurs sociaux permet de suivre l'évolution des choses.

Les professionnels des sciences socialss, les chercheurs, les analystes du monde des affaires et des politiques, les enseignants, les étudiants et le grand public se fient à ***Tendances sociales canadiennes***. Vous abonner aujourd'hui vous aidera à rester à la fine pointe du changement, à évaluer la conjoncture sociale, à planifier des programmes ou des services et plus encore!

Visitez la section « En profondeur » de notre site Web à **www.statcan.ca** pour consulter certains des articles publiés récemment.

Abonnez-vous aujourd'hui! Vous ne saurez vous passer d'un seul numéro!

Seulement 36 $ par année (plus, soit la TVH, soit la TPS et la TVP en vigueur) au Canada et 36 $ US à l'extérieur du Canada! Pour commander ***Tendances sociales canadiennes*** (n° 11-008-XPF au cat.), écrivez à Statistique Canada, Division de la diffusion, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) Canada K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation régional le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication). Vous pouvez passer votre commande par télécopieur au **1 800 889-9734**, par téléphone au **1 800 267-6677** ou par courriel à : **order@statcan.ca**. Abonnez-vous sur notre site Web à la version téléchargeable (n° 11-006-XIF au cat.) pour seulement 27 $ par année au Canada, 27 $ US à l'extérieur du Canada. URL : **www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/feepub_f.cgi**

729MISC98107

CANADIAN ECONOMIC OBSERVER

L'OBSERVATEUR ÉCONOMIQUE CANADIEN

February 1999

Février 1999

For more information on the CEO contact:
Current Analysis Group,
24-K Coats Building,
Statistics Canada,
Ottawa, Ontario
K1A 0T6
Telephone: (613) 951-3634 or (613) 951-1640
FAX: (613) 951-5403
Internet: ceo@statcan.ca
You can also visit our World Wide Web site:
http://www.statcan.ca/english/ads/11-010-XPB

How to Order publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa (Ontario) Canada, K1A 0T6.

1(613) 951-7277
Facsimile number 1(613) 951-1584
National toll free order line 1-800-267-6677

Pour de plus amples informations sur L'OÉC, contactez:
Groupe de l'analyse de conjoncture,
24-K Édifice Coats,
Statistique Canada,
Ottawa, Ontario
K1A 0T6
Téléphone: (613) 951-3627 ou (613) 951-1640
FAX: (613) 951-5403
Internet: oec@statcan.ca
Vous pouvez également visiter notre site sur le Web :
http://www.statcan.ca/francais/ads/11-010-XPB

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à Statistique Canada, Division de la diffusion, Direction de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) Canada, K1A 0T6.

1(613) 951-7277
Numéro du télécopieur (613) 951-1584
Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1999

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1999

February 1999
Catalogue no. 11-010-XPB, Vol. 12, no. 2
Frequency: Monthly
ISSN 0835-9148
Ottawa

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Février 1999
N° 11-010-XPB au catalogue, vol. 12, n°2
Périodicité : mensuelle
ISSN 0835-9148
Ottawa

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Current Analysis Section, 24-K Coats Building, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3634), FAX: (613) 951-5403 or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site:
http://www.statcan.ca

Toll-free access is provided **for all users who reside outside the local dialling area** of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	**1 800 263-1136**
National telecommunications device for the hearing impaired	**1 800 363-7629**
Order-only line (Canada and United States)	**1 800 267-6677**

Ordering/Subscription information

All prices exclude sales tax

Catalogue no. 11-010-XPB, is published monthly as a standard paper product. The prices for delivery in Canada are $23.00 per issue and $227.00 for a one-year subscription, and outside Canada for US $23.00 per issue and US $227.00 for a one-year subscription.

Please order by mail, at Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6; by phone, at **(613) 951-7277** or **1 800 770-1033**; by fax, at **(613) 951-1584** or **1 800 889-9734**; or by Internet, at order@statcan.ca. For changes of address, please provide both old and new addresses. Statistics Canada products may also be purchased from authorized agents, bookstores and local Statistics Canada offices.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section de l'analyse de conjoncture, 24-K, Édifice Coats, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-3627), FAX : (613) 951-5403 ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le Web :
http://www.statcan.ca

Un service d'appel interurbain sans frais est offert **à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	**1 800 263-1136**
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	**1 800 363-7629**
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	**1 800 267-6677**

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 11-010-XPB au catalogue paraît mensuellement en version imprimée standard. Au Canada, un numéro coûte 23 $ et un abonnement d'un an coûte 227 $. À l'extérieur du Canada, un numéro coûte 23 $US et un abonnement d'un an coûte 227 $US.

Veuillez commander par la poste, en écrivant à Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6; par téléphone, en composant le **(613) 951-7277** ou le **1 800 770-1033**; par télécopieur, en composant le **(613) 951-1584** ou le **1 800 889-9734**; ou par Internet, en vous rendant à order@statcan.ca. Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresses. On peut aussi se procurer les produits de Statistique Canada auprès des agents autorisés, dans les librairies et dans les bureaux régionaux de Statistique Canada.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Table of contents

Table des matières

Current Economic Conditions

The economy continued to rack up solid gains in output and employment, spurred on by soaring US demand for our manufactured goods. A drop in unemployment below 8% in January may encourage consumers to be less hesitant about spending.

Conditions économiques actuelles 1.1

L'économie a continué d'enregister des gains solides pour la production et l'emploi, entraînée par la forte demande américaine de biens manufacturés. Un baisse du taux de chômage à moins de 8% en janvier pourrait inciter les consommateurs à être moins hésitants à dépenser.

Economic Events

The euro is launched; Brazil lets its currency float.

Événements économiques 2.1

Lancement de l'euro; le Brésil laisse flotter sa monnaie.

Feature Article

"Canadians Connected"

This article looks at the growth of information and communications technologies in households, and presents the results of a new survey on computer use, especially of the Internet.

Étude spéciale 3.1

"Les Canadiens branchés"

Cet article examine la croissance des technologies de l'information et des communications utilisées par les ménages et présente les résultats d'une nouvelle enquête sur l'utilisation de l'ordinateur, en particulier de l'internet.

Recent Feature Articles

Études spéciales récemment parues 4.1

Notes

NOTES TO USERS

Data contained in the tables are as available on February 5, 1999.

Data contained in this publication (unless otherwise specified) are seasonally adjusted.

Some tables contain selected components and thus do not add to the totals. As well, most figures are rounded.

Data in this publication were retrieved from CANSIM† (Official Mark of Statistics Canada for its Canadian Socio-Economic Information Management System), and processed to create a photo-ready copy from which this publication was produced. CANSIM is the Statistics Canada computerized data bank; series published here (as well as other data) are available on computer printouts, tape, diskette or directly via terminal.

The identification numbers at the start of each row of data refer to the CANSIM Identifier for the unadjusted or seasonally adjusted monthly or quarterly data in the column.

Managing Editor: F. Roy

Composition and Production:
Dissemination Division

Review Committee: J.S. Wells, R. Ryan, D. Desjardins, A. Meguerditchian, Y. Fortin, J. Baldwin, and T. Davis

Confederation Bridge – Showing P.E.I. side, during construction. "Photo by Boily", image has been digitally enhanced.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984

Notes

NOTES AUX UTILISATEURS

Les données publiées dans les tableaux sont les données disponibles au 5 février 1999.

À moins d'avis contraire, les données paraissant dans cette publication sont désaisonnalisées.

Certains tableaux comprennent des composantes choisies et donc leurs sommes diffèrent des totaux. De plus, la plupart des données sont arrondies.

Les données publiées dans cette revue sont extraites de CANSIM† (marque officielle de Statistique Canada pour son "Système canadien d'information socio-économique") et traitées pour donner une copie destinée à la photocomposition qui sert à la préparation de cette publication. CANSIM est la banque de données informatisée de Statistique Canada. Les données qui s'y trouvent (ainsi que d'autres données) sont disponibles sur imprimés d'ordinateur, bandes magnétiques ou disquettes ou directement au terminal.

Les numéros d'identification au début de chaque rangée de données correspondent à l'identification de CANSIM pour les données correspondantes aux statistiques mensuelles ou trimestrielles brutes et désaisonnalisées.

Éditeur en chef adjointe: F. Roy

Composition et production:
Division de la diffusion

Comité de revue: J.S. Wells, R. Ryan, D. Desjardins, A. Meguerditchian, Y. Fortin, J. Baldwin, et T. Davis

Construction du Pont de la confédération, l'Î.-P.-É. "Photographie par Boily"; a été électroniquement améliorée.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984

Current economic conditions

Conditions économiques actuelles

Summary Table - Key Indicators

Tableau sommaire - Indicateurs principaux

Year and month / Année et mois		Employment, percent change / Emploi, variation en pourcentage	Unemployment rate / Taux de chômage	Composite leading index, percent change / Indicateur composite avancé, variation en pourcentage	Housing starts (000s) / Mises en chantier de logements (000s)	Consumer price index, percent change / Indice des prix à la consommation, variation en pourcentage	Real gross domestic product, percent change / Produit intérieur brut réel, variation en pourcentage	Retail sales volume, percent change / Volume des ventes au détail, variation en pourcentage	Merchandise exports, percent change / Exportations de marchandises, variation en pourcentage	Merchandise imports, percent change / Importations de marchandises, variation en pourcentage
		D 980595	*D 980745*	*D 100031*	*H 1259*	*P119500*	*I 56001*	*D 658051*	*D 399449*	*D 397990*
1997		1.90	9.2	9.48	148	1.6	4.00	5.64	7.65	16.41
1998		2.79	8.3	5.40	140	0.9				
1997	J	0.20	9.6	1.03	143	0.0	1.00	1.13	5.26	7.88
	F	-0.22	9.6	0.96	158	0.0	0.65	1.02	-1.42	-1.34
	M	0.42	9.4	0.95	154	0.2	-0.50	-0.59	-0.06	2.29
	A	0.17	9.6	0.79	143	0.0	1.28	0.84	-0.20	0.52
	M	0.51	9.4	0.94	151	0.1	0.12	0.45	0.71	1.28
	J	0.48	9.1	0.82	141	0.1	0.16	0.07	-0.09	-1.71
	J	0.22	9.0	0.77	148	0.0	1.05	1.29	2.71	4.96
	A	0.30	9.0	0.61	150	0.4	-0.18	-0.09	-0.81	1.59
	S	0.07	8.9	0.71	147	0.0	0.34	0.19	1.04	0.35
	O	-0.08	9.1	0.55	148	0.0	0.21	0.30	-0.65	3.00
	N	0.15	8.9	0.45	148	0.0	-0.14	-0.43	3.06	-0.27
	D	0.43	8.5	0.20	149	0.0	1.08	3.55	2.16	2.55
1998	J	0.10	8.8	0.20	141	0.4	-0.68	-2.22	-3.39	-3.42
	F	0.45	8.6	0.40	153	-0.1	0.88	1.76	3.02	1.79
	M	0.21	8.4	0.25	160	0.1	0.32	-0.05	-0.81	-1.51
	A	0.42	8.4	0.44	144	0.0	-0.07	1.25	1.15	3.37
	M	-0.02	8.4	0.59	138	0.3	-0.16	-0.16	-0.60	-0.34
	J	-0.18	8.4	0.44	132	0.1	0.11	-1.47	-3.42	-1.53
	J	0.28	8.4	0.24	122	0.1	-0.27	1.73	1.28	-2.14
	A	0.25	8.3	0.10	137	0.0	0.72	-0.38	6.90	6.69
	S	0.45	8.3	0.10	135	0.0	0.14	0.75	-1.35	0.73
	O	0.43	8.0	0.24	140	0.2	0.22	-1.45	4.67	3.52
	N	0.56	8.0	0.10	131	0.1	0.40	1.03	-0.08	-0.81
	O	0.20	8.0	0.19	143	0.0				
1999	J	0.60	7.8							

OVERVIEW

The economy continued to expand steadily in November, its fourth straight monthly gain. Exports of manufactured goods have picked up the slack from household demand over this period, as our growth was increasingly tied to the soaring US economy. Manufacturing also led the January increase in jobs, on top of large gains at the end of last year.

* *Based on data available on February 5; all data references are in current dollars unless otherwise stated.*

VUE GÉNÉRALE

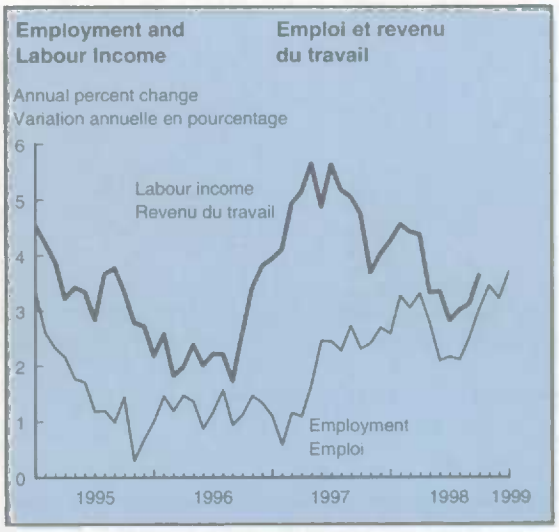
L'économie a continué à croître vigoureusement en novembre avec un quatrième gain mensuel de suite. Les exportations de produits manufacturés ont pris le relais de la demande des ménages pendant cette période, la croissance de notre économie étant de plus en plus liée à une économie américaine en plein essor. La fabrication a dominé dans la progression de l'emploi en janvier après d'importantes augmentations à la fin de la dernière année.

* *Basée sur les données disponibles le 5 février; toutes les données sont en dollars courants, sauf indication contraire.*

The United States economy continued to turn in an extraordinarily good performance. Growth spurted ahead at a 1.4% rate in the fourth quarter, pushing the unemployment rate down to a 30-year low of 4.3% and making this the longest running expansion on record. Despite its longevity, there are few signs of the imbalances that can end a cycle: inflation and interest rates remain at historically low levels, inventory growth lagged behind sales, while the increase in spending was broadly-based in both the domestic and external sectors. One unusual feature was the personal savings rate, which hit its lowest level since the Depression as some households leveraged their capital gains from the stock market to spend more.

With the US economy operating at close to its optimum, it should not be surprising that our exports have picked up recently. US demand has fuelled the recovery of exports since June, soaring 15% over the last five months. This strength, especially for autos and investment goods, has offset the deepening slump in global demand for our natural resources.

Households in Canada were more cautious about spending than in the US. Retail sales have levelled off in the second half of the year, while housing demand remains sluggish. The hesitancy of households to spend is puzzling in light of the strength of jobs and incomes, especially after several labour disputes were resolved. Part of the difference with the US reflects that, while our labour market performance is the best in a decade, theirs is the best in a generation; as well there has been a weaker recovery in our stock market since their tumble in August. Partly as a result, consumer confidence in the fourth quarter recovered only about half of its loss in the third. Household spirits should get a substantial boost from the job market in January.



Labour market

Virtually all of the 0.6% jump in employment occurred in full-time positions and raised year-over-year job growth to 3.7%, its best since early 1988. While the pick up in the labour market continued to attract more people into the labour force, the unemployment rate still fell to 7.8%, the first time since July 1990 that it has been below 8%.

Aux États-Unis, la performance économique est demeurée extraordinairement bonne. Le taux de croissance a été de 1,4 % au quatrième trimestre, ce qui a ramené le taux de chômage à un minimum de 4,3 % en 30 ans et allongé comme jamais auparavant la période d'expansion aux États-Unis. Malgré ces marques de longévité, on relève peu de signes de déséquilibres susceptibles de mettre fin à un cycle : les taux d'inflation et d'intérêt sont restés à des niveaux historiquement bas et la croissance des stocks a été en retard sur les ventes, alors que l'augmentation des dépenses était largement étalée sur les marchés tant intérieur qu'extérieur. Un trait inhabituel a été le taux d'épargne personnelle, qui a atteint son plus bas niveau depuis la Grande Crise, certains ménages s'étant servi des gains en capital tirés de la bourse comme tremplin pour dépenser davantage.

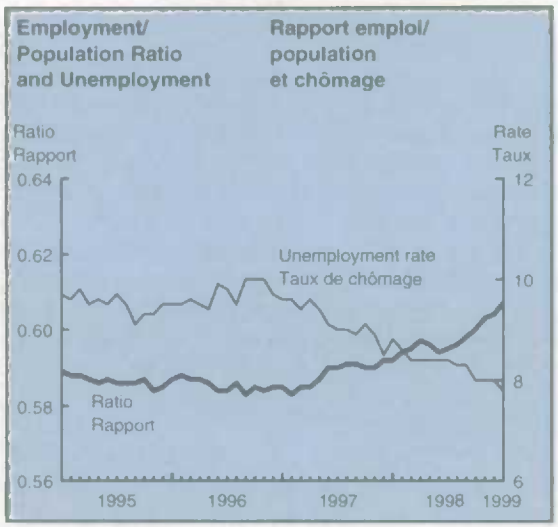
Avec une économie américaine presque optimale, on ne s'étonnera pas que nos exportations aient récemment repris. La demande américaine a nourri depuis juin la relance des exportations, qui ont fait un bond de 15 % depuis cinq mois. Cette fermeté de la demande, plus particulièrement dans les secteurs de l'automobile et des biens d'investissement, a compensé le marasme toujours plus noir de la demande mondiale envers nos ressources naturelles.

Les ménages ont été plus prudents dans leurs dépenses au Canada qu'aux États-Unis. Les ventes au détail ont plafonné au second semestre et la demande d'habitations est demeurée paresseuse. L'hésitation des ménages à dépenser se comprend mal, car l'emploi et les revenus sont vigoureux, notamment après le règlement de plusieurs conflits de travail. L'écart avec les États-Unis s'explique par la performance différente de nos marché du travail, ici, la meilleure de la décennie, mais là-bas, la meilleure en une génération, et par le fait que le redressement du marché des actions an Canada depuis sa dégringolade en août a été plus lent. C'est en partie pourquoi, au quatrième trimestre, la confiance avait repris la moitié environ de ses pertes du troisième trimestre. Les ménages devraient connaître un net regain de confiance en janvier à cause du marché du travail.

Marché du travail

Le bond de 0,6 % de l'emploi a presque entièrement eu lieu dans les emplois à plein temps. Le taux d'accroissement d'une année à l'autre s'est ainsi élevé à 3,7 %, atteignant son plus haut niveau depuis les premiers mois de 1988. Si la reprise du marché du travail a continué à attirer plus de gens dans la population active, le taux de chômage est quand même tombé à 7,8%, pour la première fois depuis juillet 1990 sous les 8 %.

Goods-producing industries led the increase in jobs, thanks entirely to a stellar performance by manufacturing which swamped job losses in the primary and utilities sector. Manufacturing payrolls swelled by 2.6%, adding to the momentum that began last September. Services grew modestly, aided by growth in the public sector.



Ontario posted the largest increase in employment, reflecting its pre-eminence in manufacturing, and pushing unemployment down to 6.6%. Rapid growth in services kept BC at the head of the pack with year-over-year job growth of 5.7%. The Atlantic provinces all participated in January's increase. Conversely, growth largely bypassed Quebec and the Prairies, leaving unemployment little changed.

Composite Index

The leading index rose by 0.2% in December, the same modest growth rate posted over the last six months. Manufacturing and business services continued to be the most important sources of growth, buoyed by export demand.

The upswing in external demand for manufacturing was evident in an acceleration in new orders growth to 1.7%, a third straight increase in the average workweek, and a turnaround in the ratio of shipments to stocks after five consecutive declines. Renewed vigour in the US leading index is encouraging for a continuation of these gains. The US index firmed thanks to a rebound in financial markets and high consumer confidence.

In Canada, the recovery in the stock market was restrained by the ongoing slump in the resource sector. The TSE at year-end had barely recovered half of its losses during last summer's sell-off.

Household spending remained mixed. Sales of durable goods slipped after the expiry of special incentives to purchase, while the housing index fell another 0.6%. Conversely, demand for personnel services continued to prop up growth in services employment, partly due to gains in tourism: about 400,000 more visitors came to Canada than a year-ago, especially Americans.

Les industries de biens ont mené pour la croissance de l'emploi, ce qu'on doit entièrement à une éblouissante performance d'un secteur manufacturier qui a plus qu'effacé les pertes d'emplois dans l'industrie primaire et les services publics. Les effectifs du secteur de la fabrication se sont gonflés de 2,6 %, ajoutant à l'élan qui s'était amorcé en septembre dernier. Les services ont offert un gain modeste à la faveur d'un mouvement de croissance dans le secteur public.

C'est en Ontario que l'emploi a le plus augmenté grâce à la prééminence de cette province en fabrication. Le taux de chômage a ainsi été ramené à 6,6 %. Une croissance rapide des services a gardé la Colombie-Britannique en tête parmi les provinces avec un taux d'accroissement de 5,7 % d'une année à l'autre. Les provinces de l'Atlantique ont toutes contribué à la progression de janvier. En revanche, le Québec et les Prairies sont restés largement en touche sur le plan de la croissance, et le chômage n'y a guère évolué.

Indice composite

L'indicateur avancé a progressé de 0,2 % en décembre, soit au même taux modeste de croissance enregistré depuis six mois. La fabrication et les services commerciaux sont demeurés les plus importantes sources de fermeté, soutenues par la demande extérieure.

Le raffermissement de la demande à l'exportation s'est traduit dans la fabrication par l'accélération à 1,7% de la croissance des nouvelles commandes, une troisième hausse d'affilée de la durée hebdomadaire de travail et la fin d'une suite de cinq baisses consécutives enregistrées par le ratio des livraisons aux stocks. La vigueur renouvelée de l'indice américain est encourageante pour la poursuite de cette amélioration. L'indicateur avancé des États-Unis s'est en effet redressé, entraîné par la remontée des marchés financiers et une hausse de la confiance des ménages.

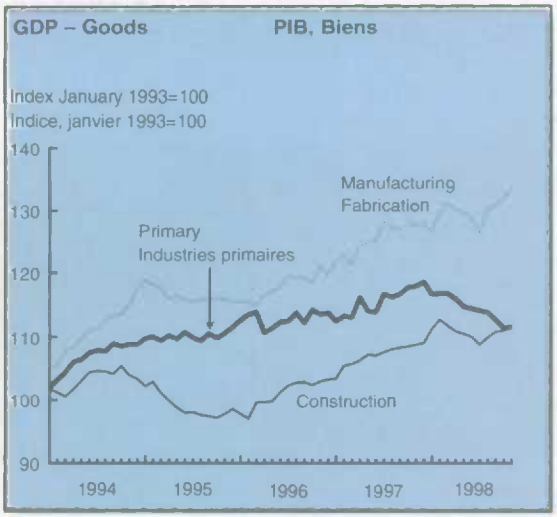
Au Canada, la remontée de la bourse est demeurée lente alors que les produits primaires étaient toujours en baisse générale. Le TSE n'a récupéré qu'environ la moitié de ses pertes enregistrées au moment des turbulences de l'été dernier.

Les dépenses de consommation au pays étaient toujours inégales. Les ventes de biens durables ont plafonné après la fin des incitations à l'achat dans l'automobile et l'indice du logement a continué de s'enfoncer d'un autre 0,6%. À l'opposé, la composante personnelle a continué de raffermir la croissance de l'emploi dans les services, une amélioration à mettre en partie au compte de la hausse du tourisme; environ 400 000 visiteurs de plus que l'an passé entraient au pays, surtout des américains.

Output

The volume of GDP rose by 0.4% in November, the fourth consecutive increase as the economy snapped back from its summer lethargy. Manufacturers continued to benefit from strong export demand, while rapid growth in communications and business services again highlighted structural changes taking place in the domestic economy. All three of these sectors expanded by about 1% and all have grown every month since July, contributing nearly 90% of overall growth over this period.

The expansion in manufacturing in November was broadly based, unlike recent months which were heavily dependent on the recovery of the auto sector from strikes. In fact, the contribution of autos to November's gain was negligible. Instead, producers of capital goods led the way, taking advantage of soaring business demand in North America for telecommunications equipment and machinery. Wood, steel and non-metallic minerals also benefited from strong construction demand here and in the US.



Communications grew 1%, matching its average monthly gain over the past year – easily the fastest of any major industry group. Demand increased in November for the whole gamut of services, ranging from leading edge telecommunications carriers and cable TV to the more traditional media broadcasters and post office. Growth was also widespread for business services, which matched their peak rate for the year set in January. Computer services and temporary help agencies continued to benefit the most from robust business demand.

The large primary and utilities sector again lagged behind the overall economy. Utility demand was hampered by unseasonably warm weather for the third straight month. Mining did post a small gain after seven straight declines, but this mostly reflected the opening of a new mine up North. Otherwise, mining, forestry, fishing and farming were all unchanged. The slack in resources helped to check demand for transportation.

Production

En novembre, le PIB a monté de 0,4 % en volume pour un quatrième gain consécutif, l'économie se rétablissant nettement de sa léthargie estivale. Les fabricants ont encore profité d'une vive demande à l'exportation et la croissance rapide des communications et des services aux entreprises a mis en relief une fois de plus l'évolution structurelle qui s'opère dans l'économie nationale. Ces trois secteurs ont tous progressé d'environ 1 %. Ils ont tous crû chaque mois depuis juillet, contribuant pour près de 90 % à la croissance générale observée pendant cette période.

En novembre, l'expansion du secteur de la fabrication a été étalée, contrairement à ce qui s'était passé ces derniers mois où avait dominé un secteur de l'automobile se rétablissant de ses grèves. En fait, la contribution de l'industrie de l'automobile à l'augmentation de novembre a été négligeable. Ce sont plutôt les producteurs de biens d'équipement qui ont mené le mouvement, tirant parti d'une demande en plein essor des entreprises nord-américaines en ce qui concerne le matériel de télécommunication et les machines. Le bois, l'acier et les minéraux non métalliques ont su également bénéficier d'une ferme demande en construction dans notre pays comme aux États-Unis.

Les communications ont progressé de 1 %, égalant leur gain mensuel moyen pendant la dernière année. De tous les grands groupes d'industries, c'est le secteur des communications qui a affiché la croissance la plus rapide. La demande s'est accrue en novembre pour toute la gamme des services, depuis la fine pointe de la technologie, soit les services de télécommunication et de télédistribution jusqu'aux services plus classiques de diffusion et les services postaux. La croissance était également bien répartie entre les services aux entreprises, qui ont à nouveau présenté le taux maximum pour l'année atteint en janvier. Les services informatiques et les services de placement temporaire ont continué à profiter le plus d'une vigoureuse demande des entreprises.

Le grand secteur des industries primaires et des services publics est encore à la traîne de l'ensemble de l'économie. Dans les services publics, la demande a été gênée un troisième mois de suite par un temps singulièrement clément. Dans les mines, on a relevé une modeste hausse après sept baisses de suite, mais surtout à cause de l'ouverture d'une nouvelle mine dans le nord. Abstraction faite de cet événement, les mines, les forêts, les pêches et les exploitations agricoles n'ont pas bougé. Le peu de fermeté des ressources a contribué à contenir la demande de services de transport.

Household demand

Consumers remained cautious about opening their wallets as Christmas approached. Retail sales continued to oscillate with no clear trend, while autos flattened out in December. The frugal nature of consumers was reflected in the split of retail sales between gains in areas where prices were falling and a freeze in areas where prices were rising. With jobs and incomes posting solid gains in the autumn, household were presumably rebuilding their savings after drawing them down to sustain spending in the third quarter. One bright spot was new housing, as starts picked up in response to higher sales.

Retail sales volume rose 1% in November, recouping only two-thirds of its losses in October. Sales have alternated between gains and losses every month since May, with no net overall change. This stall in demand is evident for all three durability classes of goods.

Outlays for durables partly recovered in November, as price discounts for new cars sparked renewed interest. Spending for other durable goods maintained its stellar growth, fuelled by demand for communications equipment. Lower prices for furniture and appliances also spurred demand, aided by the rally in sales of new homes. Outlays for both semi- and non-durable goods were little changed in October and November. Higher prices dampened food consumption, while clothing demand remained checked by unseasonably warm weather and higher prices in both months.

The housing market ended an otherwise lethargic year on a good note, with starts rising 10% to exceed the 140,000 annual unit mark for the first time since April. While the volatile multiple units category led the increase, ground-breaking on single-family homes also rose to its highest level since the spring. The December gain may signal that the recent reduction in the overhang of unsold units is having a positive effect on building plans. Existing house sales were little changed in November and December, ending the year essentially where they began.

Merchandise trade

Exports in November held on to their 5% gain in October. A sudden and sharp drop in shipments to Europe and renewed weakness in less-developed countries offset steady growth in our US markets. Exports south of the border rose a solid 1.3% in the month, bringing the overall gain since June to 15%.

Demande des ménages

Les consommateurs hésitaient encore à délier les cordons de la bourse à l'approche de Noël. Les ventes au détail ont encore oscillé sans qu'une nette tendance s'en dégage, alors que le secteur de l'automobile s'aplatissait en décembre. De cette consommation parcimonieuse témoigne le partage des ventes au détail entre une progression là où les prix étaient en baisse et un gel là où ils étaient en hausse. Comme l'emploi et les revenus ont solidement augmenté à l'automne, les ménages étaient sans doute en voie de reconstituer leurs économies après y avoir puisé pour soutenir leurs dépenses au troisième trimestre. Il y a eu une note encourageante dans le secteur de l'habitation neuve où les mises en chantier ont repris en réaction à une hausse des ventes.

En novembre, les ventes au détail ont progressé de 1 % en volume, reprenant seulement les deux tiers du terrain perdu en octobre. Elles ont fait alterner les gains et les pertes chaque mois depuis mai, sans que la situation évolue en valeur nette. Cet enlisement de la demande se remarque dans les trois catégories de durabilité des biens.

Les dépenses en biens durables se sont en partie redressées en novembre, les remises consenties sur le prix des automobiles neuves ayant avivé l'intérêt du consommateur. Les dépenses en autres biens durables ont maintenu une croissance exceptionnelle, nourries par la demande de matériel de communication. La baisse des prix des meubles et des appareils électroménagers a aiguillonné la demande, et la reprise des ventes d'habitations neuves a également eu un effet favorable. Les dépenses en biens semi-durables et non durables n'ont guère évolué en octobre et en novembre. L'augmentation des prix a amorti la consommation alimentaire, alors que la demande de vêtements était encore gênée par un temps singulièrement chaud et une majoration des prix tant en octobre qu'en novembre.

Le marché de l'habitation a fini sur une bonne note une année de léthargie. Les mises en chantier ont progressé de 10 % pour ainsi dépasser pour la première fois depuis avril le niveau annuel des 140 000 logements. Le secteur instable des logements multifamiliaux a mené ce mouvement ascendant, mais les mises en chantier de logements unifamiliaux ont aussi atteint leur plus haut niveau depuis le printemps. Le gain de décembre est peut-être l'indice que la contraction récente du parc de logements invendus a un effet favorable sur les projets de construction. Les ventes de maisons existantes n'ont guère changé en novembre et en décembre, finissant l'année essentiellement comme elles l'avaient commencée.

Commerce de marchandises

Les exportations ont conservé en novembre leur bond de 5 % en octobre. Une baisse soudaine et marquée des exportations vers l'Europe et la faiblesse persistante des livraisons vers les pays en développement ont contrebalancé la constante progression de nos livraisons sur le marché américain. Les exportations chez notre voisin du sud ont

These last five months account for all of the growth in exports in the past year.

The stall in total exports reflected a saw-off between a slump for most natural resources and strength for many end products. Energy products were the big loser among resources this month, as plunging oil prices pulled down earnings by 22%. Renewed weakness in wheat cut overall revenues from agriculture. Metals remained slack, although some are so low they cannot fall much more (copper ore hit a 17-year low of $18 million, a level which zinc also touched recently). Forestry products remained relatively unscathed by the slump plaguing resources.

High-end manufactured goods continued to fare well, reflecting robust US demand. Autos benefited from steady growth in US sales and re-stocking after the GM strike, and more gains followed in December. Other consumer goods resumed their year-long growth, after a brief interruption in October. Machinery and equipment demand edged down for the third time in four months.

Imports sagged by 1% in November, snapping a three-month string of increases. The import bill was depressed by falling prices for commodities such as oil and computers, as the volume of import demand held steady.

A 3% dip for machinery and equipment accounted for the most of the deceleration in imports, but only after surging ahead 9% over the previous five months. Moreover, much of the decrease originated in the volatile aircraft component as well as from lower prices, suggesting that the underlying trend of demand remained strong at year-end.

Most other sectors of import demand were little changed, notably autos after a sharp recovery in the previous three months from strikes. The only exceptions were gains of 5% for consumer goods (notably video games from Asia) and a 5% drop for oil (due to plunging prices).

Financial markets

The stock market started the new year with a 4% gain in January, extending its string of monthly increases to five. Still, the TSE remains below its level of a year earlier because of the sharp sell-off last summer. Consumer stocks led the market rally for the second straight month, while the slump in resources

offert un solide gain de 1,3 % dans le mois, ce qui porte à 15 % le taux d'accroissement global depuis juin. C'est dans les cinq derniers mois que s'est concentrée toute la croissance observée à l'exportation dans la dernière année.

Si les exportations n'ont pas bougé dans l'ensemble, le marasme qui s'est emparé de la plupart de nos ressources naturelles a eu pour contrepoids la fermeté des exportations d'un grand nombre de produits finals. Dans le secteur primaire, ce sont les produits énergétiques qui ont le plus perdu pendant le mois, des cours pétroliers en dégringolade ayant abaissé les revenus à l'exportation de 22 %. Dans le secteur de l'agriculture, la faiblesse persistante du blé a fait évoluer les revenus en baisse. Les métaux sont restés mous, bien que certains soient si bas qu'on ne puisse concevoir qu'ils accentuent leur chute (le minerai de cuivre a atteint un minimum de 18 millions en 17 ans, niveau où le zinc était lui aussi récemment tombé). Les produits forestiers sont demeurés relativement à l'abri du marasme des ressources naturelles.

Les produits manufacturés chers ont continué à bien se porter grâce à une vigoureuse demande américaine. Le secteur de l'automobile a su profiter d'une solide croissance des ventes aux États-Unis et du restockage qui a suivi la grève chez General Motors. De nouveaux gains ont été relevés en décembre. D'autres biens de consommation ont renoué avec la croissance qu'ils avaient connue depuis le début de l'année après une brève interruption en octobre. La demande de machines et de matériel a fléchi pour la première fois en quatre mois.

Les importations ont reculé de 1 % en novembre, mettant ainsi fin à trois mois consécutifs de progression. La baisse des prix de produits de base comme les hydrocarbures et les ordinateurs a rétréci la facture de nos importations, puisque la demande à l'importation a été stable en volume.

Une diminution de 3 % dans le cas des machines et du matériel a déterminé le gros du ralentissement à l'importation, mais les cinq mois précédents, il y avait eu un bond de 9 % dans ce secteur. Ajoutons que la baisse observée est en grande partie imputable au secteur instable des pièces d'aéronefs et à une diminution des prix, ce qui suggère que le mouvement de la demande demeurait foncièrement ferme en fin d'année.

Les autres secteurs de la demande à l'importation n'ont guère évolué pour la plupart, et notamment le secteur de l'automobile qui, les trois mois précédents, s'était nettement rétabli des grèves qui l'avaient secoué. Les seules exceptions ont été des gains de 5 % pour les biens de consommation (notamment pour les jeux vidéo en provenance de l'Asie) et une perte de 5 % pour le pétrole (en raison de la dégringolade des prix).

Marchés financiers

Les bourses ont entrepris la nouvelle année avec une progression de 4 % en janvier, portant ainsi à cinq le nombre de gains mensuels consécutifs. La bourse de Toronto est tout de même restée en deçà de son niveau d'il y a un an à cause du fort délestage qu'elle a connu l'été dernier. Les actions liées à la consommation ont dominé dans cette reprise

continued to worsen. The recent rally has helped revive the market for new issues, with firms raising about $1 billion in both November and December. While only about half the pace of fund-raising in 1997, this still represents a turnaround from the deep freeze on new issues when the market collapsed last summer.

The Canadian dollar continued to rise gradually from its low, set in August. It traded at about (US) 66 cents for most of January. Meanwhile, interest rates were essentially unchanged, after across-the-board declines late last year.

The money supply bounced back in December, with the narrowly defined version (M1) recovering about half of its 10% drop over the previous two months. Despite its recent monthly volatility, the money supply is 8.2% larger than a year ago. Household credit demand also slowed sharply in November, with all of the weakness in consumer credit as mortgage demand held steady.

Prices

All the major price indices fell in December, culminating a year of historically low inflation. The downward pressure on prices intensified at year-end as commodity prices continued to tumble and technology and competition undermined prices in other areas. While these forces have been at work for some time, more recently they have been joined by a recovery in the exchange rate, a drop in which had been one of the few sources of upward pressure on prices in the autumn.

The seasonally unadjusted consumer price index fell by 0.3% between November and December, its largest monthly decline since February 1994 (when tobacco taxes were slashed to stop smuggling). The December decrease was a fitting way to end a year that saw prices rise only 0.9%, the first time inflation has been below 1% since 1955 (apart from the special case of 1994).

The monthly drop in prices was spread across all sectors. Gasoline prices posted the largest decrease, reflecting the recent nosedive for crude oil. Price discounting by retailers covered the gamut from seasonal (especially clothing) to technology-driven to weak demand. The drops due to technology were most impressive in areas such as computers and telephones, as prices in these sectors are lower than a year ago. Retailers cut prices for a wide range of household goods to lure consumers into their stores.

du marché un deuxième mois de suite, alors que la situation se faisait encore plus noire dans le cas des actions liées aux ressources naturelles. Le récent redressement des bourses a contribué à faire revivre le marché des nouvelles émissions et les entreprises ont mobilisé pour environ un milliard de capitaux tant en novembre qu'en décembre. Ce n'est là que la moitié environ du rythme de mobilisation de fonds constaté en 1997, mais on laisse quand même derrière le gel intégral des nouvelles émissions causé par l'effondrement du marché l'été dernier.

Le dollar canadien a continué à progressivement se relever du minimum atteint en août. Il s'échangeait à environ 66 cents américains le plus clair de janvier. Par ailleurs, les taux d'intérêt sont demeurés essentiellement inchangés, après avoir généralement évolué en baisse vers la fin de la dernière année.

L'offre de monnaie s'est redressée en décembre. Dans sa définition étroite (M1), elle a regagné environ la moitié du terrain perdu (10 %) les deux mois précédents. Malgré son instabilité récente de mois en mois, elle est en hausse de 8,2 % depuis un an. La demande de crédit des ménages a également accusé un ralentissement marqué en novembre. Toute la faiblesse s'est concentrée dans le crédit à la consommation, car la demande de crédit hypothécaire a été stable.

Prix

En décembre, tous les grands indices de prix ont décru, couronnant ainsi une année d'inflation historiquement faible. Les pressions à la baisse qui se sont exercées sur les prix se sont intensifiées en fin d'année. Les cours des produits de base ont en effet continué à dégringoler, tandis que la technologie et la concurrence sapaient les prix dans d'autres secteurs. Ces forces sont à l'œuvre depuis déjà un certain temps, mais plus récemment elles se sont combinées à une reprise du taux de change, recul dans ce qui a été une des rares sources de pressions à la hausse sur les prix à l'automne.

L'indice non désaisonnalisé des prix à la consommation a régressé de 0,3 % de novembre à décembre. C'est là sa baisse mensuelle la plus importante depuis février 1994 (où on a sabré les taxes sur le tabac pour faire échec à la contrebande). La diminution de décembre était une digne façon de terminer une année où les prix n'avaient augmenté que de 0,9 %. C'est la première fois depuis 1955 que le taux d'inflation est de moins de 1 % (sauf pour le cas d'espèce que représente l'année 1994).

La diminution mensuelle des prix a été étalée sur tous les secteurs. C'est le prix de l'essence qui a le plus fléchi à cause de la récente dégringolade des cours du pétrole brut. Les remises consenties par les détaillants visaient la demande saisonnière (et notamment de vêtements) comme la demande mue par la technologie et les secteurs de faible demande. Les baisses de prix imputables à la technologie ont été des plus impressionnantes dans des secteurs comme ceux de l'informatique et de la téléphonie, où les prix ont diminué depuis un an. Les détaillants ont abaissé les prix d'un large éventail de biens ménagers pour allécher le consommateur.

Industrial prices also capped the year with a sizeable drop of 0.7% between November and December. Overall in 1998, prices were down marginally from 1997, their first annual retreat since the 1991 recession. Both of these decreases were driven by slumping prices for natural resources; the first due to a recession in North America, the other originating in the Asian crisis.

The slump in resource prices last year was reflected in a 15% drop in the raw materials prices index, after a small dip in 1997. The retreat was widespread, affecting six of the seven components, compared with only four the previous year. A 4.5% slide in the index in December was notable in that it lowered the level of the index (1992=100) to below 100.0 for the first time since May 1992.

Regional economies

Non-residential investment continued to dominate the economic landscape in Quebec, with building permits up another 50% and shipments of construction materials climbing 10% above the level of a year ago. Boosted by rising incomes, household spending turned up in November, as both retail sales and existing home sales recovered all the ground lost in October.

The sources of growth remained the same in Ontario, with exports up 20% from last year. Shipments of transportation equipment hit a new record, and are $3 billion higher than during the summer when strikes in the US hampered auto production. At the same time, tourism growth in Ontario has surpassed all the other regions. About 300,000 more Americans came to Ontario than last year: at 2.7 million in November, the number of these visitors has been surpassed on only two other occasions (in February and March 1981).

Demand growth continued to struggle out West. In British Columbia, retail sales fell for the sixth time in seven months, while housing starts remained near the 14-year low registered in November. Shipments of capital goods declined sharply. In Alberta, exports continued to slump as unseasonably mild weather cut revenues from energy products. Overall, exports from Western Canada have fallen from 25% of the national total last year to just over 20% this year.

International economies

Strong domestic demand in the United States led to robust growth throughout 1998. In December, the current period of growth that began in April 1991 became the longest peacetime expansion on record. Consumer demand also boosted output in France, making it currently the strongest economy in the EU,

Les prix industriels ont aussi couronné l'année par une diminution appréciable de 0,7 % de novembre à décembre. En 1998, les prix ont été très légèrement en baisse dans l'ensemble. C'est leur premier recul annuel depuis la récession de 1991. L'une et l'autre de ces pertes en valeur annuelle ont été causées par la dégringolade des prix des ressources naturelles, la première étant due à une récession en Amérique du Nord et la seconde, à la crise asiatique.

Le marasme des prix des ressources l'an dernier s'est traduit par une diminution de 15 % de l'indice des prix des matières brutes après un léger fléchissement en 1997. Ce repli a été étalé, touchant six des sept composantes, contre quatre seulement l'année précédente. Le dérapage de 4,5 % de l'indice en décembre est notable, ayant fait glisser celui-ci (1992=100) au-dessous de 100,0 pour la première fois depuis mai 1992.

Économies régionales

Au Québec, l'investissement non résidentiel a continué de marquer la conjoncture, les permis de bâtir ayant augmenté d'un autre 50% en novembre et les livraisons de biens de construction ayant poursuivi leur ascension constante, en hausse de 10% depuis janvier 1998. Stimulée par la hausse des revenus, la demande des ménages s'est redressée, les ventes au détail et de maisons ayant repris en novembre tout le terrain perdu en octobre.

En Ontario, il y également eu peu de changement dans les sources de croissance, les exportations ayant continué de dominer, avec une hausse de 20% par rapport à l'an dernier. Les livraisons d'équipements de transport ont défoncé un autre record, 3 milliards de dollars au-dessus de leur niveau de l'été dernier lorsque des interruptions avaient été causées par la grève dans l'automobile aux États-Unis. Pendant ce temps, l'Ontario éclipse les autres régions du pays pour la croissance du tourisme. Environ 300 000 Américains de plus que l'an dernier ont visité l'Ontario en novembre, pour atteindre, à 2,7 millions de personnes, un nombre qui n'a été dépassé que deux fois, soit en février et mars 1981.

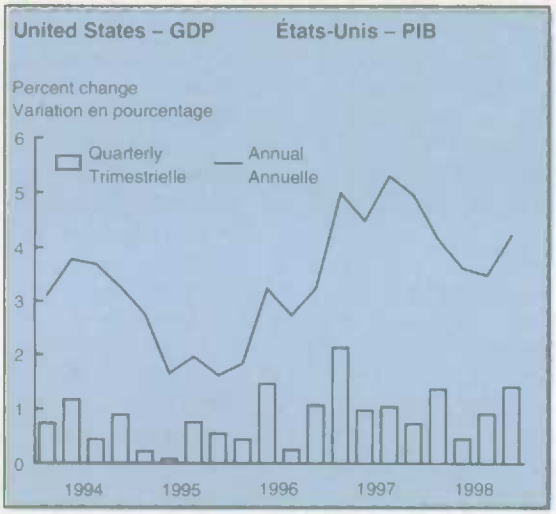
La demande montre encore peu de soulagement par rapport aux tendances ternes enregistrées plus tôt cette année dans l'Ouest. En Colombie-Britannique, la baisse des ventes au détail est la sixième en sept mois et les mises en chantier demeurent près de leur creux de 14 ans enregistré en novembre. Les livraisons de biens de capital ont fortement baissé. En Alberta, les exportations ont continué de s'enfoncer alors que la demande de produits énergétiques est comprimée par un début d'hiver exceptionnellement doux. Les exportations de l'Ouest sont passées de 25% des exportations totales du pays l'an dernier à seulement un peu plus de 20% cette année.

Économies internationales

Aux États-Unis, une demande intérieure vigoureuse a fait solidement croître l'économie tout au long de 1998. En décembre, la période d'expansion actuelle, qui a débuté en avril 1991, est devenue la plus longue jamais observée en temps de paix. En France, la demande de consommation a également stimulé la production, faisant de l'économie

while Italy also posted modest third quarter growth. The slump in emerging markets in Asia and Latin America continued to sap export demand for Germany and Britain and kept Japan deep in recession at year-end.

The **United States** economy powered forward in the fourth quarter of 1998 with real GDP posting a 1.4% gain, the highest in two and a half years. This capped a year in which the economy expanded 3.9%, the third straight of nearly 4% growth, fuelled by buoyant domestic spending. Consumer spending rose 5% for the year, its largest gain in 14 years, business investment jumped 17% and housing 10%. The combination of strong real incomes (partly due to a 12-year low of just 1.6% inflation) and falling interest rates spurred demand. However, to maintain the hectic pace in spending, consumers reduced their savings rate from 2.1% in 1997 to 0.5% in 1998, the lowest since 1933.



Growth in the fourth quarter was broadly based. Business investment led the increase, with firms scrambling to invest in new equipment as labour markets tightened. Consumer spending rose steadily. Auto purchases soared as GM dealers replenished their lots after the strike. Exports, which had been subdued for the past two years as overseas demand weakened, posted their best gain since 1996.

Consumer demand remained brisk at year-end, with retail sales up 0.9% in December, fuelled by purchases of autos and furniture. The unemployment rate eased to 4.3% from 4.4% in November, matching the recent 30-year low posted in April and May. Mild weather helped job growth in both the services and construction sectors. For example, housing starts jumped 3.5% to an annualized rate of 1.72 million units, the highest level since 1987.

The **French** economy remained the most robust in the EU. Real GDP grew 0.5% in the third quarter of the year, fuelled by strong consumer spending. Retail sales gained 2.6% year-over-year in October, spurring a similar increase in industrial production, while the annual inflation rate of 0.3% at year-end was the lowest

française la plus forte au sein de l'Union européenne, alors que l'Italie montrait pour sa part une croissance modeste au troisième trimestre. Le marasme des marchés émergents de l'Asie et de l'Amérique latine a encore miné la demande à l'exportation en Allemagne et en Grande-Bretagne et laissé le Japon au plus profond d'une récession en fin d'année.

Aux **États-Unis**, l'économie a gardé son train d'enfer au quatrième trimestre de 1998 et le PIB y a progressé en valeur réelle de 1,4 %, offrant son meilleur gain en deux ans et demi. Ainsi prenait fin en beauté une année où l'économie avait crû de 3,9 %. C'est la troisième année de suite que le taux de croissance approche de 4 % grâce à la vigueur des dépenses intérieures. Les dépenses de consommation se sont accrues de 5 % dans l'année et ont présenté leur meilleur gain en 14 ans. Les investissements des entreprises ont bondi de 17 % et l'habitation, de 10 %. La fermeté des revenus réels (en partie à cause d'un taux d'inflation d'à peine 1,6 % qui constitue un minimum en 12 ans), jointe à une baisse des taux d'intérêt, a aiguillonné la demande. Il reste que, pour maintenir le rythme endiablé de leurs dépenses, les consommateurs ont abaissé leur taux d'épargne de 2,1 % en 1997 à 0,5 % en 1998, son niveau le plus bas depuis 1933.

Au quatrième trimestre, la croissance a été étalée. Les investissements des entreprises ont dominé, les entrepreneurs s'empressant d'investir dans du nouvel outillage dans une situation de resserrement du marché du travail. Les dépenses de consommation ont constamment progressé. Les achats d'automobiles ont monté en flèche, puisque les concessionnaires de la General Motors ont regarni leurs stocks après la grève. Discrètes depuis deux ans en raison de l'affaiblissement de la demande extérieure, les exportations ont affiché leur meilleur gain depuis 1996.

En fin d'année, la demande de consommation est demeurée vive. Les ventes au détail ont augmenté de 0,9 % en décembre, soutenues par les achats d'automobiles et de meubles. Le taux de chômage a fléchi de 4,4 % à 4,3 % en décembre, rejoignant un minimum en 30 ans récemment atteint en avril et en mai. La clémence du temps a favorisé la croissance de l'emploi tant dans l'industrie tertiaire que dans le secteur de la construction. Ainsi, les mises en chantier ont bondi de 3,5 % pour parvenir à un niveau annuel de 1,72 million de logements, le plus haut depuis 1987.

L'économie de la **France** est restée la plus vigoureuse au sein de l'Union européenne. Le PIB réel a progressé de 0,5 % au troisième trimestre grâce à de fortes dépenses de consommation. Le taux d'accroissement des ventes au détail d'une année à l'autre a été de 2,6 % en octobre, amenant une hausse du même ordre de la production industrielle, alors

rate recorded since 1954. The unemployment rate eased slightly in November to 11.5%.

Growth in **Britain** slowed in the fourth quarter of 1998 as real GDP grew 0.2%, its slowest pace since early 1992 when the country was deep in recession. The services sector remained strong enough to offset continued weakness in manufacturing. Domestic demand has been weak, while the strong pound and recessions in Asian markets have dampened exports. As a result, the manufacturing sector has contracted steadily. The annual inflation rate fell to 2.8% in December from 3.0% the month before, mainly due to reduced housing costs in the wake of four consecutive interest rate cuts.

Economic growth stalled in **Germany**, dampened by both domestic and foreign demand. Factory orders fell 1.5% in November for their second straight monthly drop, led by a 2.4% fall in foreign orders. Domestic orders shrank 0.9%, their third successive fall as business confidence continued to decline. The unemployment rate jumped to 10.9% in December from 10.2% in November as the government cut back on temporary labour schemes and construction slowed.

The **Japanese** economy remained mired in its deepest recession in over 50 years. In an effort to spur demand, the government began a program to distribute vouchers worth 1,000 yen to families with young children, low incomes and elderly people. The coupons will go to about 35 million people and must be spent within six months. The unemployment rate climbed to 4.4% in November, the highest rate since records began in 1953. However, the jobless rate slipped back to 4.3% in December. Prices continued to fall in December, down 0.4% from the month before. Exports slowed further as demand from other Asian economies remained weak and the recent strength of the yen made Japanese goods more expensive overseas. However, imports have fallen faster with the collapse in domestic spending, resulting in a 14% rise in the December trade surplus and a 40% gain for the year as a whole.

que, à 0,3 % en fin d'année, le taux annuel d'inflation était le plus bas jamais relevé depuis 1954. Le taux de chômage a légèrement fléchi en novembre à 11,5 %.

En **Grande-Bretagne**, la croissance s'est faite plus lente au quatrième trimestre de 1998 et le PIB réel a crû de 0,2 %. C'est son rythme le plus lent depuis les premiers mois de 1992 où le pays était profondément enlisé dans la récession. L'industrie tertiaire est demeurée assez vigoureuse pour compenser la faiblesse persistante de la fabrication. La demande intérieure a aussi été faible, alors que la fermeté de la livre et la récession des marchés asiatiques amortissaient les exportations. Le secteur manufacturier a ainsi été en constant repli. Le taux annuel d'inflation est tombé de 3,0 % à 2,8 % en décembre, principalement à cause d'une baisse des prix de l'habitation à la suite de quatre diminutions consécutives des taux d'intérêt.

En **Allemagne**, l'économie a marqué le pas, ralentie par la demande tant intérieure qu'extérieure. En novembre, les commandes en fabrication ont baissé (1,5 %) un deuxième mois de suite, surtout à cause d'une contraction de 2,4 % des commandes de l'étranger. Les commandes intérieures ont rétréci de 0,9 %. C'était là leur troisième recul de suite, les entreprises perdant de plus en plus confiance. Le taux de chômage a fait un bond, passant de 10,2 % en novembre à 10,9 % en décembre, le gouvernement ayant réduit ses programmes de main-d'œuvre temporaire et la construction étant en ralentissement.

Au **Japon**, l'économie est restée plongée dans la plus noire récession qu'elle ait connue en plus de 50 ans. Dans un effort de stimulation de la demande, les autorités ont lancé un programme de distribution de bons de 1 000 yens aux familles à faible revenu et avec jeunes enfants ou personnes âgées. Ces bons sont destinés à quelque 35 millions de gens et doivent être utilisés dans les six mois. En novembre, le taux de chômage a grimpé à 4,4 %, atteignant son plus haut niveau depuis qu'on a commencé à tenir des statistiques en 1953. En décembre, il devait toutefois retomber à 4,3 %. Les prix ont continué à baisser de novembre à décembre, perdant 0,4 %. Les exportations ont encore ralenti, car la demande des autres économies asiatiques est demeurée faible et la récente fermeté du yen a ajouté à la cherté des marchandises japonaises outre-mer. Toutefois, les importations ont reculé encore plus vite en raison de l'effondrement des dépenses intérieures, d'où une hausse de 14 % de l'excédent commercial en décembre et de 40 % pour l'ensemble de l'année.

Economic events

Événements économiques

ECONOMIC EVENTS IN JANUARY

WORLD

On January 1, eleven European Union nations launched the euro, a single currency giving control of interest rate and exchange rate policy to the European Central Bank. The euro was immediately available for electronic financial and business transactions, but euro coins and notes will not be issued to the general public until January 2002. The participating nations are Austria, Belgium, Finland, France, Germany, Ireland, Italy, Luxembourg, the Netherlands, Portugal and Spain. Britain, Sweden and Denmark chose not to adopt the euro, while Greece failed to meet the requirements for entry. The euro was trading at $1.80 Canadian upon its release.

The Bank of England cut a key interest rate for the fourth time in as many months on January 7. The short-term borrowing rate was lowered by 25 basis points to 6.0%.

Brazil allowed its currency, the real, to free-float on January 15 after a year-long defence. By month end the real had depreciated 37 percent. Brazil is the world's ninth largest economy.

ÉVÉNEMENTS ÉCONOMIQUES EN JANVIER

LE MONDE

Le 1er janvier, 11 pays de l'Union européenne ont adopté l'euro à titre de monnaie unique et ont cédé la gestion de la politique de taux d'intérêt et de taux de change à la Banque centrale européenne. L'euro a pu être utilisé immédiatement dans les opérations financières et commerciales électroniques. Cependant, les pièces de monnaie et les billets ne seront pas mis en circulation avant janvier 2002. Les pays suivants ont adopté la nouvelle monnaie unique : l'Autriche, la Belgique, la Finlande, la France, l'Allemagne, l'Irlande, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas, le Portugal et l'Espagne. La Grande-Bretagne, la Suède et le Danemark ont préféré ne pas utiliser l'euro, alors que la Grèce n'a pas satisfait aux critères d'adhésion. Lors de son lancement, l'euro valait 1,80 $ CA.

Le 7 janvier, la Banque d'Angleterre a réduit son taux d'intérêt directeur pour une quatrième fois en autant de mois. Le taux applicable aux prêts à court terme a été fixé à 6,0 %, en baisse de 25 points de base.

Le Brésil a laissé flotter sa monnaie, le réal, le 15 janvier, après l'avoir soutenue pendant un an. À la fin du mois, la monnaie brésilienne s'était dépréciée de 37 p. 100. Le Brésil occupe le neuvième rang des économies mondiales.

Success is within your reach

when you subscribe to the *Canadian Economic Observer*!

Understanding what is key to Canada's economic activity is important to virtually *every* successful business, particularly in today's highly competitive economy. Whether your company has 10 employees or 10,000, it's vital that you are equipped to anticipate the trends that could prove influential in the years ahead. One way is to subscribe to Canada's leading report card on the economy — the ***Canadian Economic Observer (CEO)***.

▶ *CEO* meets your needs

Whether your job requires you to access data, track trends or devise highly effective business plans, you'll find many uses for ***CEO***. Packed with detailed charts, diagrams and tables, ***CEO*** is your hands-on tool for understanding the economy from the inside out. And ***CEO*** gives you the kind of in-depth, intelligent analysis you have come to expect from the world's leading statistical agency.

▶ *CEO* is easy to use

Consultations with experts have contributed to ***CEO***'s present, widely acclaimed format. The **Current Economic Conditions** section contains thought-provoking commentary on current issues, trends and developments. Economic growth, trade, financial market activity — all of the major economic developments across Canada are covered month to month, issue by issue.

The **Economic Events** section profiles developments in the previous month that had an impact on the economy. ***Plus***, ***CEO*** has a topical **Feature Article** providing thoughtful insight into issues that either directly or indirectly affect all Canadians. A separate **Statistical Summary** carries a full range of hard data relating to important economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and many others.

▶ *CEO* offers solutions

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts. You'll also receive a copy of ***CEO***'s annual ***Historical Statistical Summary*** at no additional charge.

VISIT OUR WEB SITE!
www.statcan.ca

Subscribe to the ***Canadian Economic Observer*** (Catalogue # 11-010-XPB) TODAY for only $227 in Canada plus GST/HST and applicable PST and US$227 in other countries. Call **TOLL-FREE** 1-800-267-6677 or **FAX** 1-800-889-9734 or (613) 951-1584 and use your VISA or MasterCard. You can also **MAIL** your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

Le succès est à la portée

des abonnés à *L'Observateur économique canadien*!

Il est important pour à peu près *toutes* les entreprises prospères de comprendre les grandes lignes de l'activité économique, surtout dans l'économie concurrentielle d'aujourd'hui. Que votre entreprise compte dix, cent ou plus de mille employés, vous voudrez sans doute vous équiper en vue d'anticiper les tendances qui peuvent exercer une influence sur les années à venir. Un bon moyen consiste à vous abonner au principal bulletin de santé économique du Canada : ***L'Observateur économique canadien (L'OEC)***.

▶ *L'OEC* répond à vos besoins

Que vous ayez à consulter des données, à repérer de grandes tendances ou à concevoir des plans d'entreprises efficaces, ***L'OEC*** répondra à nombre de vos besoins. Rempli de tableaux, de graphiques et de diagrammes détaillés, ***L'OEC*** est l'outil pratique par excellence pour comprendre les arcanes de la conjoncture économique. De plus, ***L'OEC*** vous offre le type d'analyse fouillée et intelligente à laquelle vous vous attendez d'un leader mondial dans le domaine de la statistique.

▶ *L'OEC* est simple à utiliser

Des consultations avec plusieurs experts ont fait en sorte que le nouveau format de ***L'OEC*** reçoit aujourd'hui un accueil enthousiaste de la part de nos nombreux lecteurs. La section des **Conditions économiques actuelles** comprend des commentaires percutants sur des questions, des tendances et des développements économiques. La croissance économique, le commerce, l'activité des marchés financiers – les événements économiques marquants au Canada sont examinés dans chaque numéro mensuel.

La section **Événements économiques** regroupe les faits d'actualité ayant eu un impact majeur sur l'économie au cours du mois précédent. ***En plus***, ***L'OEC*** comprend une **Étude spéciale** qui examine en profondeur des sujets qui touchent directement ou indirectement presque tous les Canadiens et Canadiennes. Enfin, **l'Aperçu statistique** contient l'ensemble des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

▶ *L'OEC* vous offre des solutions

En tant qu'abonné, vous profiterez d'une communication directe avec les analystes de Statistique Canada. Vous recevrez également, sans frais additionnels, un exemplaire du ***Supplément statistique historique de L'OEC***.

VISITEZ NOTRE SITE INTERNET!
www.statcan.ca

Abonnez-vous dès AUJOURD'HUI à ***L'Observateur économique canadien*** (numéro au catalogue 11-010-XPB) pour seulement 227 $ au Canada (TPS/TVH et TVP en sus, s'il y a lieu) et 227 $ US dans les autres pays. Composez **SANS FRAIS** le 1-800-267-6677 ou faites-nous parvenir votre commande par **TÉLÉCOPIEUR** au 1-800-889-9734 ou au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard. Vous pouvez également envoyez votre commande par la **POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près et dont la liste figure dans la présente publication.

Feature article

Étude spéciale

CANADIANS CONNECTED

*P. Dickinson and G. Sciadas**

Highlights

- One or more members in 38.1% of households have used computer communications at some time, while 29.4% contain at least one regular user. The penetration rate differential between the most-connected and the least-connected is widening in absolute terms, but the least-connected have higher rates of penetration growth.
- Prominent location of use among regular user households is the workplace (19.9%), followed by the home (16%), school (9.4%), public libraries (3.7%) and other locations (2.8%).
- Among regular home user households, 61% average daily use in a typical month and 33.6% average at least weekly use. In addition, 41.9% are heavy users (20 or more hours per month), while 28% are light users (less than 10 hours per month). 83.1% of regular home user households used computer communications for e-mail, 84.7% for general Web browsing and 84.4% for specific information searching. One in five use electronic banking while less than 10% purchase goods and services on the Web.
- The highest penetration age group is between 35-54 (38.8%), followed closely by those under 35 (37.9%). Seniors over 65 had a penetration rate of only 5.5%. The presence of children also increases use.
- There is a strong relationship between household income and penetration rates, as the top income quartile (53.7%) had more than four times the rate in the bottom (12.4%). Moreover, penetration rates rise substantially with the education of the household head.

* *Science and Technology Redesign Project (613) 951-6389.*

LES CANADIENS BRANCHÉS

*P. Dickinson et G. Sciadas**

Faits saillants

- Un ou plusieurs membres de 38,1 % des ménages ont recouru à un moment quelconque aux communications informatiques et 29,4 % comprennent au moins un utilisateur régulier. La différence de taux de pénétration entre les ménages les plus et les moins branchés s'accroît en valeur absolue, mais c'est dans le groupe des ménages les moins branchés que ce taux est le plus élevé.
- Dans les ménages comptant des utilisateurs réguliers, le lieu de prédilection pour les communications informatiques est le lieu de travail (19,9 %), suivi du foyer (16 %), de l'école (9,4 %), des bibliothèques publiques (3,7 %) et des «lieux autres» (2,8 %).
- Sur le nombre de ménages comprenant des utilisateurs réguliers au foyer, 61 % font un usage quotidien de ces communications – en moyenne - dans un mois normal et 33,6 %, au moins un usage hebdomadaire. De plus, 41,9 % sont de grands utilisateurs (20 heures et plus par mois) et 28 %, de petits (moins de 10 heures par mois), tandis que 83,1 % des ménages comptant des utilisateurs réguliers au foyer se sont servis de ces communications pour le courrier électronique, 84,7 % à des fins de navigation générale dans le Web et 84,4 %, pour une recherche de renseignements précis. Un de ces ménages sur cinq effectue des opérations bancaires par voie électronique et moins de 10 % achètent des biens et des services par le Web.
- Le groupe d'âge présentant le plus haut taux de pénétration est celui des 35 à 54 ans (38,8 %). Il est suivi de près du groupe des moins de 35 ans (37,9 %). Dans le groupe des personnes âgées de plus de 65 ans, le taux n'est que de 5,5 %. La présence d'enfants fait augmenter l'usage.
- Il existe un lien étroit entre le revenu des ménages et les taux de pénétration, puisque le quartile supérieur de revenu (53,7 %) présentait un taux de plus de quatre fois supérieur à celui du quartile du bas (12,4 %). Ajoutons que les taux de pénétration s'élèvent nettement avec le degré d'instruction du chef de ménage.

* *Projet de remaniement des sciences et de la technologie (613) 951-6389.*

- Alberta (34.5%), B.C. (33.6%) and Ontario (33.2%) top the provincial list for use, whereas Quebec has the lowest penetration (20.1%). Among cities, Ottawa was highest at 55.6%, Quebec lowest at 23.9%.

- Responses among non-regular user households with home computers as to what would induce them to start using computer communications ranged from 42.4% for much lower costs to 12.6% for easier access and 9.7% for more and better services. More than a quarter (26.2%) reported that nothing would induce them to become users.

INTRODUCTION

This paper expands on work presented in previous reports (Dickinson and Sciadas 1996, 1997) which documented the availability and access of key information and communication technologies (ICTs) among households. The present work does two things: it briefly updates the estimates, particularly trends in the gap between digital "haves" and "have-nots"; and it presents for the first time detailed findings from a new survey on household use of computer communications, notably the Internet, including location and purpose, frequency, intensity and type of use. In addition, it examines factors that influence actual or potential use.

Some ICT media have been parts of our lives for a long time (telephone), some for quite some time (cable TV), while others are much newer (cellular phones and the Internet). An overview of the evolution of selected ICTs among households over the past decade is shown in Table 1, in absolute numbers and penetration rates.

Changes in telephone penetration rates generally match the growth of households. Cable penetration has stabilized over the past few years to also follow population growth. It continues to be the highest in the world, but other countries (especially European) use satellites more extensively, something that only recently started legally in Canada. The last couple of years showed significant penetration gains among households for cellular telephones.

Computer penetration also continues to grow at high rates. The Internet, the heart of computer communications today, will be the focus of the coming analysis. Its penetration is still increasing at a high rate, although it is not yet anywhere close to being the

- L'Alberta (34,5 %), la Colombie-Britannique (33,6 %) et l'Ontario (33,2 %) forment le peloton de tête parmi les provinces pour l'utilisation des communications informatiques. C'est au Québec que le taux de pénétration est le plus bas (20,1 %). Parmi les villes, Ottawa se classe au premier rang avec un taux de 55,6 % et Québec, au dernier avec 23,9 %.
- Les réponses des ménages dotés d'ordinateurs domestiques qui ne comptaient pas d'utilisateurs réguliers à la question de savoir ce qui pourrait les amener à commencer à se servir des communications informatiques ont varié entre un taux de 42,4 % pour une diminution appréciable des coûts et des taux respectifs, de 12,6 % et de 9,7 % pour une facilitation de l'accès et un relèvement des services en quantité et en qualité. Plus du quart (26,2 %) ont dit que rien ne les amènerait à devenir usagers.

INTRODUCTION

Dans ce document, nous développons des rapports antérieurs (Dickinson et Sciadas, 1996, 1997) qui ont décrit la disponibilité et l'accessibilité des grandes technologies d'information et de communication (TIC) dans les ménages. Notre propos est double, puisque nous actualiserons brièvement les estimations, et plus particulièrement les données tendancielles sur le clivage entre ménages «informatisés» et «non informatisés» et que nous présenterons pour la première fois les données détaillées d'une nouvelle enquête sur les ménages utilisateurs des communications informatiques, et notamment d'Internet (lieu, objet, fréquence, intensité et nature de l'utilisation). Nous examinerons en outre les facteurs qui influent sur l'utilisation effective ou éventuelle.

Certains moyens TIC font partie de notre vie depuis longtemps (téléphone), depuis déjà une bonne période (télédistribution) ou depuis relativement peu de temps (téléphonie cellulaire et Internet). Le tableau 1 présente l'évolution de l'utilisation de certaines TIC par les ménages depuis dix ans. Il présente des valeurs absolues et des taux de pénétration.

Les variations des taux de pénétration du téléphone suivent généralement la croissance des ménages. La pénétration de la télédistribution s'est également stabilisée ces dernières années en fonction aussi de la croissance démographique. Elle demeure la plus importante au monde, mais d'autres pays (et notamment les pays européens) font plus amplement usage des communications par satellite, utilisation qui, au Canada, n'a commencé que récemment dans le cadre des lois. Ces dernières années, les taux de pénétration de la téléphonie cellulaire dans les ménages ont nettement progressé.

Dans le secteur de l'informatique, les taux d'accroissement des taux de pénétration demeurent élevés eux aussi. Dans notre analyse, nous nous attacherons à Internet, cœur des communications informatiques d'aujourd'hui. Sa pénétration s'accroît toujours rapidement, bien qu'il ne soit

Table 1
Household Penetration of ICTs

Tableau 1
Pénétration des TIC dans les ménages

	1986		1996		1997		Growth rates – Taux de croissance average annual compounded annuel moyen composé 1986-1996	1996-1997
	%	000's	%	000's	%	000's	%	
Telephone – Téléphone	98.1	9,270	98.7	11,269	98.6	11,423	2.0	1.4
Cellular telephone – Cellulaire	-	-	14.1	1,611	18.6	2,152	-	33.6
Cable – Câble	65.4	6,177	74.0	8,451	73.7	8,539	3.2	1.0
Computer – Ordinateur	10.3	974	31.6	3,602	36.0	4,165	14.0	15.6
Modem	-	-	15.5	1,771	21.5	2,494	-	40.8
Internet	-	-	7.4	844	13.0	1,500	-	77.7
All households – Tous les ménages	-	**9,447**	-	**11,412**	-	**11,580**	**1.9**	**1.5**

Source: HFE (1997). – EEM (1997).

ubiquitous medium that popular hype would have some believe.

In addition to increased ICT penetration, spending is on the rise not only for the aggregate market but for individual households as well. For example, in 1996 total household spending for communications services was $12 billion (of which $7.7 billion was for telephone services and $2.8 billion for cable), 72% higher in real terms than in 1986 (Little and Béland 1998). However, it still absorbs a relatively small chunk of family budgets with average expenditures of $278 for basic telephone service, $94 for enhanced telephone services, $435 for long distance, $457 for cellular, $367 for cable and $188 per year for the Internet (FAMEX 1998).

The US recently completed a second round of their "Falling Through the Net" study (US 1998), which is used as the basis for the present comparison in conjunction with the Household Internet Use and the Household Facilities and Equipment (HFE) surveys in Canada as well as some other sources. While comparisons are affected by several factors, including sampling and timing differences, data for computers, computer communications and e-mail are quite comparable as the timing of the US and the Canadian surveys was almost the same (Fall 1997). This is important in an area where a few months can make a noticeable difference.

Telephone and cable penetration rates in Canada are higher than in the US, but the opposite is true for cellular phones, although no direct comparison is possible at the household level. Although computer penetration is comparable, more American households had on-line access and used e-mail compared to Canadian households (Table 2). These overall averages, however, conceal significant variations by income, education, geographical location and other

nullement devenu le support omniprésent que la publicité de tous les jours fait miroiter à certains.

Il n'y a pas que la pénétration accrue des TIC, les dépenses sont en hausse non seulement sur l'ensemble du marché, mais au sein des ménages aussi. Ainsi, en 1996, les dépenses totales des ménages en services de communication se sont établies à 12 milliards (dont 7,7 en téléphonie et 2,8 en télédistribution), soit 72 % de plus (en valeur réelle) qu'en 1986 (Little et Béland, 1998), mais il s'agit toujours là d'une tranche relativement mince du budget familial avec des dépenses moyennes de 278 $ pour le service téléphonique de base, de 94 $ pour les services téléphoniques complémentaires, de 435 $ pour la téléphonie interurbaine, de 457 $ pour la téléphonie cellulaire, de 367 $ pour la télédistribution et de 188 $ par an pour Internet (Enquête sur les dépenses des familles (EDF), 1998).

Aux États-Unis, on a récemment réalisé une reprise de l'étude «Falling Through the Net» (États-Unis, 1998), qui sert ici de point de comparaison avec les enquêtes sur l'utilisation d'Internet par les ménages et sur l'équipement ménager (EEM) au Canada et avec quelques autres sources. Alors que de telles comparaisons sont influencées par plusieurs facteurs, dont des différences d'échantillons et de périodes, les données relatives aux ordinateurs, aux communications informatiques et au courrier électronique sont assez comparables, puisque les périodes d'enquête américaine et canadienne sont presque identiques (automne 1997). Cette similitude importe dans un domaine où un écart de quelques mois peut produire un effet différenciateur perceptible.

Les taux de pénétration de la téléphonie et de la télédistribution sont plus élevés au Canada qu'aux États-Unis, mais l'inverse est vrai dans le cas de la téléphonie cellulaire, bien que les comparaisons directes soient impossibles au niveau des ménages. Les taux de pénétration de l'informatique sont comparables, mais il y a plus de ménages américains que de ménages canadiens qui avaient accès en direct à des ordinateurs et utilisaient le courrier électronique (tableau 2). Ces moyennes globales nous cachent cependant

Table 2
Canada-US penetration rates, 1997

Tableau 2
Taux de pénétration, Canada et États-Unis, 1997

	Telephone Téléphone	Cellular Cellulaire	Cable Câble	Computer Ordinateur	On-line En ligne	E-mail Courriel
	%	(per 000 inhabitants) (per 1000 habitants)	%	%	%	%
CANADA	98.6	138	73.7	36.4	16.0	13.3
US – États-Unis	93.8	207	67.3	36.6	18.6	16.9

Sources: HFE (1997), Household Internet Survey, (1997); US (1998) and author's compilations. – EEM (1997), Enquête sur l'internet à la maison, (1997); É.-U. (1998) et les compilations de l'auteur.

characteristics, which are beyond the scope of the present work.

The digital divide

While penetration rates are increasing across the board, analyzing the evolution of the gap between those who are connected and those who are not involves several nuances. Table 3 shows that for the Internet between 1996 and 1997:

i) Penetration rates have increased across income quartiles, levels of education, age groups and geographical locations. In that sense, the gap is closing as more people are connected and fewer are not. That is, some of last year's "have-nots" have turned into this year's "haves".

ii) A more meaningful question to get a better understanding of the gap is what population sub-groups did the new "haves" mostly come from. Here we must consider both absolute and proportionate changes. Penetration is increasing by more percentage points for the high- than the low-penetration population segments. This is shown in the "change in gaps" column of Table 3. For instance, the gap in penetration rates between the top and the bottom income quartiles was 6.8 percentage points greater in 1997 than in 1996. In that sense, the gap is widening. Similar analysis in the US found the same, not only for lower compared to upper income groups, but also for the less educated, the youth and minorities (US 1998). These findings show that, in absolute terms, more of the newly-connected households come from the "have" segments. However, such findings mask important underlying growth trends.

iii) Penetration rates and their differentials are driven by connectedness rates of growth among population sub-groups. What happens to the gap depends crucially on the magnitude of the initial

d'amples variations selon le revenu, l'instruction, la répartition géographique et d'autres caractéristiques, aspects qui dépassent notre propos.

Clivage de l'informatisation

Si les taux de pénétration s'accroissent partout, l'analyse de l'évolution du clivage entre ménages informatisés et non informatisés comporte plusieurs nuances. C'est ce que montre le tableau 3 pour l'utilisation d'Internet de 1996 à 1997 :

i) Les taux de pénétration ont augmenté dans tous les quartiles de revenu et les groupes d'âge et pour tous les degrés d'instruction et les lieux (répartition géographique). En ce sens, l'écart rétrécit, car plus de gens se branchent. Ainsi, certains des «non-informatisés» de l'an dernier sont «informatisés» cette année.

ii) Une question plus significative pour mieux comprendre cet écart est celle de savoir de quels sous-groupes de la population les nouveaux «informatisés» viennent pour la plupart. Nous devons considérer à cette fin les variations tant absolues que relatives. Les taux de pénétration s'accroissent de plus de points dans les sous-groupes à forte pénétration que dans les sous-groupes à faible pénétration, ce qu'indique la colonne «variation des écarts» du tableau 3. Ainsi, la différence de taux de pénétration entre les quartiles de revenu du haut et du bas était plus grande – 6,8 points d'écart – en 1997 qu'en 1996. De ce point de vue, la différence augmente. Des éléments d'analyse semblables pour les États-Unis montrent le même phénomène non seulement entre groupes supérieurs et inférieurs sur le plan du revenu, mais aussi pour les groupes des moins instruits, des jeunes et des membres de minorités (États-Unis, 1998). Ces données font voir que, en valeur absolue, un plus grand nombre de ménages nouvellement branchés viennent des sous-groupes déjà informatisés, mais elles nous masquent d'importantes tendances de fond de la croissance.

iii) Les taux de pénétration et leurs différences sont déterminés par les taux d'accroissement du branchement dans les sous-groupes de la population. Ce qu'il advient de l'écart dépend au premier chef de l'importance de la

mass of connected households, the associated gap in penetration rates by population sub-groups, as well as the respective rates of growth. Higher rates of growth among low-penetration groups may still result in a widening gap. For instance, starting from a much higher number of connected households, high-penetration groups can gain one percentage point in penetration with only a small percentage increase in user households, whereas low-penetration groups need a much higher rate of growth. The underlying growth trends are unmistakably much higher among the low-penetration population segments (last column in Table 3). Should this trend continue, the percentage point difference in penetration rates ultimately must begin to fall.

More detailed analysis reinforces this pattern. For instance, stratifying sub-groups by income and education combined, the rate of growth was 307% for the least educated who also were in the lowest income quartile, compared to 53% for those in the highest income quartile and the highest level of education.

masse initiale de ménages branchés, de la différence liée aux taux de pénétration entre sous-groupes et des taux d'accroissement respectifs. Il se peut qu'une hausse des taux d'accroissement dans les groupes à faible pénétration ait pour effet de creuser le fossé. Ainsi, comme on commence par un nombre bien supérieur de ménages branchés, on constate que les groupes à forte pénétration peuvent gagner un point sur ce plan avec un petit taux d'accroissement des ménages utilisateurs, alors qu'il faut un taux d'accroissement bien plus élevé aux groupes à faible pénétration. Les tendances de fond de la croissance sont indubitablement plus marquées dans les sous-groupes de la population à faible pénétration (dernière colonne du tableau 3). Si ce mouvement devait se maintenir, la différence de taux de pénétration en points finirait par évoluer en baisse.

Une analyse plus détaillée corrobore cette constatation. Ainsi, si on stratifie les sous-groupes en fonction du revenu et de l'instruction combinés, le taux d'accroissement est de 307 % pour les moins instruits qui appartiennent au quartile de revenu le plus bas, contre 53 % pour les plus instruits appartenant au quartile de revenu le plus haut.

Table 3
Comparative analysis of Internet growth

Tableau 3
Analyse comparative de la croissance de l'internet

	1996	1997	Change in gaps* Variation de l'écart*	Rates of growth Taux de croissance
			%	
Income Quartile – Quartile de revenu				
Bottom – Inférieur	2.7	5.3	+ 6.8	100.2
Top – Supérieur	15.2	24.6		64.4
Education – Instruction				
< High school – < École secondaire	1.0	2.7	+ 7.9	159.1
University + – Université +	18.6	28.2		58.0
Area – Région				
non-CMA – non-RMR	4.5	9.2	+ 1.4	110.6
CMA – RMR	9.7	15.8		66.2
Age – Âge				
65 +	2.1	3.7	+ 5.5	80.4
35-54	9.8	16.9		77.8

* *Difference in penetration rates between high and low penetration groups in 1997 minus their* difference in 1996. – *Différence entre les taux de pénétration des groupes à pénétration élevée et faible en 1997* moins leur différence en 1996.

Use of computer communications

The proportion of households that use computer communications (including e-mail, electronic banking and the Internet) is increasing. Beyond the incidence of use, however, of interest is the degree of use, the reasons for use, and the type of services used. This section examines these aspects for all households, while the next section looks at various demographic groups. Both use the October 1997 Household Internet Survey.

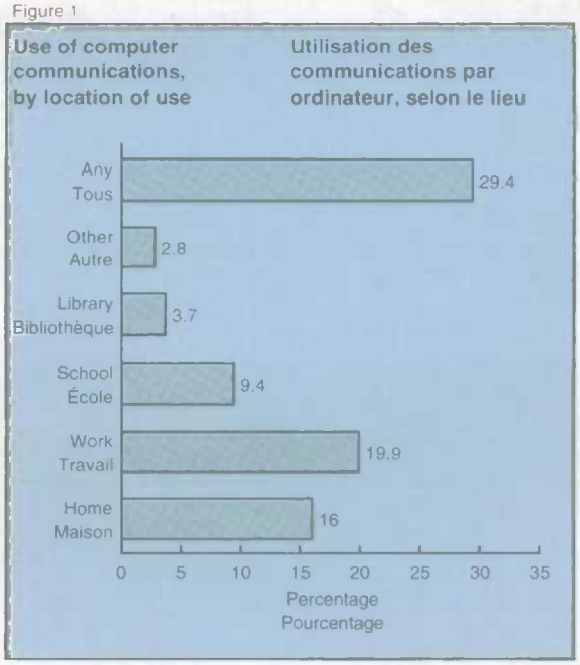
Utilisation des communications informatiques

La proportion de ménages qui utilisent les communications informatiques (courrier électronique, services bancaires électroniques, Internet, etc.) est en hausse. Par-delà la question de la fréquence de cet emploi, nous nous intéresserons au degré d'utilisation, aux motifs des utilisateurs et à la nature des services employés. Dans cette section, nous examinerons ces aspects pour l'ensemble des ménages et, à la suivante, nous regarderons divers groupes démographiques. Dans l'un et l'autre cas, nous exploiterons les données de l'enquête d'octobre 1997 sur l'utilisation d'Internet par les ménages.

Almost four in ten households (38.1%) contain one or more members who have used computer communications at some time. Three in ten (29.4%) contain at least one regular user, defined as using computer communications in a typical month. Since the frequency of use among those who used at some time may range from many times a day to once in a lifetime, the analysis mainly focuses on the regular user households.

The most prominent location of use among all households is not the home but rather the workplace. School is the third most important location of use, while only a very small proportion of households regularly use from public libraries and other locations (Figure 1). The pattern of penetration rates by location of use is the same even when the population is restricted to regular use households. Furthermore, some households use from more than one location as reflected by the fact that more than half (54.5%) of regular use households use from home and more than two-thirds (68%) use from work.

Figure 1



Among regular home user households, 61% average daily use from home in a typical month, and another 33.6% average at least weekly use. Only 4.8% average less than weekly use in a typical month. Taking the penetration rate into account, one in ten households (9.8%) average daily use from home.

Among regular home user households, heavy users and light users outweigh medium users (Figure 2). Moreover, 22.7% log on for fewer than five hours per month. Taking the penetration rate into account, 6.7% of households use from home for twenty or more hours per month.

It is apparent that even home use has a work-related component (Table 4). Of the 16% of all Canadian households that regularly use from home, one-fifth (21.8%) do so for self-employment purposes and one-third (33.7%) for employer-related purposes. But only a very small proportion use from home solely for work-related purposes, since more than

Presque quatre ménages sur dix (38,1 %) comptent un ou plusieurs membres ayant utilisé les communications informatiques à un moment quelconque. Trois ménages sur dix (29,4 %) comprennent au moins un utilisateur régulier, défini comme ayant recouru aux communications informatiques dans un mois normal. Comme la fréquence de l'utilisation dans les ménages utilisateurs peut varier de «souvent chaque jour» à «une fois seulement dans ma vie», l'analyse portera surtout sur les ménages comptant des utilisateurs réguliers.

Le haut lieu de l'usage des communications informatiques dans l'ensemble des ménages n'est pas le foyer, mais plutôt le lieu de travail. L'école se classe au troisième rang, et seule une très faible proportion des ménages utilise régulièrement ces communications dans les bibliothèques publiques ou dans des «lieux autres» (figure 1). Les tendances des taux de pénétration par lieu d'utilisation sont les mêmes, bien que nous n'ayons retenu à des fins d'analyse que les ménages comptant des utilisateurs réguliers. Ajoutons qu'un certain nombre de ménages utilisent les communications informatiques en plusieurs lieux, puisqu'on constate à la fois que plus de la moitié des ménages (54,5 %) en font un usage régulier au foyer et plus des deux tiers (68 %), au travail.

Sur le nombre de ménages comprenant des utilisateurs réguliers au foyer, 61 % emploient les communications informatiques au foyer tous les jours en moyenne dans un mois normal et 33,6 %, au moins une fois par semaine. Une proportion de 4,8 % seulement les utilisent en moyenne moins d'une fois par semaine dans un mois type. Si on tient compte des taux de pénétration, on prévoit qu'un ménage sur dix (9,8 %) fait en moyenne un usage quotidien de ces communications au foyer.

Dans les ménages comptant des utilisateurs réguliers au foyer, les grands et les petits usagers l'emportent sur les usagers moyens (figure 2). De plus, 22,7 % communiquent moins de cinq heures par mois. Si on considère les taux de pénétration, 6,7 % des ménages utilisent les communications informatiques au foyer 20 heures et plus par mois.

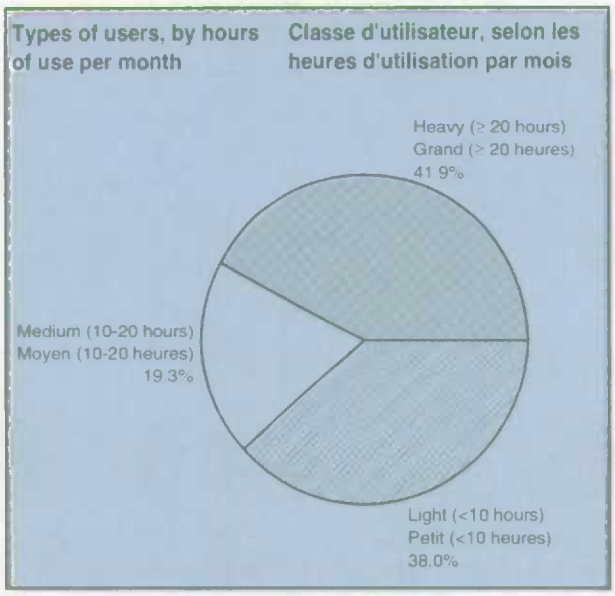
Il semblerait que même l'utilisation au foyer est liée au travail (tableau 4). Sur les 16 % de ménages canadiens qui emploient régulièrement les communications informatiques au foyer, le cinquième (21,8 %) le font dans le cadre d'un travail indépendant et le tiers (33,7 %), pour le compte d'un employeur. Mais une très faible proportion seulement sont utilisateurs uniquement à des fins professionnelles, puisque

nine-tenths (92%) use for personal purposes.

Among the households that use from home for self-employment, 53.5% spend less than half their time for that purpose, and a quarter less than 10% of their time. Only one in ten (10.2%) spends all their time for this purpose.

Among those that use for employer-related reasons, 62.5% spend less then half their time and almost one-third spend less than 10% of their time. Only 7.7% spend all their time on employer-related use.

Figure 2



plus des neuf dixièmes (92 %) emploient ces communications à des fins personnelles.

Sur le nombre de ménages utilisateurs au foyer dans le cadre d'un travail indépendant, 53,5 % consacrent moins de la moitié de leur temps à cette utilisation et le quart, moins de 10 %. Un seul ménage sur dix (10,2 %) y affecte tout son temps.

Sur le nombre de ménages utilisateurs pour le compte d'un employeur, 62,5 % réservent moins de la moitié de leur temps à cette utilisation et presque le tiers, moins de 10 %. Seulement 7,7 % y affectent tout leur temps pour le compte d'un employeur.

Table 4
Use of computer communications, by purpose of use

Tableau 4
Utilisation des communications informatiques, selon la raison de l'utilisation

	All households Tous les ménages	Regular home users Utilisateurs réguliers à la maison	Time spent – Heures passées Regular home users using for each purpose Utilisateurs réguliers à la maison selon la nature de l'utilisation		
			<10%	<25%	<50%
	%				
Self-employment – Travail indépendant	3.5	21.8	25.7	41.1	53.5
Employer-related – Reliée à l'employeur	5.4	33.7	31.1	50.3	62.5
Personal – Personnelle	14.7	92.0	9.1	17.5	25.3

Two-fifths of all users (40.4%) spend all their home use time for personal reasons. More than half (55.1%) spend at least 90% of their time, and three-quarters (74.7%) spend at least half their time. Less that one-tenth (9.1%) spend less than 10% of home use time for personal use.

Type of use

Predominantly, home user households use computer communications for e-mail, general Web browsing, and searching for specific information on the Web (Table 5). One in five uses it for electronic banking, while less than one in ten uses it to purchase goods and services on the Web.

Les deux cinquièmes de tous les utilisateurs (40,4 %) utilisent les communications informatiques au foyer uniquement à des fins personnelles. Plus de la moitié (55,1 %) y affectent au moins 90 % de leur temps et les trois quarts (74,7 %), au moins la moitié. Moins du dixième (9,1 %) destinent moins de 10 % de leur temps d'utilisation au foyer à des fins personnelles.

Nature de l'utilisation

Dans une très large mesure, les ménages utilisateurs au foyer se servent des communications informatiques pour le courrier électronique, la navigation générale dans le Web et la recherche de renseignements précis dans ce réseau (tableau 5). Un ménage sur cinq effectue des opérations bancaires électroniques et moins de un sur dix achète des biens et des services par le Web.

Table 5
Use of computer communications, by type of use

Tableau 5
Utilisation des communications informatiques, selon l'usage

	All households Tous les ménages	Regular home users Utilisateurs réguliers à la maison	Time spent – Heures passées Regular home users using for each purpose Utilisateurs réguliers à la maison selon l'usage		
			<10%	<25%	<50%
	%				
E-mail – Courriel	13.3	83.1	39.8	64.0	78.1
Browsing – Navigation	13.5	84.7	15.9	37.0	61.7
Specific Information – Information ciblée	13.5	84.4	21.2	47.7	73.1
Electronic Banking – Services bancaires	3.1	19.6	66.0	84.7	89.5
Purchasing – Achat	1.5	9.2	88.1	95.3	98.3
Other Internet Use – Autre usage	2.2	13.7	66.1	82.8	90.5

There is no single service on which the majority of regular home user households spend more than half their total home use time, and very few use only one type of service. Despite the high incidence of e-mail use, it does not take up as large a share of the total home use time as does general browsing and searching for specific information. Among households using e-mail from home, less than two-thirds spend at least half their total home use time on e-mail. Of those doing general browsing, however, 37.3% spend at least half their total time browsing. Electronic banking and purchasing goods and services on the Internet consumes little time spent by users; 88.1% of shoppers spend less than 10% of their time doing so.

Geographical Location

There are significant differences by province. Alberta, British Columbia and Ontario top the list for use from any location (as well as from home, but not in the same order), followed closely by Nova Scotia. In each of these, about one-third of households regularly use computer communications. Quebec has the lowest penetration rate, with one-fifth of all households using from any location. In the remaining provinces, the rate ranges from one-quarter to one-third (Table 6).

The incidence of regular use at work is higher than at home in every province. Since these are household penetration rates, they do not necessarily imply that more people regularly use from work than from home. For example, one household may have one member using from work and two or more using from home. Newfoundland, PEI and Nova Scotia are the only provinces where the school use penetration rate equals

Il n'y a pas de service en particulier auquel la majorité des ménages comptant des utilisateurs réguliers au foyer consacrent plus de la moitié de tout leur temps d'utilisation domestique et une très faible proportion de ménages n'emploient qu'un type de services. Bien que l'emploi du courrier électronique soit fréquent, il ne prend pas une aussi grande partie de tout le temps d'utilisation au foyer que la navigation générale ni la recherche de renseignements précis. Sur le nombre de ménages qui utilisent le courrier électronique au foyer, moins des deux tiers y affectent au moins la moitié de tout leur temps d'utilisation domestique. Toutefois, 37,3 % de ceux qui font de la navigation générale dans le Web y réservent au moins la moitié de tout le temps d'utilisation. Les usagers ne consacrent guère de leur temps aux opérations bancaires électroniques ni à l'achat de biens et de services; 88,1 % de ceux qui achètent y passent moins de 10 % de ce même temps d'utilisation.

Répartition géographique

On relève des différences de taille entre les provinces. L'Alberta, la Colombie-Britannique et l'Ontario dominent pour l'utilisation en tout lieu (comme pour l'utilisation au foyer, mais non pas dans le même ordre). Ces provinces sont suivies de près de la Nouvelle-Écosse. Dans chacune de ces provinces, environ le tiers des ménages utilisent régulièrement les communications informatiques. C'est au Québec que le taux de pénétration est le plus bas avec le cinquième de tous les ménages qui recourent à ces communications en tout lieu. Dans les autres provinces, il oscille entre le quart et le tiers (tableau 6).

L'utilisation régulière est plus fréquente au travail qu'au foyer dans toutes les provinces. Comme il s'agit de taux de pénétration dans les ménages, il ne s'ensuit pas nécessairement que plus de gens font un usage régulier de ces communications au travail qu'au foyer. Ainsi, un ménage peut comprendre un utilisateur au travail et deux utilisateurs et plus au foyer. Terre-Neuve, l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse sont les seules provinces où l'utilisation à

Table 6
Use of computer communications, by location and province

Tableau 6
Utilisation des communications informatiques, selon le lieu et la province

	Location of regular use / Lieu de l'utilisation régulière					
	Home / Maison	Work / Travail	School / École	Library / Bibliothèque	Other / Autre	Any / Tous
	%					
Canada	**16.0**	**19.9**	**9.4**	**3.7**	**2.8**	**29.4**
Newfoundland – Terre-Neuve	12.4	15.7	12.9	4.3	*	26.6
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	10.5	16.6	11.4	(2.0)	(2.2)	26.0
Nova Scotia – Nouvelle-Ecosse	14.3	20.7	14.3	5.0	3.1	32.2
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	12.1	18.0	10.7	2.6	4.9	29.1
Québec	10.2	13.1	5.6	2.1	1.8	20.1
Ontario	19.3	23.3	10.6	4.4	3.1	33.2
Manitoba	13.7	20.4	9.4	3.3	3.1	29.3
Saskatchewan	12.3	18.2	8.9	2.8	3.3	27.2
Alberta	18.7	25.8	11.8	4.3	3.4	34.5
British Columbia – Colombie-Britannique	19.9	21.2	9.6	4.5	3.1	33.6

( ) = Low reliability estimate due to sample size. – Estimation de faible fiabilité en raison de la taille de l'échantillon.
** = Unreliable estimate – Estimation non fiable.*

or exceeds the home use penetration rate. Quebec's school use rate is the lowest, little more than one-third of Nova Scotia's.

Differences in penetration rates are even more pronounced among Census Metropolitan Areas (CMAs), and between CMA and non-CMA households (Table 7). Ottawa is the most connected city, with penetration rates more than twice as high as that of the least connected (Quebec City, Montreal, Windsor and St. Catherines-Niagara). Ottawa's work use rate is almost three times that of school, probably reflecting the presence of the federal government. Although CMA penetration rates generally mirror the provincial penetration pattern, there are exceptions. Halifax's high penetration rate is due to its school use rate and a work use rate which is exceeded only by Ottawa and Calgary.

The geographical pattern of hours of home use per month is similar to the national pattern, with significantly higher proportions of heavy and light users than medium users. The most notable difference is between Quebec and Ontario. Light users are about one-third (32.7%) of all regular home user households in Ontario but almost one-half (47.5%) in Quebec. This difference is largely reversed in the proportions of heavy users.

In the three most populous provinces, therefore, Quebec not only has the lowest regular home user household penetration rate, but also the smallest incidence of heavy users and the largest incidence of

l'école présente des taux de pénétration égaux ou supérieurs à ceux de l'utilisation au foyer. C'est au Québec que le taux d'utilisation dans les écoles est le plus bas, n'étant guère plus que le tiers de celui de la Nouvelle-Écosse.

Les différences de taux de pénétration sont encore plus marquées entre régions métropolitaines de recensement (RMR) et entre ménages des RMR et ménages hors RMR (tableau 7). Ottawa est la ville la plus branchée avec des taux de pénétration de plus de deux fois supérieurs à ceux des villes les moins branchées, à savoir Québec, Montréal, Windsor et St. Catharines-Niagara. Le taux d'utilisation au travail à Ottawa est presque triple du taux d'utilisation dans les écoles, probablement parce que le gouvernement fédéral est établi dans cette ville. Si les taux de pénétration dans les RMR sont généralement conformes aux taux provinciaux, on relève des exceptions. Ainsi, le haut taux de pénétration à Halifax tient à ses taux d'utilisation à l'école et au travail, lesquels ne sont dépassés que par ceux d'Ottawa et de Calgary.

Les tendances géographiques des heures mensuelles d'utilisation au foyer ressemblent aux tendances nationales et les proportions de grands et de petits utilisateurs sont bien supérieures à celles des usagers moyens. C'est entre le Québec et l'Ontario que l'on relève la différence la plus notable. Les petits utilisateurs représentent en Ontario le tiers environ (32,7 %) de tous les ménages comptant des utilisateurs réguliers au foyer, mais presque la moitié (47,5 %) dans le cas du Québec. Cette différence s'inverse dans une large mesure pour ce qui est des proportions de grands utilisateurs.

Ainsi, dans les trois provinces les plus populeuses, le Québec présente non seulement le taux le plus bas de pénétration dans les ménages comprenant des utilisateurs réguliers au foyer, mais aussi le moins de grands utilisateurs

light users. Conversely, Ontario not only has the second-highest regular home use penetration rate, but it also has the largest incidence of heavy users and the smallest incidence of light users. Although Ontario has little more than one-third of all households, it has almost one-half (48.5%) of all heavy home user households. Quebec, despite having 26% of all households, has only 14% of all heavy home user households.

There are only minor geographical differences in the proportions of regular home user households that use for self-employment and for personal non-business purposes. There are some differences in the proportion of regular home user households using for employer-related purposes. In the three most populous provinces the rate ranges from 24.9% in B.C. through 29.7% in Quebec to a high of 38.1% in Ontario.

et le plus de petits. En revanche, en Ontario, ce taux de pénétration est non seulement le deuxième en importance, mais cette province compte le plus de grands utilisateurs et le moins de petits. N'ayant guère plus que le tiers de tous les ménages, l'Ontario regroupe presque la moitié (48,5 %) de tous les ménages comptant de grands utilisateurs au foyer. Avec 26 % de tous les ménages, le Québec n'a pourtant que 14 % de ces ménages à forte utilisation au foyer.

On constate seulement de légères différences d'ordre géographique pour les proportions de ménages à forte utilisation au foyer qui emploient les communications informatiques dans le cadre d'un travail indépendant ou à des fins personnelles hors travail. Les proportions de ménages à utilisation régulière au foyer qui recourent à ces mêmes communications pour le compte d'un employeur accusent certaines différences. Dans les trois provinces les plus populeuses, le taux de pénétration va de 24,9 % en Colombie-Britannique à 29,7 % au Québec et à un sommet de 38,1 % en Ontario.

Table 7
Use of computer communications, by CMA

Tableau 7
Utilisation des communications informatiques, selon la RMR

	Home Maison	Work Travail	School École	Public library Bibliothèque publique	Other Autre	Any location Tous les endroits
			%			
Canada	**16.0**	**19.9**	**9.3**	**3.7**	**2.8**	**29.4**
CMA households* – Ménages des RMR*	19.3	24.2	9.9	4.4	2.9	34.0
Non-CMA households – Ménages à l'extérieur des RMR	11.8	14.6	8.6	2.7	2.7	23.6
CMA's – RMR						
Halifax	19.2	30.9	15.5	5.9	3.4	39.2
Québec	12.4	16.0	7.8	4.8	2.1	23.9
Montreal	12.8	16.4	5.9	2.1	2.0	24.3
Ottawa	34.0	44.7	15.8	7.4	2.7	55.6
Toronto	22.9	28.4	10.7	5.7	3.4	38.0
Kitchener-Waterloo	20.5	23.5	12.6	3.8	3.2	34.9
Hamilton	16.6	20.1	10.8	3.9	2.5	30.4
St. Catherines-Niagara	14.2	14.7	10.9	4.7	4.8	26.1
London	18.4	22.3	12.1	3.4	2.2	31.8
Windsor	14.0	13.4	10.1	2.6	2.4	25.7
Winnipeg	16.0	24.0	10.4	3.5	3.0	33.1
Calgary	22.9	31.3	11.7	5.5	4.2	41.1
Edmonton	20.2	27.7	13.1	3.4	3.3	35.9
Vancouver	22.1	23.1	9.3	5.6	2.7	35.9
Victoria	20.9	26.1	10.5	3.5	6.0	40.1

* *Total of all listed CMAs. – Total de toutes les RMR.*

There are no significant geographical differences in households use for e-mail, general browsing, searching for specific information, and purchasing goods and services. The only notable differences are in the allocation of time by those doing general browsing and those searching for specific information.

On ne note pas de différences marquées d'ordre géographique de l'utilisation des communications informatiques par les ménages pour le courrier électronique, la navigation générale dans le Web, la recherche de renseignements précis ni l'achat de biens et de services. Les seules différences dignes de mention concernent l'emploi du

For example, the proportion of home user households spending less than half their time on general browsing is little more than half in Quebec (51.7%) but almost two-thirds in British Columbia (65.8%) and Ontario (63.9%). Similarly, the proportion spending less than half their time searching for specific information is two-thirds in Quebec (67.3%) but more than three-quarters in British Columbia (76.9%)[1]. For electronic banking, however, the proportions are significantly lower than the national average (19.6%) in Quebec (13.8%) and the Atlantic provinces (11.8%).

HOUSEHOLD CHARACTERISTICS

The use of computer communications is related to a variety of factors, including cost, ease of access and the availability of useful applications. Other factors reflect the demographic characteristics of households, such as income, education, age and family composition (household characteristics refer to the head of the household). The relationships we examine are correlations that do not necessarily imply causation, especially since the demographic groupings are not mutually exclusive, and causality remains an area for further useful research.

Income

There is a strong relationship between household income and penetration rates, regardless of location of use (Table 8). Regular use in the top income quartile is more than quadruple the rate in the bottom quartile (53.7% versus 12.4%).

temps des ménages qui font de la navigation générale ou cherchent des renseignements précis. Ainsi, la proportion des ménages utilisateurs au foyer qui consacrent moins de la moitié de leur temps à de la navigation générale dans le Web n'est guère plus que de la moitié au Québec (51,7 %), mais presque des deux tiers en Colombie-Britannique (65,8 %) et en Ontario (63,9 %). De même, la proportion de ceux qui passent moins de la moitié de leur temps à chercher des renseignements précis est des deux tiers au Québec (67,3 %), mais de plus des trois quarts en Colombie-Britannique (76,9 %)[1]. Dans le cas des opérations bancaires électroniques, les proportions sont toutefois bien inférieures à la moyenne nationale (19,6 %) au Québec (13,8 %) et dans les provinces de l'Atlantique (11,8 %).

CARACTÉRISTIQUES DES MÉNAGES

L'utilisation des communications informatiques est liée à divers facteurs, qu'il s'agisse des frais, de la facilité d'accès ou de la disponibilité d'applications utiles. D'autres facteurs tiennent aux caractéristiques démographiques des ménages comme le revenu, l'instruction, l'âge ou la composition des familles (les caractéristiques des ménages se rapportent au chef de ménage). Les relations que nous examinons sont des rapports de corrélation qui ne sont pas nécessairement des liens de causalité, d'autant que les groupes démographiques ne s'excluent pas les uns les autres. Le domaine de la causalité reste un secteur où d'autres recherches pourraient utilement être menées.

Revenu

Il existe un lien étroit entre le revenu des ménages et les taux de pénétration sans égard au lieu d'utilisation (tableau 8). L'utilisation régulière est plus que quadruple dans le quartile de revenu du haut que dans le quartile du bas (53,7 % contre 12,4 %).

Table 8
Use of computer communications, by location of use and income

Tableau 8
Utilisation des communications informatiques, selon le lieu de l'utilisation et le revenu

	Home Maison	Work Travail	School École	Library Bibliothèque	Other Autre	Any location Tous les endroits
			%			
All incomes – Tous les revenus	**16.0**	**19.9**	**9.4**	**3.7**	**2.8**	**29.4**
Quartiles						
Bottom – Inférieur	5.5	4.9	5.8	1.8	2.0	12.4
Second – Deuxième	8.8	10.3	5.9	2.5	2.2	18.4
Third – Troisième	17.1	22.2	9.7	4.1	3.1	32.8
Top – Supérieur	32.5	42.3	16.5	6.2	3.9	53.7

The relationship to income is also particularly strong for work and home use. Indeed, more than half of households using from work (53.2%) and from home (50.8%) are in the top income quartile, while in each case less than one-tenth is in the bottom quartile. More than two-thirds of households that regularly use from school (68.8%) and from public libraries (70.6%) are in the top half of the income distribution. There is little variation by income in the frequency, intensity and type of use by regular home user households. However, there is a relationship between income and the proportion using for employer-related purposes, which rises from a low of 17% in the bottom quartile to a high of 41.7% in the top.

The proportion of self-employment users spending at least half their home use time for this purpose is practically identical in each of the top three income quartiles (about 47%), albeit noticeably lower in the bottom quartile (37%). However, the proportion of employer-related users spending at least half their total time on this purpose is practically identical in the bottom and top quartiles (about 40%), and higher than in the two middle quartiles 29% and 34%). In contrast, the proportion of personal user households spending all their time on personal use falls steadily with income, from 52.5% in the bottom quartile to 32% in the top.

Consequently, the relationship between overall home use penetration rates and income is far stronger than relationships between income and the nature or amount of use by regular home use households.

Education

All regular user household penetration rates rise substantially with education (Table 9). In all education groups, the highest penetration rates are for regular use from work, followed by home and then school. For both home and work locations, the penetration rates for those with a university degree are twice the rates for those with a high school or college diploma, which in turn are four times greater than for those who did not graduate from high school. The work use penetration rate for those with a university degree is ten times that for households for those who did not graduate from high school, and the home use penetration rate is only slightly less than ten times.

Although only 16.4% of all households have a university degree, they comprise one-third of those that regularly use from any location and almost two-fifths that regularly use from home and from work. Conversely, the 28.8% of households who did not

Le rapport avec le revenu est aussi particulièrement solide dans le cas de l'utilisation au travail ou au foyer. En fait, plus de la moitié des ménages utilisateurs au travail (53,2 %) et au foyer (50,8 %) appartiennent au quartile du haut et moins du dixième, au quartile du bas dans les deux cas. Plus des deux tiers des ménages qui utilisent régulièrement les communications informatiques à l'école (68,8 %) et dans les bibliothèques publiques (70,6 %) occupent la moitié supérieure de l'échelle de répartition des revenus. La fréquence, l'intensité et la nature de l'emploi de ces communications ne varient guère selon le revenu dans les ménages à utilisation régulière au foyer. Il existe toutefois un lien entre le revenu et la proportion de ménages utilisateurs pour le compte d'un employeur avec un intervalle de variation compris entre 17 % dans le quartile du bas et 41,7 % dans le quartile du haut.

La proportion de ménages utilisateurs dans le cadre d'un travail indépendant qui consacrent au moins la moitié de leur temps d'utilisation domestique à ce travail est pour ainsi dire la même dans les trois quartiles supérieurs de revenu (environ 47 %) et bien moindre dans le quartile du bas (37 %). Il reste que la proportion d'utilisateurs pour le compte d'un employeur qui destinent au moins la moitié de tout leur temps d'utilisation à cette fin ne change à peu près pas dans les quartiles du bas et du haut avec 40 % environ, proportion supérieure à celles des deux quartiles intermédiaires (29 % et 34 %). En revanche, la proportion des ménages à utilisation personnelle qui affectent tout leur temps à de telles fins personnelles décroît constamment avec le revenu, passant de 52,5 % dans le quartile du bas à 32 % dans le quartile du haut.

Ainsi, le lien entre le revenu et les taux de pénétration pour l'utilisation globale au foyer est bien plus étroit que le rapport entre ce même revenu et la nature ou l'importance de l'emploi des communications informatiques par les ménages à utilisation régulière au foyer.

Instruction

Les taux de pénétration dans les ménages comptant des utilisateurs réguliers varient tous amplement selon l'instruction (tableau 9). Dans tous les groupes d'instruction, on observe les plus hauts taux de pénétration pour l'utilisation régulière au travail, suivie de l'utilisation régulière au foyer, puis à l'école. Pour l'utilisation tant au foyer qu'au travail, les taux de pénétration chez les diplômés d'université sont doubles de ceux des diplômés des écoles secondaires ou des collèges, lesquels sont à leur tour quadruples de ceux que l'on relève chez les non-diplômés de l'école secondaire. Pour l'utilisation au travail, le taux des diplômés d'université est décuple de celui des non-diplômés de l'école secondaire et, pour l'utilisation au foyer, cette supériorité est d'un peu moins de dix fois seulement.

Bien qu'on ne recense de diplômés d'université que parmi 16,4 % de tous les chefs de ménage, il s'agit là du tiers des ménages qui utilisent régulièrement les communications informatiques en tout lieu et presque des deux cinquièmes des utilisateurs réguliers au foyer et au travail. En revanche,

Table 9
Use of computer communications, by location of use and education

Tableau 9
Utilisation des communications informatiques, selon le lieu d'utilisation et l'instruction

	Home Maison	Work Travail	School École	Library Bibliothèque	Other Autre	Any location Tous les endroits
			%			
All households – Tous les ménages	**16.0**	**19.9**	**9.4**	**3.7**	**2.8**	**29.4**
< High school – < École secondaire	3.9	4.7	3.2	1.2	1.0	9.0
High school/college – École secondaire/collégial	16.0	19.9	10.4	3.9	3.3	31.0
University degree + – Diplôme universitaire +	37.5	47.0	16.9	7.2	4.2	59.6

graduate from high school accounted for only 8.9% of users from any location.

Because of the combination of a higher overall penetration rate and a larger share of those using for employer-related purposes, the one-sixth of households with a university degree account for more than one-half (51.5%) of those regularly using from home for employer-related purposes. And largely because of their high overall penetration rate, they make up 44.4% of households that regularly use from home for self-employment purposes.

Differences between education categories in both the proportions using each type of service and the share of total time spent on each are also relatively small, and can be regarded as insignificant compared to the overpowering differences in penetration rates for types of service regardless of education.

Age

The penetration rates for use from any location in a typical month for households aged 35-54 are slightly higher than those of households under 35 in all identifiable locations (Table 10). The penetration rates of these two groups are almost twice the rate for households aged 55 to 64, and several times the rate for households aged 65 or more. Similarly, differences in penetration rates are apparent for use from each specific location except school, where the penetration rates for households aged 35 to 54 is noticeably higher than under age 35 (who are less likely to have children that have reached the age where they use computer communications in school).

Households under age 55 are two-thirds (66.1%) of all households but comprise 80% to 90% of households regularly using from any location. Since those aged 35 to 54 are twice the proportion of all households (43.9%) than those under 35 (22.2%), the similarity in penetration rates means that the older group makes up a much larger share of regular users.

les 28,8 % de ménages dont le chef n'avait pas de diplôme d'école secondaire représentaient seulement 8,9 % des ménages utilisateurs en tout lieu.

Comme une plus grande proportion d'utilisateurs pour le compte d'un employeur va avec des taux de pénétration plus élevés dans l'ensemble, le sixième des ménages dont le chef est diplômé d'université correspond à plus de la moitié (51,5 %) des utilisateurs réguliers au foyer pour le compte d'un employeur. Et largement du fait de ce taux de pénétration supérieur dans l'ensemble, ils forment 44,4 % des ménages qui emploient régulièrement les communications informatiques au foyer dans le cadre d'un travail indépendant.

Les différences entre catégories d'instruction sur le plan des proportions d'utilisateurs de chaque type de services et de la partie de tout le temps d'utilisation consacrée à chaque type sont aussi relativement ténues et peuvent être jugées infimes au regard des énormes différences de taux de pénétration des types de services sans égard à l'instruction.

Âge

Pour l'utilisation en tout lieu dans un mois normal, les taux de pénétration dans les ménages du groupe 35-54 ans sont légèrement supérieurs à ceux des ménages du groupe moins de 35 ans pour tous les lieux pris en compte (tableau 10). Les taux de ces deux groupes sont presque le double de celui des ménages du groupe 55-64 ans et plusieurs fois celui des ménages du groupe 65 ans et plus. De même, des différences de taux de pénétration se dégagent pour l'utilisation dans tous les lieux sauf à l'école, où les taux des ménages du groupe 35-54 ans sont perceptiblement supérieurs à ceux des ménages du groupe moins de 35 ans (qui sont moins susceptibles de compter des enfants en âge d'utiliser les communications informatiques à l'école).

Les chefs de ménage de moins de 55 ans forment les deux tiers (66,1 %) de tous les ménages, mais aussi 80 % à 90 % des ménages qui emploient régulièrement ces communications en tout lieu. Comme les ménages du groupe 35-54 ans constituent dans l'ensemble des ménages une proportion (43,9 %) double de celle des ménages du groupe moins de 35 ans (22,2 %), la similitude des taux de pénétration signifie que le premier tient une bien plus grande place dans les rangs des utilisateurs réguliers.

Table 10
Use of computer communications, by location of use and age

Tableau 10
Utilisation des communications informatiques, selon le lieu d'utilisation et l'âge

	Home Maison	Work Travail	School École	Library Bibliothèque	Other Autre	Any location Tous les endroits
			%			
All households – Tous les ménages	**16.0**	**19.9**	**9.4**	**3.7**	**2.8**	**29.4**
Age – Âge						
<35	19.1	25.6	9.5	4.2	4.5	37.9
35-54	21.6	27.4	14.6	5.3	3.5	38.8
55-64	12.0	13.2	5.1	2.1	(1.2)	21.1
>65	3.4	2.4	(0.8)	(0.7)	(0.6)	5.5

( ) = Low reliability estimate due to sample size. – Estimation de faible fiabilité à cause de la taille de l'échantillon.

At the other extreme, over 65 year-olds are one-fifth of all households (20.7%) but only 3.9% of those using from any location (and of course even less from work). Households aged 55 to 64 are 13.3% of all households and 10% of regular home use households. There are no substantial differences by age group in the frequency of use or the hours of use in a typical month among regular home user households.

Family type

For regular use both from home and from work, single-family households with unmarried children under age 18 have a significantly higher penetration rate than single-family households without such children. The school penetration rate alone of those with children is slightly higher than the home penetration rate of those without children, and only slightly less than the work penetration rate of those without children (Table 11). Frequency of use among regular home users is similar for all household types. The overall penetration rate is highest for multi-family households, but they are only 4.6% of all households.

The analysis to this point has shown that penetration rates are highest for households in the top of the income distribution, for those headed by someone with at least a university degree, for those aged less than 55 years, and for single-family households with unmarried children under age 18. However, there is considerable overlap among these sub-groups of the overall population. What follows briefly examines the overlaps between income and other household characteristics, leaving overlaps among these other characteristics as an area for further research.

À l'autre extrême, les plus de 65 ans représentent le cinquième de tous les ménages (20,7 %), mais seulement 3,9 % des ménages utilisateurs en tout lieu (et, bien sûr, une proportion encore moindre des ménages utilisateurs au travail). Les ménages du groupe 55-64 ans forment 13,3 % de l'ensemble des ménages et 10 % des ménages à utilisation régulière au foyer. On ne relève pas de différences de taille entre groupes d'âge pour la fréquence de l'emploi des communications informatiques ni les heures d'utilisation dans un mois normal parmi ces mêmes ménages.

Catégories de familles

Dans le cas de l'utilisation régulière tant au foyer qu'au travail, les ménages unifamiliaux avec enfants non mariés de moins de 18 ans présentent un taux de pénétration bien supérieur à celui des autres ménages unifamiliaux. À lui seul, le taux de pénétration de l'utilisation à l'école par de tels ménages avec enfants l'emporte légèrement sur le taux de l'utilisation au foyer par les ménages unifamiliaux sans enfants et le cède un peu au taux de l'utilisation au travail par ces derniers ménages (tableau 11). La fréquence d'utilisation chez les utilisateurs réguliers au foyer est la même pour toutes les catégories de ménages. Le taux de pénétration d'ensemble est le plus élevé pour les ménages multifamiliaux, mais ceux-ci ne représentent que 4,6 % de tous les ménages.

À ce stade, notre analyse indique que les taux de pénétration sont les plus hauts pour les ménages qui se situent au haut de l'échelle de répartition des revenus, pour ceux dont le chef a au moins un grade universitaire, pour ceux du groupe d'âge moins de 55 ans et pour les ménages unifamiliaux avec enfants non mariés de moins de 18 ans. Il reste que ces sous-groupes de la population sont en chevauchement considérable. Dans la suite de cet exposé, nous examinerons brièvement les chevauchements entre le revenu et les autres caractéristiques des ménages et laisserons les recouvrements entre ces autres caractéristiques comme domaine de futures recherches.

Table 11
Use of computer communications, by location of use and family type

Tableau 11
Utilisation des communications informatiques, selon le lieu d'utilisation et le type de famille

	Home Maison	Work Travail	School École	Library Bibliothèque	Other Autre	Any location Tous les endroits
			%			
All households – Tous les ménages	**16.0**	**19.9**	**9.4**	**3.7**	**2.8**	**29.4**
SF, Children <18 – UF, Enfants <18	21.7	26.0	16.5	5.6	4.1	38.2
SF, No children <18 – UF, pas d'enfants <18	15.5	18.8	6.5	2.9	2.0	27.7
One-person – Une personne	7.1	11.5	2.3	1.5	2.0	16.5
Multi-family – Multifamiliaux	24.6	27.7	15.8	6.4	(4.6)	43.7

SF = Single-family; ( ) = Low realiability estimate due to sample – UF = Unifamiliaux; ( ) = Estimation de faible fiabliilité en raison de la taille l'échantilon.

There is a clear relationship between income and the education of the household head: almost half (49%) of households which have a university degree are in the top income quartile, and three-quarters (75.5%) are in the top half of the income distribution. In contrast, only 11.1% of households which did not finish high school are in the top income quartile.

But even standardising by income quartile, there still remains a strong relationship between penetration rates and education. Whether for regular use from home or any location (Table A1), in each quartile the penetration rate for those with a university degree is by far the highest, and lowest for those who did not finish high school.

About two-fifths (42.3%) of senior households are in the bottom income quartile, and almost four-fifths (78.6%) are in the bottom half of the income distribution. Their penetration rates do rise with income, but remain at a much lower level than other age groups in all income quartiles. Consequently, although seniors are one-fifth of all households, they account for only 4.9% of regular home use households.

Households aged 55 to 64 have a much more even distribution of income and higher home use penetration rates than senior households in each quartile. Their penetration rates do rise substantially with income, but in each quartile they are still much lower than the rates for households under age 55.

For households under age 55, the relationship between penetration rates and age is much weaker than with income. In contrast, between households aged under 55 and 55 or more, there are strong relationships to both age and income. Again, however, no definitive causality can be inferred without further research on the relationships among age, income and education.

Le lien est net entre le revenu et l'instruction d'un ménage : presque la moitié (49 %) des ménages dont le chef est diplômé d'université appartiennent au quartile supérieur de revenu et les trois quarts (75,5 %), à la moitié supérieure de l'échelle de répartition des revenus. En revanche, 11,1 % seulement des ménages dont le chef n'a pas terminé ses études secondaires font partie du quartile du haut.

Même si on devait normaliser en fonction des quartiles de revenu, il restera un lien étroit entre les taux de pénétration et l'instruction. Qu'il s'agisse de l'utilisation régulière au foyer ou en tout lieu (tableau A1), le taux de pénétration dans chaque quartile est de loin le plus élevé pour les ménages dont le chef est titulaire d'un diplôme universitaire et demeure le plus bas pour ceux dont le chef n'a pas terminé ses études secondaires.

Environ les deux cinquièmes (42,3 %) des ménages du troisième âge appartiennent au quartile de revenu le plus bas et presque les quatre cinquièmes (78,6 %), à la moitié inférieure de l'échelle de répartition des revenus. Leurs taux de pénétration augmentent bel et bien avec le revenu, mais restent à des niveaux bien inférieurs à ceux des autres groupes d'âge dans tous les quartiles de revenu. Ainsi, si les ménages du troisième âge représentent le cinquième de tous les ménages, ils ne constituent que 4,9 % des ménages qui utilisent régulièrement les communications informatiques au foyer.

Les ménages du groupe 55-64 ans présentent une répartition bien plus égale du revenu et des taux de pénétration plus élevés pour l'utilisation au foyer que dans le cas des ménages du troisième âge dans chaque quartile. Leurs taux de pénétration augmentent certes d'une manière appréciable avec le revenu, mais dans chaque quartile ils demeurent bien moindres que ceux des ménages du groupe moins de 55 ans.

Pour ces derniers ménages, le lien entre taux de pénétration et âge est bien plus ténu que pour le revenu. En revanche, entre les ménages des groupes moins de 55 ans et 55 ans et plus, les rapports sont étroits tant avec l'âge qu'avec le revenu. Là encore, on ne saurait déduire définitivement de liens de causalité sans pousser la recherche sur les rapports entre âge, revenu et instruction.

In all quartiles there is only a relatively small difference in penetration rates between households under age 35 and those aged 35 to 54. There is very little difference between penetration rates in the top half of the income distribution. In the bottom half, the younger group has noticeably higher rates for use from any location but only a slightly higher home use rate.

The penetration rate for regular use from any location is higher for households with a member under age 18 (38.3%) than for those without (24.5%). This difference could be related to several factors, including the higher school use penetration rate for households with children under 18 and the lower penetration rates of one-person households and households at least 55 years of age, both of which are less likely to have members under age 18.

Restricting the analysis to single-family households, the penetration rate is significantly higher for those with children than for those without, not only for any location (38.2% and 27.7%, respectively) but also for use from home (21.7% and 15.5%, respectively). Some of this may be due to differences in income distribution, since those with children have a higher concentration in the top quartile than those without children. Nevertheless, those with children have noticeably higher home use penetration rates in all but the bottom quartile.

There is an apparent relationship between home use penetration rates and the presence of children, independent of income. Even so, there is a strong probability that the proportion of single households aged 55 or more is substantially greater for those without unmarried children than for those with children. The extent to which the presence of children actually affects penetration rates cannot be determined without further research into the relationship of family type to age and, perhaps through age, to education.

INFLUENCES ON FUTURE USE

Many more households will use computer communications in the future and perhaps increase the types of use due to easier access, falling costs due to competition, and more useful applications. We asked current home-user households for their views on what influences would increase their use, and by asking non-users who already have a home computer why they do not use it and what would induce them to do so. Also, all households that do not regularly use from any location were asked whether they would use from a public library or other public place if it was easily and cheaply available. The main results must be interpreted with caution as there are no objective criteria underlying subjective responses as to how big

Dans tous les quartiles, les taux de pénétration varient relativement peu selon qu'il s'agit de ménages du groupe moins de 35 ans ou du groupe 35 à 54 ans. Les taux de pénétration diffèrent très peu dans la moitié supérieure de l'échelle de répartition des revenus. Dans la moitié inférieure, le groupe plus jeune offre des taux perceptiblement supérieurs d'utilisation en tout lieu, mais un peu supérieurs seulement pour l'utilisation au foyer.

Pour l'utilisation régulière en tout lieu, le taux de pénétration est plus élevé pour les ménages dont un des membres a moins de 18 ans (38,3 %) que pour les autres (24,5 %), différence qui pourrait s'expliquer par plusieurs facteurs, et notamment par un taux supérieur de pénétration de l'utilisation à l'école dans les ménages ayant des enfants de moins de 18 ans et par des taux de pénétration inférieurs dans les ménages d'une seule personne et les ménages du groupe d'au moins 55 ans, qui sont moins susceptibles les uns et les autres de comprendre des personnes de moins de 18 ans.

Si on limite l'analyse aux ménages unifamiliaux, le taux de pénétration est bien plus élevé pour les ménages avec enfants que pour les autres, et ce, non seulement pour l'utilisation en tout lieu (38,2 % contre 27,7 %), mais aussi pour l'utilisation au foyer (21,7 % contre 15,5 %). Cela pourrait tenir en partie à des différences de répartition du revenu, car les ménages avec enfants sont plus concentrés dans le quartile du haut que les autres. Les ménages avec enfants n'en présentent pas moins des taux perceptiblement supérieurs de pénétration pour l'utilisation au foyer dans tous les quartiles sauf dans le quartile du bas.

Un lien paraît exister entre les taux de pénétration de l'utilisation au foyer et la présence d'enfants, et ce, sans égard au revenu. Même là, il est fort probable que la proportion de ménages unifamiliaux du groupe 55 ans et plus sera bien plus élevée pour les ménages sans enfants non mariés que pour les autres. Le degré effectif d'influence de la présence d'enfants sur les taux de pénétration ne peut être déterminé sans d'autres recherches sur le rapport entre les catégories de familles, d'une part, et l'âge et – peut-être par l'âge – l'instruction, d'autre part.

ÉLÉMENTS D'INCIDENCE SUR L'UTILISATION FUTURE

Les ménages seront bien plus nombreux à utiliser les communications informatiques et peut-être à multiplier les types d'utilisation grâce à un accès plus facile, à des coûts moindres dus à la concurrence et à des applications plus utiles. Nous avons demandé aux ménages qui utilisaient actuellement les communications informatiques au foyer ce qu'ils voyaient comme facteurs d'accroissement de leur utilisation et aux non-utilisateurs qui disposaient déjà d'un ordinateur domestique pourquoi ils ne recouraient pas à ces communications et qu'est-ce qui pourrait les amener à le faire. Nous avons aussi demandé à tous les ménages qui n'employaient pas régulièrement ces communications en tout lieu s'ils les utiliseraient dans une bibliothèque publique ou un autre lieu public si elles étaient facilement et

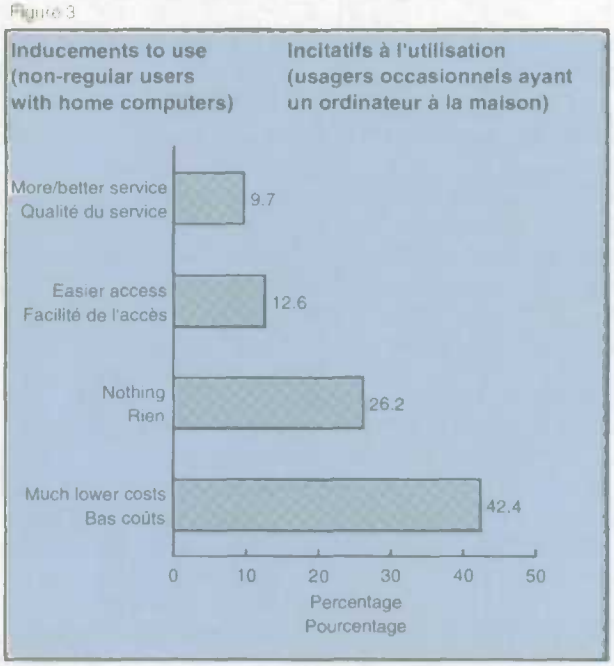
an increase in home use would be "substantial" or "noticeable" or "little or nothing"; for example, an increase in use that is "substantial" for current light-user households could be "little or nothing" for heavy-user households.

Current users were asked how much their use would increase if costs were much lower, if more and better services were available, and if access were easier (through, for example, remote control via the television screen). For all three, the proportion anticipating a substantial or even noticeable increase in home use is far less than the proportion anticipating little or no increase: 69.4% of the respondents reported little or no effect of much lower costs, which may well reflect the fact that the vast majority of current home users have already paid for access to the Web. Similarly, 63.3% reported little or no response to easier access, which could reflect the fact that as users they have become familiar with existing systems. More and better services would generate the largest response, with 26.6% of regular home use households reporting a noticeable increase. Even so, 59.3% said that more and better services would have little or no effect on their use.

One-quarter (24.5%) of the 9.8 million households that do not regularly use computer communications from home actually have a home computer. For these computer households, much lower costs would provide the main incentive to start using computer communications (survey respondents could specify more than one factor).

Although 38.1% of households with a home computer who do not use it for communicating do know that their computer is capable of accessing the Internet, their responses to the various inducements differ little from the responses of those whose computer is not capable of accessing the Internet (Figure 3). Of particular interest is the very small difference in the reported response to much lower costs, despite the fact that the extra costs for those

Figure 3



économiquement accessibles. On doit interpréter les principaux résultats avec prudence, car aucun critère objectif ne permet d'établir dans des réponses subjectives ce que représenterait au juste une augmentation appréciable, perceptible ou infime de l'utilisation au foyer. Ainsi, un accroissement appréciable de l'utilisation par les ménages qui recourent actuellement peu aux communications informatiques pourrait se révéler infime aux yeux de ménages à forte utilisation.

Les utilisateurs actuels ont été priés de dire dans quelle mesure s'accroîtrait leur utilisation si les coûts étaient bien moindres, si les services étaient relevés en quantité et en qualité et si l'accès devenait plus facile (s'il était commandé à distance, par exemple, depuis un écran de télévision). Dans les trois cas, la proportion de ceux qui prévoient une montée perceptible, voire appréciable de l'utilisation au foyer est bien moindre que la proportion de ceux qui n'en entrevoient guère : 69,4 % des répondants ont dit qu'une nette diminution des coûts ne produirait guère d'effet sur eux, ce qui pourrait fort bien s'expliquer par le fait que la vaste majorité des utilisateurs actuels au foyer paient déjà leur accès au Web. De même, 63,3 % ont déclaré qu'un accès plus facile n'aurait guère d'effet sur eux, ce que l'on doit peut-être au fait que ces ménages utilisateurs connaissent déjà bien les systèmes en place. Les ménages réagiraient le plus à un relèvement des services en quantité et en qualité et 26,6 % des ménages qui utilisaient régulièrement les communications informatiques au foyer ont signalé que cette utilisation s'accroîtrait perceptiblement. Même là, 59,3 % ont affirmé qu'une telle amélioration n'influerait guère sur l'usage qu'ils font de ces communications.

Le quart (24,5 %) des 9,8 millions de ménages qui n'emploient pas régulièrement les communications informatiques au foyer disposent en fait d'un ordinateur domestique. Pour ces ménages informatisés, une nette diminution des coûts serait la grande occasion de se lancer dans de telles communications (les répondants ont pu mentionner plusieurs facteurs d'incitation).

Si 38,1 % des ménages informatisés qui ne se servent pas de leur ordinateur domestique pour communiquer savent que, avec leur appareil, ils pourraient avoir accès à Internet, leurs réactions aux divers éléments d'incitation énumérés ne diffèrent guère de celles des ménages dont l'ordinateur ne permet pas un tel accès (figure 3). D'un intérêt tout particulier est la variation fort restreinte des réactions signalées à une diminution nette des coûts, et ce, quoique

with Internet capability would be significantly lower than for those without.

Households capable of accessing the Internet were also asked to give the reasons why they do not use it. Consistent with the ranking of the responses to what would induce them to start using, 36% cited costs as a reason for not using, 9.7% cited complexity and 7.8% cited lack of useful services. Additionally, 13% said they could use computer communications from work or another location. But the largest proportion (50.8%) cited other unspecified reasons for not using their home computer for computer communications.

The 8.2 million households with no member that regularly uses computer communications from any location (of which the vast majority has never used) were asked whether they would do so if the service was easily and cheaply available from a public library or other public place. Almost three-quarters (73.6%) reported that they would not do so and only one-quarter (25.4%) reported that they would. Public access at minimal cost would have little impact on the age groups that currently have the lowest penetration rates. The proportion that would use from a public place is highest for single-family households with unmarried children under age 18. Interestingly, the proportion saying they would do so actually rises with income, from a low of 21.1% in the bottom quartile to a high of 31.2% in the top. In all likelihood this reflects a relationship between income and education, since only 16.8% of those which did not complete high school said they would use, compared with 33.7% of those with a university degree.

Conclusion

General connectedness increases, reaching deeper into Canadian citizenry. We are now beginning to understand the use of ICTs and the factors influencing it. The introduction of these technologies has profound implications for our family and social lives. The way we work, play and learn is in a transition phase. Time use and substitutions among activities is but one example: 42% of computer communications users spend more than 20 hours a month on this new medium, while Canadians also spend 20 hours a week viewing television and 21 hours listening to the radio. Substitutions of time use among these and other media are expected, as is parallel and simultaneous engagement. Complementarities may be found once convergence takes full effect. More needs to be learned by monitoring these developments.

le surcroît de frais pour les ménages dont l'ordinateur est capable d'utiliser Internet soit bien moindre que pour les autres ménages.

Nous avons aussi demandé aux ménages capables de consulter Internet pourquoi ils ne l'utilisaient pas. Dans l'ordre même des ménages selon leurs réactions aux facteurs d'incitation à l'utilisation d'Internet, 36 % des ménages ont cité les coûts comme motif de non-utilisation, 9,7 %, la complexité et 7,8 %, l'absence de services utiles. De plus, 13 % ont dit pouvoir employer les communications informatiques au travail ou en un autre lieu, mais la plus grande proportion (50,8 %) ont évoqué d'autres raisons non précisées pour ne pas se servir de leur ordinateur domestique pour communiquer.

Les 8,2 millions de ménages sans utilisateurs réguliers des communications informatiques en tout lieu (dont la vaste majorité n'ont jamais employé ces communications) ont été priés de dire s'ils communiqueraient au cas où le service serait d'un accès facile et économique dans une bibliothèque publique ou un autre lieu public. Presque les trois quarts (73,6 %) ont déclaré qu'ils ne le feraient pas et le quart seulement (25,4 %) ont dit le contraire. Un accès général au moindre coût n'influerait guère sur les groupes d'âge qui présentent actuellement les taux de pénétration les plus bas. La proportion des ménages qui utiliseraient les communications informatiques dans un lieu public est la plus élevée dans les ménages unifamiliaux avec enfants non mariés de moins de 18 ans. Fait intéressant, la proportion des ménages ayant affirmé qu'ils utiliseraient les communications informatiques dans un lieu public augmente en réalité avec le revenu, montant de 21,1 % dans le quartile du bas à 31,2 % dans le quartile du haut. Selon toute vraisemblance, il y a là un lien entre le revenu et l'instruction, puisque seulement 16,8 % des ménages dont le chef n'a pas terminé ses études secondaires ont dit qu'ils deviendraient utilisateurs contre 33,7 % des ménages dont le chef est titulaire d'un grade universitaire.

Conclusion

L'utilisation générale des communications informatiques augmente et s'ancre de plus en plus dans la population canadienne. Nous commençons aujourd'hui à comprendre ce qu'est l'emploi des TIC et quels sont les facteurs qui l'influencent. L'avènement de ces technologies influe profondément sur la vie familiale et sociale. Notre façon de travailler, de jouer et d'apprendre traverse une période de transition. L'emploi du temps des gens et les permutations entre activités n'en sont qu'un exemple: Quarante-deux pour cent des utilisateurs des communications informatiques affectent plus de 20 heures par mois à ce nouveau moyen de communication, tandis que les Canadiens passent 20 heures par semaine à regarder la télévision et 21 heures à écouter la radio. On s'attend à des permutations d'emploi du temps entre ces moyens de communication et d'autres, tout comme à des activités parallèles et simultanées dans ce domaine. Des éléments de complémentarité pourront se dégager une fois qu'une convergence jouera pleinement. On doit en apprendre davantage en surveillant l'évolution dans ce domaine.

Another issue to be dealt with is that of the Internet dropouts. Usage numbers, including the ones in this paper, have not dealt with this issue. Analyses of the subject (Katz and Aspden 1998) reveal that this is not a trivial phenomenon. We need to look at and profile this group of the former users, in addition to the current users and non-users. This group may partly account for the difference between the 29.4% of respondents reporting yes to regular user and the 38.1% reporting yes to "ever used". In reality, because of the dropouts, the number of new users is greater than the change in current users between time periods. Attempts will be made to incorporate analysis and profiles of such former users.

In addition, we need to explore the entire area of how households in their capacity as consumers interact with businesses and how businesses interact with each other for electronic commerce. As well, the role of governments and public institutions in all these developments, particularly in the areas of health and education, must be understood better, both in their capacity as suppliers and users of services.

Sources and Methods

Data for the 1997 ICT penetration update come from the Household Facilities and Equipment Survey, conducted in May. The more detailed data on use of computer communications were collected from the new Household Internet Use Survey in October, whose results were linked to the Labour Force Survey to obtain demographic details. There is an overlap in that both show home use, but the data are not strictly comparable. For example, the 16% home-use rate of computer communications, derived from the October survey, differs from the 13% home-use of the Internet in May for two reasons: first, there is a 5 months interval between the two, and; second, computer communications is broader than the Internet as, for instance, some may be using electronic banking outside the Internet. In addition, the new survey asked respondents whether they have ever used computer communications, as well as whether they were using in a typical month. Penetration rates are calculated on the basis of the "yes" responses, excluding the do-not-know and non-responses. For instance, the 16% is based on those with a definitive yes over all households. In that sense, it represents the minimum penetration rate.

Une autre question à examiner est celle des décrocheurs d'Internet. Les chiffres d'utilisation – dont ceux que nous citons dans le présent rapport – ne disent rien à ce sujet. Les analyses consacrées à la question (Katz et Aspden, 1998) révèlent que le phénomène n'a rien de banal. Il nous faut regarder et décrire ce groupe d'ex-usagers en plus des groupes des non-utilisateurs et des utilisateurs actuels. Le groupe des ex-usagers pourrait en partie expliquer la différence entre les 29,4 % d'enquêtés qui ont répondu oui à la question sur l'utilisation régulière et les 38,1 % qui ont fait de même à la question sur une utilisation quelconque dans le passé. En réalité, à cause du phénomène du décrochage, le nombre de nouveaux usagers est supérieur à la variation du nombre d'utilisateurs actuels d'une période à l'autre. Nous tenterons d'intégrer des éléments d'analyse et de description de ces ex-utilisateurs.

Il nous faut en outre examiner toute la question de savoir comment les ménages entrent en interaction avec les entreprises comme consommateurs et les entreprises, les unes avec les autres pour le commerce électronique. On se doit enfin de mieux comprendre le rôle des gouvernements et des institutions publiques en tant que fournisseurs et utilisateurs de services dans toute cette évolution, et notamment dans les domaines de la santé et de l'éducation.

Sources et méthodes

Les données de cette mise à jour sur les taux de pénétration des TIC (1997) viennent de l'Enquête sur l'équipement ménager, qui a eu lieu en mai. Les données plus détaillées sur l'utilisation des communications informatiques émanent de la nouvelle enquête menée en octobre sur l'utilisation d'Internet par les ménages. Nous en avons rapproché les résultats de ceux de l'Enquête sur la population active pour dresser un cadre démographique détaillé. Il y a chevauchement en ce que les deux enquêtes indiquent une utilisation au foyer, mais les données n'en sont pas rigoureusement comparables. Ainsi, les 16 % d'utilisation au foyer des communications informatiques, qui sont tirés de l'enquête d'octobre, diffèrent des 13 % d'utilisation domestique d'Internet relevés en mai pour deux raisons : d'abord, cinq mois se sont écoulés entre les deux enquêtes et, ensuite, les communications informatiques ne se limitent pas à Internet puisque certains, par exemple, feront des opérations bancaires électroniques sans passer par Internet. Enfin, dans la nouvelle enquête, on a demandé aux enquêtés s'ils avaient jamais recouru aux communications informatiques et s'ils les avaient employées dans un mois normal. Les taux de pénétration se calculent en fonction des réponses affirmatives en excluant les «ne sais pas» et les cas de non-réponse. Ainsi, pour l'ensemble des ménages, les 16% correspondent à des réponses véritablement affirmatives. En ce sens, ils représentent le taux de pénétration minimum.

REFERENCE

FAMEX (1998), Family Expenditure in Canada, 1996, Statistics Canada, Cat. No. 62-555-XPB), July.

Dickinson P. and Sciadas G. (1996), "Access to the Information Highway", Canadian Economic Observer, Cat.No. 11-010-XPB, December.

Dickinson P. and Sciadas G. (1997), "Access to the Information Highway: the Sequel", Services Indicators, Cat.No. 63-016-XPB, June.

HFE (1997), Household Facilities and Equipment, Statistics Canada, Cat. No. 64-202.

IHAC (1997), "Preparing Canada for a Digital World", Final Report of the Information Highway Advisory Council, September.

Katz J. and Aspden P. (1998), "Internet Dropouts in the USA", Telecommunications Policy, Vol. 22, No. 4/5, July.

Little D. and Béland R. (1998), "Can I HelpYou? The Rise on Household Spending on Services", in Services Indicators, Cat. No. 63-016, 2nd Quarter.

US (1998), "Falling through the Net II: New data on the Digital Divide", National Telecommunications and Information Administration, July.

BIBLIOGRAPHIE

Enquête sur les dépenses des familles (1998), Dépenses des familles au Canada, 1996, Statistique Canada, publication nº 62-555-XPB au catalogue, juillet.

Dickinson, P., et Sciadas, G. (1996), «Accès à l'autoroute de l'information», Observateur économique canadien, nº 11-010-XPB au catalogue, décembre.

Dickinson, P., et Sciadas, G. (1997), «Accès à l'autoroute de l'information : la suite», Indicateurs des services, publication nº 63-016-XPB au catalogue, juin.

EEM (1997), L'équipement ménager, Statistique Canada, publication nº 64-202 au catalogue.

CCAI (1997), «Préparer le Canada au monde numérique : rapport final du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information», septembre.

Katz, J., et Aspden, P. (1998), «Internet Dropouts in the USA», Telecommunications Policy, vol. 22, nº 4/5, juillet.

Little, D., et Béland, R. (1998), «Puis-je vous aider? : la hausse des dépenses des ménages pour les services», Indicateurs des services, publication nº 63-016 au catalogue, 2e trimestre.

États-Unis (1998), «Falling through the Net II: New data on the Digital Divide», National Telecommunications and Information Administration, juillet.

Note

[1] *Because these data are derived from the shares of time rather than the specific number of hours, they do not directly measure geographical differences in the allocation of total home user time by all households using for each specific purpose. For example, the proportion of self-employment user households spending more than half their time for this purpose is the same in Quebec as in Ontario, but the proportion of heavy users is higher in Ontario. Half the total time of a heavy user household is more than half the time of light user households. Despite this caveat, the data are consistent with the conclusion that a far higher share of total home use time is devoted to personal use than to business use in all geographical locations.*

Note

[1] *Comme ces données visent la répartition du temps plutôt que le nombre précis d'heures d'utilisation, elles ne mesurent pas directement les différences d'ordre géographique de répartition de tout le temps d'utilisation au foyer à telle ou telle fin par l'ensemble des ménages. Ainsi, la proportion de ménages utilisateurs qui consacrent plus de la moitié de leur temps à un usage précis des communications informatiques dans le cadre d'un travail indépendant est la même au Québec qu'en Ontario, mais la proportion de grands usagers est plus élevée dans cette dernière province. La moitié de tout le temps d'utilisation d'un ménage à forte consommation est plus que la moitié des heures de faible utilisation dans d'autres ménages. Il reste que les données s'accordent avec la conclusion selon laquelle une proportion bien plus grande de tout le temps d'utilisation au foyer va à des fins personnelles qu'à des fins professionnelles, et ce, dans toutes les régions considérées.*

APPENDIX

ANNEXE

Table A1
Use rates by education, age , family type and income

Tableau A1
Taux d'utilisation selon l'instruction, l'âge, le type de famille et le revenu

	Regular use from home – Utilisation régulière à la maison				
	Income Quartiles – Quartiles de revenu				
	Bottom Inférieur	Second Deuxième	Third Troisième	Top Supérieur	All Tous
	Education – Instruction				
< High school – < École secondaire	(1.2)	2.5	6.5	13.6	3.9
High school/college – École secondaire/collégial	7.6	9.8	16.0	29.0	16.0
University + – Université +	23.8	25.5	33.7	46.0	37.5
	Age – Âge				
< 35	10.3	15.8	19.7	33.8	19.1
35-54	7.9	11.1	19.8	35.4	21.6
55-64	(3.4)	6.0	12.0	27.3	12.0
> 65	(1.1)	(2.4)	(6.9)	16.3	3.4
	Family type – Type de famille				
SF, Children < 18 – UF, Enfants < 18	7.3	12.0	19.9	35.8	21.7
SF, No children < 18 – UF, pas d'enfants < 18	7.4	7.1	15.0	28.9	15.5
One-person – Une personne	3.1	6.5	12.6	26.4	7.1
Multi-family – Multifamiliaux	(12.6)	18.2	31.4	39.0	24.6
	Regular use from any location – Utilisation de tous les lieux				
	Education – Instruction				
< High school – < École secondaire	3.4	6.2	15.6	27.1	9.0
High school/college – École secondaire/collégial	17.9	21.0	32.0	50.9	31.0
University + – Université +	41.9	46.1	55.8	69.4	59.6
	Age – Âge				
< 35	24.6	32.3	40.2	59.3	37.9
35-54	17.0	24.7	37.7	56.6	38.8
55-64	7.5	11.8	22.1	44.0	21.1
> 65	(2.1)	4.2	10.2	24.0	5.5
	Family type – Type de famille				
SF, Children < 18 – UF, Enfants < 18	17.1	24.2	36.9	57.7	38.2
SF, No children < 18 – UF, pas d'enfants < 18	15.1	13.8	27.0	49.5	27.7
One-person – Une personne	6.9	17.1	32.4	47.3	16.5
Multi-family – Multifamiliaux	31.5	33.9	52.9	60.0	43.7

( ) = Low reliability estimate due to sample size. – Estimation de faible fiabilité à cause de la taille de l'échantillon.

Table A2
Distribution of households by demographic group and income quartile

Tableau A2
Répartition des ménages selon le groupe démographique et le quartile de revenu

	Bottom Inférieur	Second Deuxième	Third Troisième	Top Supérieur	All Tous
	Regular home users households – Ménages utilisateurs réguliers à la maison				
	Income Quartiles – Quartiles de revenu				
	Education – Instruction				
< High school – < École secondaire	(12.7)	18.7	29.5	39.1	7.0
High school/college – École secondaire/collégial	9.7	15.9	28.5	45.9	54.6
University + – Université +	6.4	9.9	23.8	60.0	38.4
	Age – Âge				
< 35	14.7	20.9	28.3	36.2	26.4
35-54	5.9	9.9	26.0	58.2	59.2
55-64	(6.8)	13.3	25.9	53.9	10.0
> 65	13.4	(25.4)	(29.6)	31.6	4.4
	Family type – Type de famille				
SF, Children < 18 – UF, Enfants < 18	5.6	11.0	26.3	57.0	46.6
SF, No children < 18 – UF, pas d'enfants < 18	7.4	13.3	26.2	53.1	35.7
One-person – Une personne	22.1	23.8	30.7	23.4	10.7
Multi-family – Multifamiliaux	(14.2)	19.6	26.6	39.6	7.0
	Regular use from any location – Utilisation de tous les lieux				
	Education – Instruction				
< High school – < École secondaire	15.8	20.2	30.6	33.4	8.9
High school/college – École secondaire/collégial	11.8	17.6	29.3	41.1	57.9
University + – Université +	7.0	11.2	24.8	56.9	33.3
	Age – Âge				
< 35	17.6	21.4	29.0	32.0	28.6
35-54	7.0	12.2	27.5	53.2	58.0
55-64	8.5	14.9	27.1	49.5	9.5
> 65	16.2	27.6	27.3	28.9	3.9
	Family type – Type de famille				
SF, Children < 18 – UF, Enfants < 18	7.5	12.6	27.6	52.2	44.8
SF, No children < 18 – UF, pas d'enfants < 18	8.5	14.4	26.4	50.8	34.9
One-person – Une personne	21.1	26.9	33.9	18.0	13.6
Multi-family – Multifamiliaux	19.9	20.6	25.2	34.2	6.8

( ) = Low reliability estimate due to sample size. – Estimation de faible fiabilité à cause de la taille de l'échantillon.

Recent feature articles

January 1990
Rates of Return on Trusteed Pension Funds.

February 1990
1. The Reliability of the Canadian National Accounts Estimates.
2. A Guide to Using Statistics - Getting the Most Out of Them.

March 1990
1989 Year-end Economic Review.

April 1990
The Distribution of Wealth in Canada and the United States.

May 1990
Real Gross Domestic Product: Sensitivity to the Choice of Base Year.

July 1990
A New Look at Productivity of Canadian Industries.

August 1990
Capital Investment Intentions and Realizations for Manufacturing Plants in Canada: 1979-1988.

September 1990
The Labour Market Mid-year Report.

October 1990
Patterns of Quits and Layoff in the Canadian Economy.

November 1990
Effective Tax Rates and Net Price Indexes.

December 1990
Patterns of Quits and Layoffs in the Canadian Economy - Part II.

January 1991
Recent Trends in the Automotive Industry.

February 1991
Year-end Review of Labour Markets.

March 1991
Tracking Down Discretionary Income.

April 1991
Industry Output in Recessions.

Études spéciales récemment parues

Janvier 1990
Le taux de rendement des caisses de retraite en fiducie.

Février 1990
1. La fiabilité des estimations des comptes nationaux du Canada.
2. Un guide sur l'utilisation des statistiques - comment en tirer le maximum.

Mars 1990
Revue économique de fin d'année, 1989.

Avril 1990
La répartition de la richesse au Canada et aux États-Unis.

Mai 1990
Produit intérieur brut en termes réels: sensibilité au choix de l'année de base.

Juillet 1990
Nouvelle perspective sur la productivité des industries canadiennes.

Août 1990
Investissements prévus et réalisés des usines du secteur de la fabrication au Canada :1979-1988.

Septembre 1990
Le marché du travail: Bilan de la mi-année.

Octobre 1990
Le comportement des démissions et des mises à pied au Canada.

Novembre 1990
Les taux de taxe actuels et les indices de prix net.

Décembre 1990
Le comportement des démissions et des mises à pied au sein de l'économie canadienne - Partie II.

Janvier 1991
Tendances récentes dans l'industrie automobile.

Février 1991
Le marché du travail: Bilan de fin d'année.

Mars 1991
Détermination du revenu discrétionnaire.

Avril 1991
La production des industries durant les récessions.

Recent feature articles

May 1991
Government Subsidies to Industry.

June 1991
1. The Growth of the Federal Debt.
2. Foreign Investment in the Canadian Bond Market, 1978 to 1990.

July 1991
Big is Beautiful Too - Wages and Worker Characteristics in Large and Small Firms.

August 1991
International Perspectives on the Economics of Aging.

September 1991
Family Income Inequality in the 1980s.

October 1991
The Regulated Consume Price Index.

November 1991
Recent Trends in Consumer and Industry Prices.

December 1991
New Survey Estimates of Capacity Utilization.

January 1992
Repeat Use of the Unemployment Insurance Program.

February 1992
The Labour Market: Year-end Review.

March 1992
Firm Size and Employment: Recent Canadian Trends.

April 1992
Canada's Position in World Trade.

May 1992
Mergers and Acquisitions and Foreign Control.

June 1992
The Value of Household Work in Canada, 1986.

July 1992
An Overview of Labour Turnover.

August 1992
Characteristics of Importing Firms, 1978-86.

Études spéciales récemment parues

Mai 1991
Les subventions gouvernementales accordées aux industries.

Juin 1991
1. La croissance de la dette fédérale.
2. Les placements étrangers sur le marché obligataire canadien, 1978-1990.

Juillet 1991
Big is Beautiful Too - Les salaires et les autres caractéristiques des travailleurs dans les grandes et les petites entreprises.

Août 1991
Perspectives internationales sur l'économie du vieillissement.

Septembre 1991
Inégalité du revenu des familles dans les années 80.

Octobre 1991
L'indice réglementé des prix à la consommation.

Novembre 1991
Tendances récentes des prix à la consommation et industriels.

Décembre 1991
Nouvelles estimations d'enquête sur le taux d'utilisation de la capacité.

Janvier 1992
Recours répétés à l'assurance-chômage.

Février 1992
Le marché du travail: bilan de fin d'année.

Mars 1992
Évolution récente au Canada, du rapport entre la taille des entreprises et l'emploi.

Avril 1992
La position du Canada au sein du commerce mondial.

Mai 1992
Les fusions, les acquisitions et le contrôle étranger.

Juin 1992
La valeur du travail, ménager au Canada, 1986.

Juillet 1992
Le roulement de la main-d'oeuvre.

Août 1992
Les caractéristiques des firmes importatrices, 1978-1986.

Recent feature articles

September 1992
Output and Employment in High-tech Industries.

October 1992
Discouraged Workers - Where have they gone?.

November 1992
Recent Trends in the Construction Industry.

December 1992
Cross-border Shopping - Trends and Measurement Issues.

January 1993
Canada's Interprovincial Trade Flows of Goods, 1984-88.

February 1993
The Labour Market: Year-End Review.

April 1993
Globalisation and Canada's International Investment Position.

May 1993
1. RRSPs: A Growing Pool of Investment Capital.
2. The Foreign Investment of Trusteed Pension Funds.

June 1993
Investment Income of Canadians.

July 1993
Productivity of Manufacturing Industries in Canada and the United States.

September 1993
The Duration of Unemployment During Boom and Bust.

October 1993
1. The New Face of Automobile Transplants in Canada.
2. Interprovincial Trade Flows of Goods and Services.

December 1993
Recent Trends in Canadian Direct Investment Abroad - The Rise of Canadian Multinationals.

January 1994
Unemployment and Unemployment Insurance: An Update.

February 1994
1. A Profile of Growing Small Firms.
2. The Distribution of GDP by Sector.

Études spéciales récemment parues

Septembre 1992
La production et l'emploi des industries à haute technicité.

Octobre 1992
Les travailleurs découragés - Que sont-ils devenus?.

Novembre 1992
Tendances récentes dans l'industrie de la construction.

Décembre 1992
Achats outre-frontière - Tendances et mesure.

Janvier 1993
Flux du commerce interprovincial des biens au Canada 1984-88.

Février 1993
Le marché du travail: Bilan de fin d'année.

Avril 1993
La mondialisation et le bilan des investissements internationaux du Canada.

Mai 1993
1. Les REÉR : Des fonds de placement en croissance.
2. Les placements étrangers des caisses de retraite en fiducie.

Juin 1993
Le revenu de placements des canadiens.

Juillet 1993
Productivité des industries manufacturières au Canada et aux États-Unis.

Septembre 1993
La durée du chômage en période de prospérité et de récession.

Octobre 1993
1. Les sociétés transplantées au Canada dans le secteur de l'automobile: nouveau portrait.
2. Les flux du commerce interprovincial des biens et des services.

Décembre 1993
Tendances récentes des investissements directs canadiens à l'étranger - L'essor des multinationales canadiennes.

Janvier 1994
Les chômeurs et l'assurance-chômage: une mise à jour.

Février 1994
1. Un profil des petites entreprises en croissance.
2. La ventilation par secteur du PIB.

Recent feature articles

March 1994
Labour Markets and Layoffs During the Last Two Recessions.

April 1994
The Value of Household Work in Canada, 1992".

May 1994
1. Unemployment Insurance, Temporary Layoffs, and Recall Expectations.
2. Assessing the Size of the Underground Economy: The Statistics Canada Perspective.

June 1994
A Profile of High Income Ontarians.

August 1994
Innovation: The Key to Success in Small Firms.

September 1994
The hours people work.

October 1994
Leaders and Laggards: Quality management in Canadian manufacturing.

November 1994
Provincial GDP by industry, 1984-1993.

December 1994
The Distribution of UI Benefits and Taxes in Canada.

January 1995
Small Firms and Job Creation – A Reassessment.

February 1995
An Overview of Recent Trends in Personal Expenditure.

March 1995
The Labour Market: Year-End Review.

April 1995
The Work Experience of Canadians: A First Look.

May 1995
Energy Consumption Among the G-7 Countries.

June 1995
1. Provincial GDP by Industry.
2. Interprovincial Trade.

August 1995
Purchasing power parities.

Études spéciales récemment parues

Mars 1994
Les marchés du travail et les mises à pied au cours des deux dernières récessions.

Avril 1994
La valeur du travail ménager au Canada, 1992.

Mai 1994
1. Assurance-chômage, mises à pied temporaires, et prévisions de rappel.
2. Évaluation de la dimension de l'économie souterraine: Le point de vue de Statistique Canada.

Juin 1994
Un profil des Ontariens à revenu élevé.

Août 1994
L'innovation: La clé de la réussite des petites entreprises.

Septembre 1994
Les heures consacrées au travail.

Octobre 1994
Les chefs de file et les traînards: La gestion de la qualité dans le secteur canadien de la fabrication.

Novembre 1994
PIB provincial par industrie, 1984-1993.

Décembre 1994
La distribution des prestations et des taxes d'assurance-chômage au Canada.

Janvier 1995
Les petites entreprises et la création d'emplois – réévaluation des faits.

Février 1995
Une vue globale des tendances récentes des dépenses personnelles.

Mars 1995
Le marché du travail: bilan de fin d'année.

Avril 1995
L'expérience de travail des canadiens: un premier aperçu.

Mai 1995
Consommation d'énergie dans les pays membres du groupe des sept.

Juin 1995
1. Le PIB par industrie.
2. Commerce interprovincial.

Août 1995
La parité du pouvoir d'achat.

Recent feature articles

September 1995
Recent trends in payroll taxes.

November 1995
A primer on financial derivatives.

December 1995
Capitalizing on RRSPs.

January 1996
Changes in job tenure since 1981.

February 1996
Alternative measures of business cycles in Canada: 1947-1992.

March 1996
The labour force survey: 50 years old.

April 1996
Economic developments in 1995.

May 1996
Technology and competitiveness in Canadian manufacturing establishments.

June 1996
Do earnings rise until retirement?

July 1996
Recent trends in provincial growth.

August 1996
The concentration of job creation in companies.

September 1996
The changing workweek: trends in weekly hours of work.

October 1996
The effect of rebasing on GDP.

November 1996
Job creation, wages and productivity in manufacturing.

December 1996
Access to the information highway.

January 1997
1. RRSP withdrawals revisited.
2. REPO Transactions between Residents of Canada and Non-Residents.

February 1997
An overview of permanent layoffs.

Études spéciales récemment parues

Septembre 1995
Tendances récentes des cotisations sociales patronales.

Novembre 1995
Une introduction aux produits financiers dérivés.

Décembre 1995
Exploiter les REER.

Janvier 1996
Changements de la durée des emplois depuis 1981.

Février 1996
Diverses mesures des cycles d'affaires au Canada : 1947-1992.

Mars 1996
L'enquête sur la population active: 50 ans déjà.

Avril 1996
La conjoncture économique en 1995.

Mai 1996
La technologie et la compétitivité dans les établissements de fabrication au Canada.

Juin 1996
Les gains augmentent-ils jusqu'à la retraite?

Juillet 1996
Tendances récentes de la croissance par province.

Août 1996
La concentration de la création d'emplois dans les entreprises.

Septembre 1996
Évolution de la semaine de travail : tendances dans les heures de travail hebdomadaires.

Octobre 1996
L'effet du changement d'année de base sur le PIB.

Novembre 1996
Création d'emplois, revenu et productivité dans le secteur manufacturier.

Décembre 1996
Accès à l'autoroute de l'information.

Janvier 1997
1. Le point sur les retraits d'un REER.
2. Les opérations de pension entre résidents canadiens et non-résidents.

Février 1997
Un aperçu des mises à pied permanentes.

Recent feature articles

April 1997
Year-end Review.

May 1997
Youths and the Labour Market.

June 1997
Provincial economic trends in 1996.

July 1997
1. Measuring the age of retirement.
2. Trading travellers – International travel trends.

August 1997
Factors affecting technology adoption: a comparison of Canada and the United States.

September 1997
Are Canadians more likely to lose their jobs in the 1990s?

October 1997
Earnings patterns by age and sex.

November 1997
1. Trucking in a Borderless Market – An Industry Profile.
2. A Profile of the Self-Employed.

December 1997
Corporate financial trends in Canada and the United States, 1961-1996.

January 1998
Regional disparities and non-permanent employment.

February 1998
Differences in earnings inequality by province, 1982-94.

March 1998
Business demographics, volatility and change in the service sector.

April 1998
Economic Trends in 1997.

May 1998
Are jobs less stable in the services sector?

June 1998
Provincial Trends in GDP.

July 1998
Employment insurance in Canada: Recent trends and policy changes.

Études spéciales récemment parues

Avril 1997
Revue de fin d'année.

Mai 1997
Le point sur la population active.

Juin 1997
Tendances du PIB provincial en 1996.

Juillet 1997
1. L'âge de la retraite et l'estimation statistique.
2. Échanger des voyageurs – Les tendances des voyages internationaux.

Août 1997
Les facteurs associés à l'adoption de technologies : une comparaison entre le Canada et les États-Unis.

Septembre 1997
Les Canadiens sont-ils plus susceptibles de perdre leur emploi au cours des années 1990?

Octobre 1997
Caractéristiques des gains selon l'âge et le sexe.

Novembre 1997
1. Le camionnage dans un marché sans frontière – Un profil de l'industrie.
2. Les caractéristiques des travailleurs indépendants.

Décembre 1997
Tendance des finances des sociétés au Canada et aux États-Unis, 1961-1996.

Janvier 1998
Disparités régionales et emplois non permanents.

Février 1998
Différences entre les provinces sur le plan de l'inégalité des gains de 1982 à 1994.

Mars 1998
Démographie des entreprises, volatilité et changement dans le secteur des services.

Avril 1998
Tendances économiques en 1997.

Mai 1998
Les emplois sont-ils moins stables dans le secteur tertiaire?

Juin 1998
Tendances provinciales du PIB.

Juillet 1998
L'assurance-emploi au Canada : Tendances récentes et réorientations.

Recent feature articles

August 1998
The cellular telephone industry: Birth, evolution, and prospects.

September 1998
What is happening to earnings inequality and youth wages in the 1990s?

October 1998
Labour force participation in the 1990s.

November 1998
"Can I help you?": Household spending on services.

December 1998
Canada — US labour market comparison.

January 1999
Long-term prospects of the young.

Études spéciales récemment parues

Août 1998
Naissance, évolution et perspectives de la téléphonie cellulaire.

Septembre 1998
Le point sur l'inégalité des gains et sur la rémunération des jeunes durant les années 90.

Octobre 1998
L'activité sur le marché du travail dans les années 1990.

Novembre 1998
«Puis-je vous aider?» : Les dépenses des ménages en services.

Décembre 1998
Comparaison entre les marchés du travail du Canada et des États-Unis.

Janvier 1999
Perspectives à long terme des jeunes.

What do Canadians eat?

Are you a nutritionist, food industry analyst, market researcher or a consumer who needs to know what Canadians are eating? If the answer is yes, then the publication ***Food Consumption in Canada*** will meet your needs.

This two-part publication offers:

- comprehensive coverage on consumption patterns of numerous foods and beverages;
- data on our food supply from farm production, processing and imports;
- information on how much food is exported, used by processors and held in storage;
- fifteen years of data at your fingertips;
- analysis and graphs illustrating trends and changes in eating patterns.

How much meat, cheese and other dairy products are Canadians eating? Are we drinking more low-fat milk? How much alcohol, tea and coffee are Canadians drinking? Has our consumption of sugar, eggs, rice and nuts changed over time? If you are curious about these questions, then *Part I* (catalogue **32-229-XPB**) will be of interest to you. For information on consumption patterns for fruit, vegetables, fish, butter and salad oils, see *Part II* (catalogue **32-230-XPB**). Each publication is $33 (plus GST/HST and applicable PST) in Canada and US$33 outside Canada.

To learn more about ***Food Consumption in Canada Parts I and II***, call the Agriculture Division of Statistics Canada toll-free at **1-800-465-1991**.

To order, write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to **1-800-889-9734** or call toll-free **1-800-267-6677** and use your Visa or MasterCard.

Via internet: **order@statcan.ca**

Your link to understanding how Canadians' food supply and diet have changed over time!

Que mangent les Canadiens?

Vous êtes nutritionniste, analyste de l'industrie agro-alimentaire, spécialiste en études de marché ou un consommateur qui a besoin de renseignements sur ce que mangent les Canadiens. Pour en savoir plus long sur cette question, voici donc la publication ***Consommation des aliments au Canada***.

Cette publication, présentée en deux parties, offre:

- une couverture détaillée sur les tendances de la consommation de plusieurs aliments et boissons;
- des données sur la production agricole, la transformation et les importations d'aliments;
- des renseignements sur les quantités exportées, les quantités utilisées par les transformateurs et les quantités gardées dans les entrepôts;
- des données couvrant une période de quinze années;
- des analyses et des graphiques démontrant les tendances et les changements dans les habitudes alimentaires.

Quelle quantité de viandes, de fromages et d'autres produits laitiers mangent les Canadiens? Est-ce qu'ils boivent plus de lait à faible teneur en matières grasses? Quelle quantité d'alcool, de thé et de café boivent-ils? Est-ce que la consommation de sucre, d'œufs, de riz et de noix a changé? Si ces questions vous intéressent, la *Partie I* (nº **32-229-XPB** au catalogue) répondra à vos besoins. La *Partie II* (nº **32-230-XPB** au catalogue) livre des renseignements sur les tendances de la consommation de fruits, de légumes, de poissons, de beurre et d'huiles à salade. Chaque publication coûte 33 $ au Canada (TPS/TVH en sus et TVP s'il y a lieu) et 33 $US à l'extérieur du Canada.

Pour en savoir plus sur la ***Consommation des aliments au Canada, Parties I et II***, téléphonez sans frais à la Division de l'agriculture de Statistique Canada au **1-800-465-1991**.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près de chez vous et dont l'adresse figure dans la présente publication.

Vous pouvez aussi commander par télécopieur au **1-800-889-9734** ou téléphoner sans frais au **1-800-267-6677** et donner votre numéro de carte Visa ou de MasterCard.

Par l'entremise d'Internet: **order@statcan.ca**

Un outil indispensable pour connaître les tendances des activités qui concourent à l'alimentation des Canadiens.

SERVICES INDICATORS

For and About Businesses Serving the Business of Canada ...

At last, current data and expert analysis on this VITAL sector in one publication!

The services sector now dominates the industrial economies of the world. Telecommunications, banking, advertising, computers, real estate, engineering and insurance represent an eclectic range of services on which all other economic sectors rely.

Despite their critical economic role, however, it has been hard to find out what's happening in these industries. Extensive and time-consuming efforts have, at best, provided a collection of diverse bits and pieces of information ... an incomplete basis for informed understanding and effective action.

Now, instead of this fragmented picture, ***Services Indicators*** brings you a cohesive whole. An innovative quarterly from Statistics Canada, this publication **breaks new ground**, providing timely updates on performance and developments in:

- *Communications*
- *Finance, Insurance and Real Estate*
- *Business Services*

Services Indicators brings together analytical tables, charts, graphs and commentary in a stimulating and inviting format. From a wide range of key financial indicators including profits, equity, revenues, assets and liabilities, to trends and analysis of employment, salaries and output – PLUS a probing feature article in every issue, ***Services Indicators*** gives you the complete picture **for the first time**!

Finally, anyone with a vested interest in the services economy can go to ***Services Indicators*** for **current** information on these industries ... both at-a-glance and in more detail than has ever been available before – all in one unique publication.

If **your** business is serving business in Canada, or if you are involved in financing, supplying, assessing or actually using these services, ***Services Indicators*** is a turning point – an opportunity to forge into the future armed with the most current insights and knowledge.

Order YOUR subscription to ***Services Indicators*** today!

Services Indicators (catalogue no. 63-016-XPB) is $116 (plus GST/HST and applicable PST) in Canada, US$116 in the United States and US$116 in other countries.

To order, write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to **1-800-889-9734** or **(613) 951-1584** or call **1-800-267-6677** toll-free in Canada and the United States [(613) 951-7277 elsewhere] and charge to your VISA or MasterCard. Via Internet: **order@statcan.ca**. Visit our Web Site **www.statcan.ca**.

INDICATEURS DES SERVICES

Au sujet des entreprises au service des affaires du Canada et à leur intention...

Enfin regroupées en une publication, des données courantes et des analyses éclairées sur ce secteur ESSENTIEL!

Le secteur des services domine à l'heure actuelle les économies industrielles du monde. Les télécommunications, les opérations bancaires, la publicité, l'informatique, l'immobilier, le génie et l'assurance représentent une gamme éclectique de services sur lesquels reposent tous les autres secteurs économiques.

En dépit de leur rôle critique sur le plan économique, il est toutefois difficile de savoir ce qui se passe dans ces branches d'activité. Des efforts considérables et fastidieux ont permis, au mieux, de rassembler une collection de renseignements fragmentaires divers... qui ne favorisent pas la compréhension avisée et la prise de mesures efficaces.

Remplacez **maintenant** ce tableau fragmentaire par l'image cohérente que vous offre ***Indicateurs des services***. Cette publication trimestrielle innovatrice de Statistique Canada **pénètre dans un domaine inexploré**, fournissant des aperçus opportuns du rendement et des progrès dans les domaines suivants :

- *Communications*
- *Finance, assurance et immobilier*
- *Services aux entreprises*

Indicateurs des services rassemble des tableaux analytiques, des diagrammes, des graphiques et des observations en un mode de présentation stimulant et attrayant. En puisant à même une vaste gamme d'indicateurs financiers importants, allant notamment des profits, des capitaux propres, des recettes, de l'actif et du passif aux tendances et analyses de l'emploi, des salaires et de la production – à laquelle s'ajoute un article de fond exploratif dans chaque numéro, ***Indicateurs des services*** brosse **pour la première fois** un tableau complet!

Enfin, quiconque s'intéresse au secteur des services peut consulter ***Indicateurs des services*** pour trouver des renseignements **courants** sur ces branches d'activité... tant sous une forme sommaire qu'à un niveau de détail n'ayant jamais encore été offert – et ce, dans une même publication.

Si vous êtes de ceux qui fournissent des services aux entreprises canadiennes, ou si vous financez, fournissez ou évaluez ces services ou y avez en fait recours, ***Indicateurs des services*** représente un tournant – une chance de s'aventurer dans l'avenir en étant armé des réflexions et connaissances les plus actuelles.

Commandez dès aujourd'hui VOTRE abonnement à ***Indicateurs des services***!

Indicateurs des services (n° 63-016-XPB au catalogue) coûte 116 $ (plus TPS/TVH et la TVP en vigueur) au Canada, 116 $ US aux États-Unis et 116 $ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous préférez, vous pouvez télécopier votre commande en composant le **1-800-889-9734** ou le **(613) 951-1584** ou téléphoner sans frais du Canada et des États-Unis au **1-800-267-6677** [ou d'ailleurs au (613) 951-7277] et porter les frais à votre compte VISA ou MasterCard. Via l'Internet: **order@statcan.ca**. Visitez notre site Internet **www.statcan.ca**.

/29MISC97042

Your weekly 5-minute economic summary ... *Infomat!*

When every minute counts, you need to find timely information fast. *Infomat* is the answer for a quick, accurate economic summary. In less than 10 pages, it presents a comprehensive view of the changes under way in the economy, bringing you key indicators and events that will alter the business climate in the week ahead.

Based on over 100 Statistics Canada surveys, *Infomat* brings you up-to-the-minute information on:

- consumer prices
- employment and unemployment
- gross domestic product
- manufacturing and trade
- finance . . .

. . . and a host of other topics that make it easy for you to keep track of economic trends. Designed and written for professionals like you who don't have any time to spare, *Infomat* provides the facts in concise summaries.

Faites un tour d'horizon de l'actualité économique en 5 minutes avec *Infomat!*

Chaque minute compte. Voilà pourquoi vous tenez à obtenir des renseignements actuels qui vous informent en un rien de temps. Fiez-vous à *Infomat* pour vous livrer l'essentiel de l'actualité économique. En moins de 10 pages, vous trouverez le tableau de bord de l'économie ainsi que les événements déterminants pour la semaine qui s'annonce.

S'appuyant sur une centaine d'enquêtes que Statistique Canada mène en permanence, *Infomat* vous donne l'heure juste sur des sujets comme :

- les prix à la consommation
- l'emploi et le chômage
- le produit intérieur brut
- la fabrication et le commerce
- la finance . . .

... et nombre d'autres sujets qui vous permettront de comprendre les tendances. Conçu et rédigé pour les professionnels qui, comme vous, n'ont pas de temps à perdre, *Infomat* vous présente les résumés des plus récents faits.

It's high time for you to subscribe to *Infomat!*

Infomat (Catalogue number 11-002-XPE) is $145 per year (plus GST/HST and applicable PST) in Canada and US$145 outside Canada. Don't waste time, order today! CALL toll-free 1 800 267-6677, FAX toll-free 1 800 889-9734 or MAIL your order to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, Canada, K1A 0T6. You may also order via the Internet: **order@statcan.ca** or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Il est grand temps de vous abonner à *Infomat!*

Infomat (n° 11-002-XPF au catalogue) coûte 145 $ par année (TPS/TVH en sus et TVP, s'il y a lieu) au Canada et 145 $ US à l'extérieur du Canada. Ne perdez pas une minute de plus, commandez aujourd'hui! TÉLÉPHONEZ sans frais au 1 800 267-6677, TÉLÉCOPIEZ sans frais au 1 800 889-9734 ou envoyez votre commande PAR LA POSTE à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) Canada, K1A 0T6. Vous pouvez aussi commander sur Internet : **order@statcan.ca** ou communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous (la liste figure dans la présente publication).

729MISC97074

Ca OOS

STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA
1010277729

Build on the range and depth of your knowledge and experience

Put the *power* of Inter-Corporate Ownership *1998* to work for **you**!

NEW! Windows-based Quarterly CD-ROM! High Performance, Low Cost!

When you're working to stay on top of the volatile business environment, and dealing with increased client expectations and escalating competition, you know success boils down to one thing. Performance. ***Inter-Corporate Ownership 1998*** helps you meet **your** standards of excellence by providing you with accurate, timely and comprehensive business ownership information, while saving you valuable research time. Use this definitive guide to learn at a glance who owns and controls which companies, where their head offices are located, how they fit into the corporate hierarchy, and much more.

Knowledge = Power

Inter-Corporate Ownership 1998 provides you with **value-added** features you simply **cannot** get anywhere else, including:

- **89,000** comprehensive company listings, with approximately **11,000** foreign parent companies
- **tens of thousands more listings** than any comparable resource
- meticulously organized data, fully indexed for quick searches and easy cross referencing
- **a choice** of formats to better meet **your** particular information needs:
  - ★ CD-ROM ★ hard-cover book

An indispensable resource for lawyers, analysts, investors, lobbyists, researchers and corporate executives, ***Inter-Corporate Ownership 1998*** will help you to:

- identify corporate pyramids and explore investment opportunities
- pinpoint marketing opportunities and target the right decision makers
- locate potential customers and learn about competitors
- trace changes in foreign control and uncover export opportunities
- fulfill due diligence requirements

Research business ownership questions more **quickly**, **reliably** and **easily** with ***Inter-Corporate Ownership 1998***. Put its powerful contents to work for you!

Special package offers on *ICO 98* Book & CD-ROM now available!

Save 15%-20%!

Inter-Corporate Ownership 1998 — Book (Cat. No. 61-517-XPB) is $350.
***Inter-Corporate Ownership 1998* on CD-ROM** (Cat. No. 61-517-XCB) costs $995 for an annual subscription or $350 for a single quarterly issue.
Special Package Offers: *ICO 98* Book & CD-ROM annual subscription costs $1076;
ICO 98 Book & CD-ROM current quarterly issue costs $595. ALL PRICES EXCLUDE SALES TAX. For brief queries on individual company listings, contact an account executive at one of the regional reference centres listed in this publication.

To order, **CALL** toll-free at 1 800 267-6677, **FAX** your VISA, MasterCard Order to 1 800 889-9734 or **MAIL** your order to Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. You may also order via E-MAIL: ***order@statcan.ca***.

Soyez à la f… savoir-faire e…

Tirez p… Liens de parenté entre sociétés *1998*

NOUVEAU! CD-ROM trimestriel sous un format Windows! De la haute performance, à bon marché!

Pour demeurer compétitif dans le monde changeant des affaires, pour faire face à l'augmentation des attentes des clients et à l'escalade de la concurrence, vous savez que le succès se résume en un seul mot : Rendement. ***Liens de parenté entre sociétés 1998*** vous aide à atteindre **vos** normes d'excellence en vous fournissant des renseignements exacts, actuels et complets sur les sociétés, tout en vous épargnant du temps précieux de recherche. C'est un guide complet pour connaître, d'un coup d'oeil, qui possède et contrôle quelles sociétés, où se trouvent leurs sièges sociaux, comment ces sociétés s'imbriquent dans la hiérarchie globale et bien d'autres renseignements.

Savoir-faire = Pouvoir

Liens de parenté entre sociétés 1998 vous procure des caractéristiques **à valeur ajoutée** que vous ne pouvez tout simplement pas retrouver ailleurs, y compris :

- **89 000** inscriptions détaillées, dont celles d'environ **11 000** sociétés-mères étrangères
- **des dizaines de milliers d'inscriptions de plus** que toute source comparable
- des données rassemblées avec précision, entièrement indexées pour des recherches rapides et des renvois faciles
- un **choix** de formats pour mieux satisfaire **vos** besoins particuliers :
  - ★ CD-ROM ★ livre relié

Une source indispensable pour les juristes, les analystes, les investisseurs, les lobbyistes, les chercheurs et les chefs d'entreprises, ***Liens de parenté entre sociétés 1998*** vous aidera à :

- identifier les hiérarchies des sociétés et à explorer des possibilités d'investissements
- pointer les possibilités de marketing et à cibler les vrais décideurs
- reconnaître des clients potentiels et à connaître vos concurrents
- suivre les changements de propriété à l'étranger et à découvrir des débouchés à l'exportation
- répondre à des exigences de «célérité raisonnable»

Liens de parenté entre sociétés 1998 répond plus rapidement, plus adéquatement et plus facilement aux questions sur les différentes sociétés. Mettez son incroyable contenu à votre service!

Offres spéciales pour le livre *LPS 1998* & le CD-ROM disponibles maintenant!

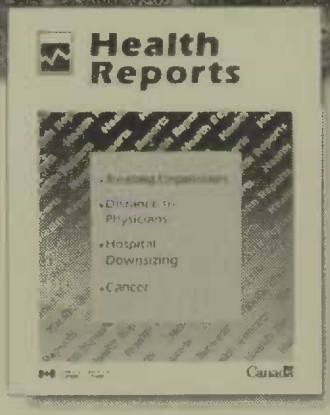
Épargnez de 15 % à 20 %!

Liens de parenté entre sociétés 1998 — Livre (N° 61-517-XPB au catalogue) se vend 350 $.
***Liens de parenté entre sociétés 1998* sur CD-ROM** (N° 61-517-XCB au catalogue) se vend 995 $ pour un abonnement annuel ou 350 $ pour un seul numéro trimestriel. Offres spéciales : *LPS 1998* Livre & CD-ROM abonnement annuel pour 1076 $; *LPS 1998* Livre & CD-ROM numéro trimestriel courant pour 595 $. TOUS LES PRIX N'INCLUENT PAS LES TAXES DE VENTE. Pour de brèves interrogations sur des entreprises individuelles, communiquez avec une des personnes-ressources à un des centres de consultation inscrits dans la présente publication.

Pour commander, **TÉLÉPHONEZ** sans frais au 1 800 267-6677, **TÉLÉCOPIEZ** vos commandes par VISA ou MasterCard au 1 800 889-9734 ou **POSTEZ** votre commande à Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec votre Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous mentionné dans la présente publication. Vous pouvez aussi commander par **COURRIEL** à : ***order@statcan.ca***.

CANADIANA

. . . a reputable reference tool analyzing the latest health information



Rapid change means that you must make an extra effort to keep up-to-date with the numerous factors influencing the health of Canadians and our health care system. Why not follow the lead of professionals like you? With a subscription to ***Health Reports***, you can rely on precise health information and use it to assess change, prepare for specific demands and plan for the future.

Current topics make each issue unique

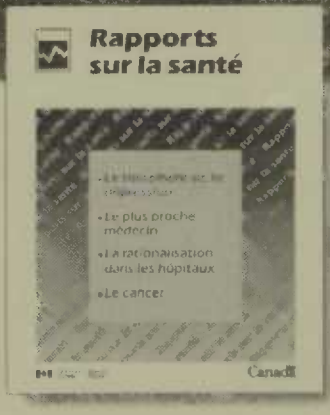
Published four times a year, this 50- to 60-page, fully bilingual publication lets you monitor Canadians' health and vital statistics. It presents high quality, relevant, and comprehensive research articles on the health status of the population and the health care system.

As a user of Statistics Canada products, you will appreciate the timeliness and accuracy of the data in ***Health Reports***. Use this quality publication (catalogue number 82-003-XPB) to help you make informed decisions on a day-to-day basis. A one-year subscription costs $116 in Canada (plus GST/HST and applicable PST) and US$116 outside Canada

SUBSCRIBE TODAY!

Call toll-free 1 800 267-6677
Fax toll-free 1 800 889-9734
Write to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6
Order via Internet at order@statcan.ca

... un outil de référence reconnu qui analyse les plus récents renseignements sur la santé



Les grands changements vous poussent à vous tenir davantage au fait des nombreux facteurs qui touchent la santé des Canadiens et le régime de soins de santé. Suivez l'exemple des professionnels comme vous! Comptez sur les ***Rapports sur la santé*** pour vous fournir des renseignements précis sur la santé qui vous permettront d'apprivoiser le changement et de vous préparer à répondre aux besoins des Canadiens.

Chaque numéro vous surprendra par l'actualité des sujets traités

Publié quatre fois l'an, ce périodique bilingue de 50-60 pages vous tient au courant des dossiers d'actualité en matière de santé et des statistiques de l'état civil. Il vous présente des articles de recherche fouillés et pertinents sur la santé de la population et le régime de soins de santé.

Comme utilisateur des produits de Statistique Canada, vous êtes à même d'apprécier l'actualité et la précision des données des ***Rapports sur la santé***. Utilisez cette publication de qualité (numéro 82-003-XPB au catalogue) pour vous aider à prendre quotidiennement des décisions éclairées. Un abonnement d'un an coûte 116 $ au Canada (TPS/TVH et TVP en sus) et 116 $ US à l'extérieur du Canada.

ABONNEZ-VOUS AUJOURD'HUI!

Téléphonez sans frais au 1 800 267-6677
Télécopiez sans frais au 1 800 889-9734
Écrivez à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) Canada K1A 0T6
Commandez sur Internet order@statcan.ca

72-MIS-569-001