



Le Quotidien

Statistique Canada

Le mardi 23 octobre 2001

Diffusé à 8 h 30, heure de l'Est

COMMUNIQUÉS PRINCIPAUX

- **Écoute de la télévision, automne 2000**

La télévision payante et les services spécialisés ont poursuivi leur croissance au détriment de la télévision conventionnelle. À l'automne 2000, la part d'auditoire des chaînes conventionnelles, canadiennes et étrangères combinées, a fléchi à seulement 65 % par rapport à plus de 99 % en 1982.

2
- **Achats en ligne: magasinage des ménages sur Internet, 2000**

En 2000, les Canadiens ont plus que doublé leurs achats en ligne de biens et de services, l'utilisation d'Internet ayant continué de s'étendre. Environ 1,5 million de ménages ont dépensé un montant estimatif de 1,1 milliard de dollars sur Internet comparativement à environ 417 millions de dollars en 1999.

5

AUTRES COMMUNIQUÉS

- | | |
|---|---|
| Indice des prix des produits agricoles, août 2001 | 7 |
| Livraisons de laminés d'acier, août 2001 | 8 |
| Acier en formes primaires, août 2001 | 8 |

NOUVEAUX PRODUITS



COMMUNIQUÉS PRINCIPAUX

Écoute de la télévision

Automne 2000

La télévision payante et les services spécialisés ont poursuivi leur croissance au détriment de la télévision conventionnelle. À l'automne 2000, la part d'auditoire des chaînes conventionnelles, canadiennes et étrangères combinées, a fléchi à seulement 65 % par rapport à plus de 99 % en 1982.

Cette baisse s'explique principalement par le nombre accru de chaînes de la télévision payante et de services spécialisés canadiens et étrangers dont la part d'auditoire est passée de moins de 1 % en 1982 à près de 30 % en 2000.

En 2000, les Canadiens ont consacré près de 40 % de leur temps d'écoute à des émissions d'origine canadienne. Ces dernières ont été cependant beaucoup plus populaires chez les francophones que chez les anglophones.

En moyenne, les Canadiens ont écouté la télévision pendant 21,5 heures par semaine à l'automne 2000, soit presque la même moyenne que celle enregistrée en 1999. Ce nombre s'inscrit dans la légère tendance à la baisse observée depuis le sommet d'un peu plus de 23 heures enregistré à l'automne 1995 et au début des années 1990.

La télévision payante et les services spécialisés continuent leur croissance au détriment de la télévision conventionnelle

L'une des grandes tendances dans l'écoute de la télévision au cours des deux dernières décennies consiste en le recul de la part d'auditoire des chaînes conventionnelles canadiennes et étrangères.

Les stations conventionnelles canadiennes, à elles seules, ont représenté 53 % des heures d'écoute totales en 2000, en baisse de près du tiers par rapport à leur part de 75 % enregistrée en 1982. Une partie de cette baisse peut être attribuable à l'apparition des magnétoscopes au début des années 1980, qui ont occupé environ 5 % des heures d'écoute totales en 2000. Cependant, ce sont surtout les chaînes de la télévision payante et des services spécialisés qui expliquent la majeure partie de ce transfert d'auditoire.

Au cours des deux dernières décennies, grâce à l'accès accru aux transmissions par câble et par satellite, la télévision payante et les services spécialisés ont pu se développer, et sont ainsi devenus les concurrents directs

Note aux lecteurs

Le projet Télévision du Programme de la statistique de la culture est une entreprise conjointe du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), de Patrimoine canadien et de Statistique Canada.

La banque de données sur l'écoute de la télévision de Statistique Canada est constituée de fichiers provenant de plusieurs sources. Les données de base sur l'écoute proviennent de Sondages BBM et comprennent les caractéristiques démographiques des répondants à l'enquête ainsi que la grille horaire de la plupart des stations de télévision dont le signal est capté au Canada.

Le personnel du CRTC établit un fichier où sont codées les caractéristiques des émissions diffusées au cours de la période visée par l'enquête. Voici les principales caractéristiques abordées: le contenu (nouvelles, émissions d'affaires publiques, dramatiques, émissions sur la religion, etc.), la langue, le pays d'origine et le pourcentage de contenu canadien. Le fichier définitif, conservé par Statistique Canada, indique également le réseau d'affiliation et l'emplacement géographique de chaque station de télévision.

Les données de base ont été recueillies par Sondages BBM auprès d'un échantillon de Canadiens âgés de deux ans et plus. Les données sur l'écoute de chaque répondant portent sur sept jours consécutifs et ont été recueillies au moyen d'un questionnaire de type journal au cours de quatre semaines durant la période du 19 octobre au 22 novembre 2000.

Un autre organisme, Nielsen Media Research, produit aussi des données sur l'écoute de la télévision. Ce dernier utilise des compteurs électroniques comme méthode de cueillette de données sur une base annuelle. Les résultats de cette méthodologie alternative peuvent produire des moyennes qui diffèrent des résultats de base produits par BBM.

des stations de télévision conventionnelles. En 2000, près de 84 % de la population avait accès aux services par câble ou par satellite.

La télévision par câble a connu un succès croissant, ayant enregistré un taux de pénétration qui n'a cessé d'augmenter et qui s'est établi à 73 % en 2000. De plus, les services par satellite ont connu une croissance substantielle depuis 1997, pour atteindre un taux de pénétration de 11 % en 2000, par rapport à un taux d'environ 3 % qui est demeuré stable depuis le début des années 1990.

Grâce à ces services de distribution, la télévision payante et les services spécialisés canadiens et étrangers ont connu une croissance soutenue. En 1982, ces derniers représentaient moins de 1 % du temps d'écoute des Canadiens, une proportion qui a atteint près de 30 % en 2000, dont les deux tiers allaient aux stations canadiennes.

Les émissions canadiennes maintiennent leur popularité chez les francophones

À l'automne 2000, les Canadiens ont consacré près de 40 % de leur temps d'écoute à des émissions d'origine canadienne. Ces dernières étaient cependant beaucoup plus populaires chez les francophones que chez les anglophones. Près des deux tiers des heures d'écoute des francophones ont été consacrées à des émissions canadiennes, alors que chez les anglophones cette proportion n'a atteint que 30 %.

Les comédies et les drames, réunis en une seule catégorie, ont été les genres d'émission les plus populaires chez les Canadiens, représentant près de 40 % de l'écoute totale, suivies des émissions d'actualité et d'affaires publiques (24 %) et des émissions de variétés et de jeux (12 %).

Répartition des heures d'écoute de la télévision, selon l'origine et le genre d'émission, et l'origine de la station – francophones âgés de 2 ans et plus

	Toutes les stations de télévision		Total
	Émissions canadiennes	Émissions étrangères	
Genre d'émission	%		
Actualités et affaires publiques	30,5	1,3	31,8
Documentaire	1,5	1,2	2,7
Instruction			
Académique	2,3	0,2	2,5
Sociale ou récréative	0,9	0,4	1,2
Religion	0,2	-	0,3
Sports	3,5	1,2	4,7
Variétés et jeux	10,5	2,7	13,2
Musique et danse	0,6	0,1	0,8
Comédie	3,2	5,5	8,8
Drame	12,5	16,2	28,7
Autre ou inconnu			
Magnétoscope	-	3,1	3,1
Autre	-	2,3	2,3
Total	65,7	34,3	100,0

- Néant ou zéro.

-- Nombres infimes.

Note: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Ces préférences étaient évidentes chez les deux groupes linguistiques, mais l'attrance pour les émissions d'origine canadienne a été beaucoup plus importante chez les francophones. Les francophones ont consacré 41 % de leur temps d'écoute à des comédies et des drames d'origine canadienne, comparativement à seulement 10 % chez les anglophones. En ce qui concerne les émissions d'actualité et d'affaires publiques, la préférence a été largement accordée au contenu canadien, surtout chez les francophones qui ont consacré 96 % de leur temps d'écoute de ce genre d'émissions à celles d'origine canadienne; chez les anglophones, cette proportion était de 73 %.

La différence la plus marquée entre les deux groupes linguistiques a été la popularité des émissions de variétés et de jeux d'origine canadienne. Les francophones ont consacré environ 80 % de leur temps d'écoute de ce genre d'émissions à celles d'origine canadienne, par rapport à seulement 12 % chez les anglophones.

Répartition des heures d'écoute de la télévision, selon l'origine et le genre d'émission, et l'origine de la station – anglophones âgés de 2 ans et plus

	Toutes les stations de télévision		Total
	Émissions canadiennes	Émissions étrangères	
Genre d'émission	%		
Actualités et affaires publiques	15,4	5,8	21,2
Documentaire	1,2	2,9	4,1
Instruction			
Académique	1,1	1,1	2,2
Sociale ou récréative	0,3	1,0	1,3
Religion	0,1	0,1	0,3
Sports	5,4	4,5	9,9
Variétés et jeux	1,4	10,0	11,4
Musique et danse	1,1	0,3	1,4
Comédie	0,4	12,5	12,9
Drame	3,6	23,6	27,2
Autre ou inconnu			
Magnétoscope	-	5,1	5,1
Autre	-	3,0	3,0
Total	30,1	69,9	100,0

- Néant ou zéro.

-- Nombres infimes.

Note: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Cet écart dans les préférences des deux groupes linguistiques peut être en partie attribuable au fait que les francophones n'ont pas dans leur langue un aussi grand choix d'émissions étrangères que les anglophones, qui eux ont accès aux chaînes américaines.

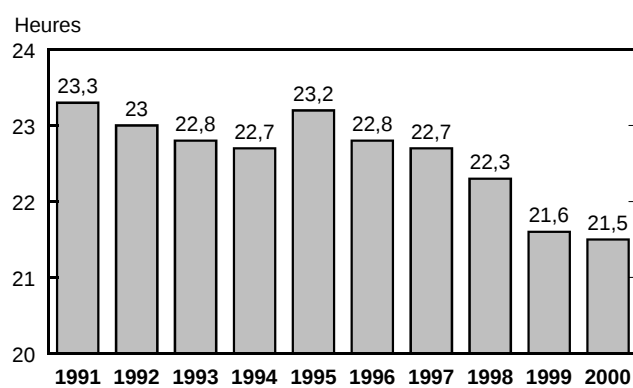
Cette différence entre les deux groupes linguistiques s'est clairement transposée à l'échelon provincial. En 2000, le Québec a été la seule province au pays où l'écoute d'émissions canadiennes a représenté la plus grande proportion (63 %) de l'écoute totale.

Les enfants et les adolescents ont moins regardé d'émissions canadiennes que les adultes. Cela a été en grande partie dû au fait que les émissions d'actualité et d'affaires publiques, dont l'écoute est dominée par des émissions d'origine canadienne, est une catégorie à laquelle les enfants et les adolescents ont consacré peu de leur temps d'écoute (10 % chez les adolescents et 5 % chez les enfants). Plus de la moitié de leur temps d'écoute est allé à des drames et des comédies, largement d'origine étrangère.

Le temps d'écoute moyen demeure stable

À l'automne 2000, les Canadiens ont écouté la télévision pendant 21,5 heures par semaine, soit presque la même moyenne que celle enregistrée à l'automne 1999. Ce nombre s'inscrit dans la légère tendance à la baisse observée depuis le sommet d'un peu plus de 23 heures enregistré à l'automne 1995 et au début des années 1990. Au cours des années 1980, la moyenne d'écoute se situait entre 23 et 24 heures par semaine.

Le nombre d'heures hebdomadaires d'écoute est resté stable par rapport à l'automne 1999



Un écart considérable sépare les dix provinces en ce qui concerne le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire. En 2000, c'est à Terre-Neuve et au Québec que les gens ont passé le plus grand nombre d'heures à regarder la télévision (24,0 heures) et en Alberta qu'ils en ont passé le moins (19,7 heures).

Au Québec, les heures d'écoute des francophones ont dépassé de quatre heures celles des anglophones et de trois heures la moyenne nationale. Dans cette province, les francophones de tous les groupes d'âge, peu importe le sexe, ont regardé davantage la télévision que les anglophones, bien que l'ampleur de la différence a varié d'un groupe à l'autre.

À l'échelle nationale, le groupe qui a passé le moins de temps devant le petit écran (13,2 heures) est celui des hommes âgés de 18 à 24 ans. Les adolescents (14,1 heures) et les enfants (15,5 heures) ont, eux aussi, peu regardé la télévision. Ce sont les femmes qui ont consacré le plus de temps à l'écoute de la télévision (25,5 heures par semaine) soit près de cinq heures de plus que les hommes. Pour les deux sexes, le nombre d'heures d'écoute augmentait avec l'âge.

Pour plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Lotfi Chahdi au (613) 951-3136 (lotfi.chahdi@statcan.ca), Culture et Tourisme et Centre de la statistique de l'éducation. Télécopieur: (613) 951-1333.

Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire, par province et par groupe d'âge et sexe

	Canada	T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Qc			Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.
						Anglais	Français	Total					
Population totale	21,5	24,1	21,1	23,1	22,7	20,5	24,5	24,0	20,5	20,5	20,9	19,7	20,6
Hommes													
18 ans et plus	20,9	22,8	21,1	22,6	21,9	19,7	23,2	22,6	20,3	20,1	20,7	18,9	20,6
18 à 24 ans	13,2	17,1	11,5	15,6	16,3	11,4	13,0	12,8	13,9	10,0	11,6	10,8	13,7
25 à 34 ans	16,9	19,8	18,0	17,4	16,9	14,3	17,2	16,8	17,6	15,7	16,1	16,3	15,3
35 à 49 ans	18,5	22,3	19,5	21,9	19,1	17,6	21,3	20,7	16,9	17,9	19,2	17,8	18,8
50 à 59 ans	22,2	22,0	22,2	22,0	24,1	23,6	25,7	25,0	20,5	23,3	22,6	21,7	20,8
60 ans et plus	32,3	30,3	30,8	32,0	31,8	28,9	37,3	35,5	31,7	31,0	30,5	28,5	31,8
Femmes													
18 ans et plus	25,5	28,0	24,7	27,0	26,5	23,8	30,1	29,1	24,1	24,4	25,2	23,6	23,5
18 à 24 ans	16,5	23,4	16,7	17,2	15,2	14,8	17,0	16,6	15,3	16,3	20,7	17,5	16,4
25 à 34 ans	21,2	28,4	20,6	24,0	23,1	19,5	24,0	23,6	20,0	20,5	20,6	20,2	19,6
35 à 49 ans	22,0	25,5	22,6	25,0	25,3	20,3	26,6	25,6	20,2	20,5	21,5	21,0	20,4
50 à 59 ans	27,9	29,4	27,2	27,7	29,8	24,9	33,4	32,0	26,0	26,5	25,6	26,4	25,8
60 ans et plus	35,8	32,7	32,1	34,9	32,4	33,6	42,9	41,2	34,8	34,0	33,9	33,4	32,4
Adolescents													
12 à 17 ans	14,1	17,3	12,5	15,0	13,7	13,4	15,6	15,4	13,2	13,4	13,5	14,0	14,2
Enfants													
2 à 11 ans	15,5	20,0	16,6	17,2	18,7	15,4	16,3	16,4	14,8	15,1	15,0	14,7	15,2

Note: Pour le Québec, la classification selon la langue est basée sur la langue parlée à la maison. Le total inclut les répondants qui n'ont pas répondu à cette question ou qui ont indiqué une langue autre que l'anglais ou le français.

Achats en ligne: magasinage des ménages sur Internet

2000

En 2000, les Canadiens ont plus que doublé leurs achats de biens et de services en ligne effectués de la maison, selon le deuxième aperçu annuel de l'activité d'achat en ligne des ménages tiré de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison.

De janvier à décembre 2000, un nombre estimatif de 1,5 million de ménages ont passé 9,1 millions de commandes par Internet, d'une valeur estimative de 1,1 milliard de dollars.

En comparaison, des dépenses d'environ 417 millions de dollars ont été effectuées par un nombre estimatif de 806 000 ménages, qui ont passé 3,3 millions de commandes au cours de la période de référence précédente allant de décembre 1998 à novembre 1999.

Malgré l'augmentation considérable des achats en ligne effectués par les ménages, la valeur des commandes passées par Internet ne constituait qu'une fraction des 591 milliards de dollars du total des dépenses personnelles au Canada en 2000.

Pour chaque tranche de 7 \$ d'achats en ligne de biens et de services en 2000, 4 \$ représentaient des achats effectués directement sur des sites canadiens.

Au total, 2,6 millions de ménages ont utilisé Internet pour éclairer leurs décisions d'achat, soit en faisant du lèche-vitrines, soit en passant une commande en direct.

Évolution de l'utilisation d'Internet

Les données révèlent que les ménages n'utilisent plus Internet de la même façon. Internet n'est plus tellement un moyen d'éclairer les décisions d'achat mais plutôt un moyen de permettre aux membres d'effectuer un achat en ligne. En 1999, les ménages qui ont fait du lèche-vitrines formaient la majorité des utilisateurs d'Internet pour le magasinage. La situation s'est inversée en 2000, où les ménages qui ont effectué des achats en ligne formaient la majorité.

Environ 12,3 % des 11,8 millions de ménages du pays (nombre estimatif) ont passé une commande par Internet depuis leur domicile de janvier à décembre 2000, devenant ainsi des ménages qui effectuent des achats en ligne.

Un pourcentage additionnel de 9,6 % des ménages, ou environ 1,1 million, ont fait du lèche-vitrines. Ils ont utilisé Internet pour éclairer leurs décisions d'achat, mais n'ont pas passé de commandes ni effectué d'achats en ligne.

Note aux lecteurs

Les données de ce rapport dont les estimations ont été diffusées le 26 juillet 2001 proviennent de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison (EUIM) pour l'an 2000. Cette enquête a été effectuée à l'aide d'un sous-échantillon de ménages compris dans l'Enquête sur la population active. Les résidents du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest et du Nunavut, les personnes qui vivent dans des réserves indiennes, les membres à temps plein des Forces armées canadiennes et les détenus ont été exclus de l'enquête.

En 2000, 42 619 ménages pouvaient participer à l'EUIM. On a interviewé 33 832 de ces ménages, pour un taux de réponse de 79 %. Les résultats ont été pondérés en fonction de l'ensemble des ménages canadiens à l'exception de ceux exclus de l'enquête.

Il s'agit de la quatrième année pour laquelle Statistique Canada effectue l'EUIM et de la deuxième où on y retrouve des questions sur les achats en ligne. Les données de ce communiqué reflètent les achats en ligne des ménages qui ont en général accédé à Internet à partir du domicile, uniquement pour les besoins du ménage. Contrairement à l'Enquête sur la population active, pour laquelle les données sont recueillies auprès de chaque membre admissible du ménage individuellement, l'EUIM recueille des données sur l'ensemble du ménage. Un membre désigné du ménage a dressé la liste des commandes en ligne effectuées par tous les membres du ménage au cours des 12 derniers mois.

Les ménages qui ont acheté des produits ou des services en ligne en 2000 ont passé en moyenne 6,2 commandes, contre 4,1 en 1999. La valeur moyenne de chaque commande est demeurée la même, soit 121 \$.

La forte progression des commandes passées par Internet a eu lieu alors que la proportion des ménages utilisant régulièrement Internet à domicile est passée de 29 % de l'ensemble des ménages en 1999 à 40 % en 2000.

La popularité des produits achetés en ligne a changé d'une période à l'autre. Ainsi, les membres des ménages étaient beaucoup plus portés à acheter des vêtements que des logiciels ou de la musique.

En 2000, 17 % des ménages qui ont effectué des achats en ligne ont commandé des vêtements, des bijoux et des accessoires en ligne comparativement à 12% en 1999. Également, 16% des ménages qui ont effectué des achats en ligne ont acheté des logiciels informatiques comparativement à 25% en 1999. De même, 15% des ménages qui ont effectué des achats en ligne ont acheté de la musique en 2000 comparativement à 19% en 1999.

Bien que les ménages qui ont effectué des achats en ligne aient été moins susceptibles de commander certaines marchandises, le nombre absolu de ménages achetant ces marchandises a augmenté, sous la

poussée d'une forte progression du nombre de ménages qui ont effectué des achats en ligne.

Les ménages ontariens ont fait près de la moitié des achats

Les ménages des provinces les plus peuplées, qui ont un taux supérieur d'utilisation d'Internet, sont ceux qui ont fait le plus d'achats en ligne à domicile.

Ainsi, les ménages ontariens qui ont effectué des achats en ligne ont dépensé un montant estimatif de 529 millions de dollars en ligne en 2000, soit près de la moitié du total national. Ils ont dépensé une moyenne de 833 \$ environ et ont passé une moyenne de 6,4 commandes.

L'Alberta venait ensuite, ayant enregistré 160 millions de dollars d'achats en ligne pour les ménages, devant la Colombie-Britannique (145 millions de dollars) et le Québec (144 millions de dollars).

Chaque ménage albertain qui a effectué des achats en ligne a dépensé 973 \$ en moyenne, soit le montant le plus élevé de toutes les provinces, et a passé une moyenne de 6,4 commandes.

Le plus fort pourcentage d'augmentation de la valeur des achats en ligne a été au Québec, où elle a crû de 278 % et atteint 144 millions de dollars. La hausse a été peut-être attribuable à l'augmentation du taux de pénétration d'Internet dans les ménages au Québec, qui est passé de 21 % en 1999 à 33 % en 2000.

Les ménages qui font du lèche-vitrines se préoccupent beaucoup de la sécurité et de la protection des renseignements personnels

L'enquête a révélé que les préoccupations en matière de sécurité et de protection des renseignements

personnels ont pu jouer un rôle dans la fréquence et l'intensité des achats que les ménages ont fait en ligne.

Les ménages qui n'ont fait que du lèche-vitrines sans passer de commandes par Internet ont exprimé le plus de craintes par rapport à la sécurité des transactions financières en ligne. Ceux qui ont fait du lèche-vitrines sont ceux qui étaient encore les plus préoccupés par la sécurité parmi le groupe des utilisateurs d'Internet pour le magasinage. Environ 80 % ont fait état d'une préoccupation comparativement à 75 % de ceux qui ont effectivement commandé et payé en ligne.

Malgré la hausse du nombre de ménages qui ont effectué des achats en ligne et l'augmentation du nombre de produits commandés, les répondants ont dit qu'ils se préoccupaient tout autant de la sécurité des transactions financières par Internet que lors des années précédentes.

Des tableaux de données additionnelles relatifs aux données présentées dans cette série sont disponibles dans le site Web de Statistique Canada (www.statcan.ca), sous *Nos produits et services, Publications gratuites, Communications, Utilisation de l'Internet au Canada, Tables des matières*, puis *Tableaux*.

Pour obtenir des données ou des renseignements généraux ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Marc Nadeau au 951-2183 (marc.nadeau@statcan.ca), Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique. ■

AUTRES COMMUNIQUÉS

Indice des prix des produits agricoles

Août 2001

Les prix que les agriculteurs ont reçus pour leurs produits agricoles ont progressé de 7,4 % en août comparativement à août 2000, selon les données de l'Indice des prix des produits agricoles (IPPA). La hausse d'août a fait suite à une augmentation révisée d'une année à l'autre de 5,6 % en juillet et poursuit la tendance aux augmentations annuelles d'une année à l'autre amorcées en septembre 2000.

Par rapport à août 2000, les prix que les producteurs ont reçus pour l'ensemble du bétail et des substances animales se sont accrus de 8,9 %, et les prix pour les cultures ont augmenté de 5,3 %.

L'IPPA (1997=100) se situait à 100,3 en août, en hausse de 1,0 % par rapport à la valeur révisée de 99,3 enregistrée en juillet.

D'un mois à l'autre, l'indice du bétail a connu une hausse de 0,4 % par rapport à juillet. L'augmentation de l'indice des produits laitiers a plus que compensé les légères baisses qu'ont connues l'indice des bovins et des veaux ainsi que celui des porcs.

L'indice des porcs s'établissait à 108,2 en août, en baisse de 0,5 % par rapport à juillet. La diminution était semblable à celle qui s'était produite de juin à juillet. Avant juillet, l'indice des porcs avait crû chaque mois depuis janvier. D'une année à l'autre, les prix des porcs sont demeurés vigoureux, affichant une augmentation de 18,0 % compte tenu d'une forte demande de porc tant au Canada qu'à l'étranger.

En août, l'indice des bovins et des veaux a fléchi de 0,9 %, marquant une baisse pour un cinquième mois consécutif, malgré la forte demande de boeuf sur les marchés intérieurs et internationaux qui a maintenu les prix des bovins et des veaux en hausse de 8,5 % par rapport à août 2000. En raison d'un accroissement des prix à l'abattage et à l'engraissement, l'indice des bovins et des veaux a affiché des hausses mensuelles d'une année à l'autre depuis janvier 1997.

L'indice des cultures a progressé de 1,8 % de juillet à août compte tenu d'une hausse enregistrée dans tous les sous-indices, sauf ceux des céréales et des cultures spécialisées. L'indice des céréales a diminué d'un mois à l'autre depuis mai, et l'indice des cultures spécialisées a fait de même depuis juin.

Le sous-indice des pommes de terre a connu la plus forte progression d'un mois à l'autre de tous les sous-indices des cultures, en hausse de 15,8 %. Au

rythme des saisons, la variation dans le rapport établi entre les pommes de terre de transformation et celles de consommation influe souvent sur le niveau global de l'indice des pommes de terre. D'une année à l'autre, l'indice des pommes de terre était inférieur de 2,4 % à son niveau d'août 2000. Sauf en juillet 2001, cet indice a affiché des baisses mensuelles d'une année à l'autre depuis septembre 2000.

L'indice des oléagineux a crû de 2,2 % par rapport à juillet pour s'établir à 83,5 en août, soit son niveau le plus élevé depuis avril 1999. L'indice des oléagineux s'est accru chaque mois depuis février 2001 et était de 36,2 % supérieur au niveau d'août 2000.

Indice des prix des produits agricoles (1997=100)

	Août 2000	Juillet 2001 ^r	Août 2001 ^p	Août 2000 à août 2001 var. en %	Juillet à août 2001
Grains	73,5	79,7	74,4	1,2	-6,6
Oléagineux	61,3	81,7	83,5	36,2	2,2
Cultures spéciales	73,9	89,7	87,0	17,7	-3,0
Fruits	93,7	91,8	97,8	4,4	6,5
Légumes	99,8	103,0	103,3	3,5	0,3
Pommes de terre	168,6	142,1	164,6	-2,4	15,8
Total des cultures	81,9	84,7	86,2	5,3	1,8
Bovins et veaux	116,6	127,7	126,5	8,5	-0,9
Porcs	91,7	108,7	108,2	18,0	-0,5
Volaille	90,0	91,2	91,2	1,3	0,0
Oeufs	96,5	100,1	100,1	3,7	0,0
Produits laitiers	107,1	109,2	113,0	5,5	3,5
Total du bétail et produits d'origine animale	104,6	113,5	113,9	8,9	0,4
Index total	93,4	99,3	100,3	7,4	1,0

^r Données révisées.^p Données provisoires.

Données stockées dans CANSIM: tableau 20021.

Le numéro d'août 2001 de la publication *Indice des prix des produits agricoles*, vol. 1, n° 8 (21-007-XIB, gratuite) est accessible dans le site Web de Statistique Canada (www.statcan.ca). À la page *Nos produits et services*, choisissez *Publications gratuites*, puis *Agriculture*.

Pour des renseignements généraux ou pour obtenir des données, composez le 1 800 465-1991. Pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Bernie Rosien au (613) 951-2441 (bernie.rosien@statcan.ca), Division de l'agriculture. Télécopieur: (613) 951-3868. ■

Livraisons de laminés d'acier

Août 2001

Les livraisons de laminés d'acier ont totalisé 1 243 250 tonnes métriques en août, en hausse de 8,9 % par rapport aux 1 142 000 tonnes enregistrées en juillet, mais en baisse de 4,6 % comparativement aux 1 303 082 tonnes livrées en août 2000.

Le total cumulatif à la fin août 2001 s'est chiffré à 9 632 571 tonnes, en baisse de 5,3 % comparativement aux 10 171 445 tonnes (données révisées) livrées au cours de la même période en 2000.

Données stockées dans CANSIM: tableau 3030010.

Pour obtenir des renseignements généraux ou des données, communiquez avec l'agent de diffusion au (613) 951-9497 ou composez sans frais le 1 866 873-8789 (*manufact@statcan.ca*). Pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Andy Shinnan au (613) 951-3515 (*shinand@statcan.ca*), Division de la fabrication, de la construction et de l'énergie. ■

Acier en formes primaires

Août 2001

La production d'acier en formes primaires a atteint 1 261 270 tonnes métriques en août, en baisse de 9,2 % par rapport aux 1 389 588 tonnes (données révisées) produites en août 2000.

Le total cumulatif à la fin août 2001 a atteint 10 070 895 tonnes, en baisse de 11,3 % comparativement aux 11 359 438 tonnes (données révisées) produites au cours de la même période en 2000.

Données stockées dans CANSIM: tableau 3030010.

Pour obtenir des renseignements généraux ou des données, communiquez avec l'agent de diffusion au (613) 951-9497 ou composez sans frais le 1 866 873-8789 (*manufact@statcan.ca*). Pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Andy Shinnan au (613) 951-3515 (*shinand@statcan.ca*), Division de la fabrication, de la construction et de l'énergie. ■

NOUVEAUX PRODUITS

Indice des prix des produits agricoles, août 2001,
vol. 1, n° 8
Numéro au catalogue: 21-007-XIB
(gratuit).

Fer et acier primaire, août 2001, vol. 56, n° 8
Numéro au catalogue: 41-001-XIB (5\$/47\$).

Commerce de détail, août 2001
Numéro au catalogue: 63-005-XIB (16\$/155\$).

Les prix sont en dollars canadiens et n'incluent pas les taxes de vente. Des frais de livraison supplémentaires s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada.

Les numéros au catalogue se terminant par: -XIB ou -XIF représentent la version électronique en vente sur Internet, -XMB ou -XMF, la version micro-fiche, -XPB ou -XPF, la version papier, -XDB, la version électronique sur disquette et -XCB, la version électronique sur CD-ROM.

Pour commander les produits

Pour commander les produits par téléphone:

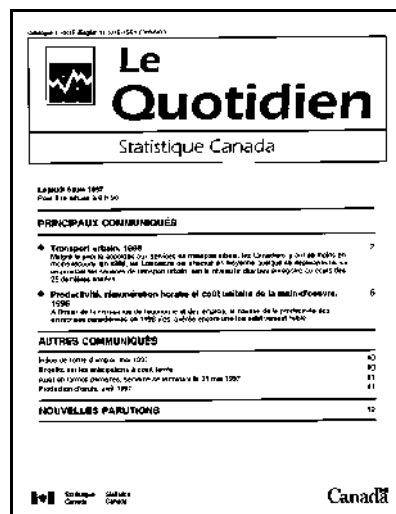
Ayez en main: • Titre • Numéro au catalogue • Numéro de volume • Numéro de l'édition • Numéro de VISA ou de MasterCard.

Au Canada et aux États-Unis, composez:	1 800 267-6677
Pour les autres pays, composez:	1 613 951-7277
Pour envoyer votre commande par télécopieur:	1 877 287-4369
Pour un changement d'adresse ou pour connaître l'état de votre compte:	1 800 700-1033

Pour commander par la poste, écrivez à: Gestion de la circulation, Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6. Veuillez inclure un chèque ou un mandat-poste à l'ordre du **Receveur général du Canada/Publications**. Au Canada, ajoutez 7 % de TPS et la TVP en vigueur.

Pour commander par Internet: écrivez à order@statcan.ca ou téléchargez la version électronique en vous rendant au site Web de Statistique Canada (www.statcan.ca) sous les rubriques *Produits et services et Publications payantes (\$)*.

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



Bulletin officiel de diffusion des données de Statistique Canada

Numéro au catalogue 11-001F.

Publié tous les jours ouvrables par la Division des communications, Statistique Canada, Immeuble R.-H.-Coats, 10^e étage, section G, Ottawa, K1A 0T6.

Pour consulter *Le Quotidien* sur Internet, visitez notre site à l'adresse <http://www.statcan.ca>. Pour le recevoir par courrier électronique tous les matins, envoyez un message à listproc@statcan.ca. Laissez en blanc la ligne de l'objet. Dans le corps du message, tapez: subscribe quotidien prénom et nom.

Rédactrice: Julie Bélanger (613) 951-1187, julie.belanger@statcan.ca
Chef de la Diffusion officielle: Madeleine Simard (613) 951-1088, madeleine.simard@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. © Ministre de l'Industrie, 2001. Il est permis de citer la présente publication dans les journaux et les magazines ainsi qu'à la radio et à la télévision à condition d'en indiquer la source: Statistique Canada. Toute autre forme de reproduction est permise sous réserve de mention de la source, comme suit, dans chaque exemplaire: Statistique Canada, *Le Quotidien*, numéro 11-001F au catalogue, date et numéros de page.