



Le Quotidien

Statistique Canada

Le mardi 15 août 2006

Diffusé à 8 h 30, heure de l'Est

Communiqués

Ventes de véhicules automobiles neufs, juin 2006

2

La demande plus faible de camions a fait baisser les ventes de véhicules automobiles neufs pour un troisième mois consécutif en juin.

Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2005

5

Les deux tiers des adultes canadiens ont navigué sur Internet en 2005, et ceux vivant dans les grandes villes étaient nettement plus susceptibles de l'avoir fait que ceux des régions rurales et des petites villes, selon la nouvelle Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet.

Indice des prix de la construction d'immeubles d'appartements, deuxième trimestre de 2006

9

Statistiques laitières, juin 2006

10

Nouveaux produits

11



Communiqués

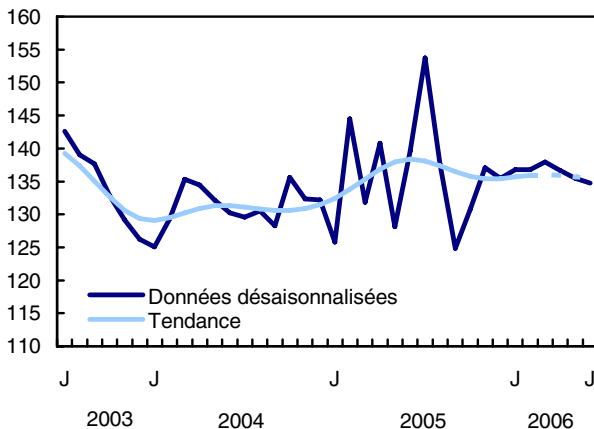
Ventes de véhicules automobiles neufs

Jun 2006

La demande plus faible de camions a fait baisser les ventes de véhicules automobiles neufs pour un troisième mois consécutif en juin. Les ventes ont reculé de 0,6 % en juin après avoir diminué de 0,8 % en mai et de 1,0 % en avril. Les consommateurs ont pris le volant de 134 734 véhicules neufs achetés chez les concessionnaires en juin, soit 770 de moins que le mois précédent. Au deuxième trimestre de 2006, les ventes ont faibli quelque peu, ayant fléchi de 1,1 %, ce qui a partiellement neutralisé l'augmentation de 2,0 % enregistrée au premier trimestre.

Les ventes de véhicules neufs reculent pour un troisième mois consécutif en juin

En milliers d'unités



L'ajout de données peut entraîner la révision des derniers chiffres de la tendance qui sont illustrés ici par la ligne discontinue.

Bien que les ventes aient légèrement diminué au cours des trois derniers mois en l'absence de promotions ou de programmes d'incitation d'envergure, en général les ventes de véhicules automobiles neufs sont demeurées relativement stables depuis la fin de 2005. Elles avaient fortement fluctué durant une bonne partie de 2005 en raison de la mise en place et du retrait subséquent d'importants programmes d'incitation tels que les offres de vente «aux prix des employés».

Note aux lecteurs

Toutes les données du présent communiqué sont désaisonnalisées.

Les **voitures particulières** comprennent les voitures utilisées à des fins personnelles et commerciales (comme les taxis ou les voitures de location). Les **camions** comprennent les mini-fourgonnettes, les véhicules utilitaires sport, les camions légers et lourds, les fourgonnettes et les autobus.

Les **véhicules automobiles neufs de construction nord-américaine** comprennent les véhicules construits ou assemblés au Canada, aux États-Unis ou au Mexique. Tous les autres véhicules automobiles neufs sont considérés comme étant construits outre-mer.

Pour des raisons de confidentialité, les données concernant le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

L'Enquête sur les ventes de véhicules automobiles neufs est compilée sur la base des données obtenues auprès des constructeurs d'automobiles ainsi que des importateurs de véhicules automobiles neufs. Ces résultats peuvent être différents de ceux qu'on obtiendrait directement des concessionnaires, en raison de différences possibles dans la tenue de dossiers.

Auparavant, les ventes avaient abruptement chuté à la fin de 2003, puis s'étaient redressées partiellement pour se stabiliser ensuite durant le reste de 2004.

Selon les chiffres provisoires de l'industrie automobile, le nombre de véhicules automobiles neufs vendus a rebondi d'environ 3 % en juillet. D'après ces estimations provisoires, l'augmentation a été attribuable aux ventes de camions à la hausse après avoir connu plusieurs mois de baisses. En revanche, les ventes de voitures particulières neuves auraient légèrement diminué en juillet.

Effondrement des ventes de camions en juin

La diminution des ventes de véhicules automobiles neufs au cours des trois derniers mois a été principalement due aux faibles ventes de camions, les ventes de voitures particulières ayant généralement affiché de meilleurs résultats durant la première moitié de 2006.

Bien que la prédilection récente des consommateurs pour les voitures plus économes soit en partie due aux prix de l'essence toujours en hausse (l'augmentation des prix de l'essence à la pompe a atteint des niveaux record en mai et juin), les camions n'ont pas encore cédé leur place : les chiffres

provisaires ont démontré que les ventes de voitures particulières ont perdu du terrain en juillet, et que les ventes de camions se préparent à faire un retour sur scène.

La baisse des ventes observée en juin est entièrement imputable au recul de 5,0 % des ventes de camions (qui comprennent les mini-fourgonnettes, les véhicules utilitaires sport, les camions légers et lourds, les fourgonnettes et les autobus). Après avoir affiché de légères augmentations au cours des premiers mois de 2006, les ventes de camions ont chuté depuis de façon appréciable. Elles avaient graduellement crû depuis le début de 2004, bien qu'elles aient été très instables en 2005.

Les ventes de voitures particulières neuves ont été relativement fortes en juin, en hausse de 3,5 % par rapport à celles de mai. Les ventes de véhicules fabriqués outre-mer ont augmenté de 4,8 % en juin et, mis à part une baisse survenue en janvier, elles ont progressé tout au long de 2006. Les ventes de véhicules fabriqués en Amérique du Nord ont affiché leur plus forte augmentation des cinq derniers mois, ayant progressé de 2,8 % en juin. Jusqu'à présent, en 2006, les ventes de véhicules de fabrication nord-américaine n'ont pas crû au même rythme que celles de véhicules fabriqués outre-mer.

Dans l'ensemble, les ventes de véhicules automobiles ont affiché une légère tendance à la hausse au cours des huit derniers mois, après avoir ralenti durant les derniers mois de l'été 2005, en même temps que prenaient fin les généreux programmes d'incitation alors offerts.

Résultats mixtes à l'échelle du pays

Le verre a semblé être à moitié vide en juin. Bien que la moitié des provinces aient connu des hausses de ventes au cours du mois, les ventes globales ont diminué en raison de fortes baisses enregistrées dans des provinces «poids lourds» comme le Québec et l'Alberta.

En ce qui concerne le nombre de véhicules vendus, les plus importantes diminutions en juin ont été enregistrées au Québec et en Alberta. Les ventes au Québec ont baissé de 2,4 % ou d'environ 750 véhicules. Les ventes ont également reculé de 2,4 % en Alberta,

environ 500 véhicules de moins ayant été achetés chez les concessionnaires. Les ventes ont été généralement très fortes en Alberta, alors qu'elles ont affiché leur deuxième diminution seulement au cours des huit mois.

Les autres provinces qui ont enregistré des replis étaient l'Île-du-Prince-Édouard (-3,9 %), la Saskatchewan (-1,7 %) et l'Ontario (-0,1 %).

Mis à part l'Île-du-Prince-Édouard, les ventes dans la plupart des régions de l'est du Canada ont repris en juin après avoir été faibles en mai. Les ventes ont bondi de 9,9 % à Terre-Neuve-et-Labrador, soit une augmentation d'environ 200 véhicules. Les ventes se sont également accrues en Nouvelle-Écosse (+2,2 %) et au Nouveau-Brunswick (+1,0 %).

Dans l'Ouest, les ventes de véhicules automobiles dans la région formée de la Colombie-Britannique et des territoires ont continué de monter en flèche, ayant progressé de 1,3 % en juin. Les ventes dans cette région ont augmenté progressivement au cours des sept derniers mois, à l'exception d'une brève baisse survenue en avril. Les ventes au Manitoba ont également crû en juin, ayant progressé de 2,7 % après avoir connu deux mois de baisses.

Données stockées dans CANSIM : tableaux 079-0001 et 079-0002.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 2402.

Le numéro de juin 2006 de *Ventes de véhicules automobiles neufs* (63-007-XIF, gratuit) paraîtra sous peu.

Les données de juillet portant sur les ventes de véhicules automobiles neufs seront diffusées le 15 septembre.

Pour obtenir des données ou des renseignements généraux, communiquez avec les Services à la clientèle au (613) 951-3549 ou composez sans frais le 1 877 421-3067 (detaillantsinfo@statcan.ca). Pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Norman Fyfe au (613) 951-8308, Division de la statistique du commerce.

□

Ventes de véhicules automobiles neufs

	Jun 2005	Mai 2006 ^r	Jun 2006 ^p	Jun 2005 à juin 2006	Mai à juin 2006
Données désaisonnalisées					
	nombre de véhicules			var. en %	
Véhicules automobiles neufs	139 639	135 504	134 734	-3,5	-0,6
Voitures particulières	72 282	70 753	73 195	1,3	3,5
Amérique du Nord ¹	49 393	46 526	47 814	-3,2	2,8
Outre-mer	22 889	24 227	25 381	10,9	4,8
Camions, fourgonnettes, autobus	67 357	64 751	61 540	-8,6	-5,0
Véhicules automobiles neufs					
Terre-Neuve-et-Labrador	2 072	1 944	2 137	3,1	9,9
Île-du-Prince-Édouard	420	414	398	-5,2	-3,9
Nouvelle-Écosse	3 910	3 683	3 763	-3,8	2,2
Nouveau-Brunswick	2 882	2 797	2 824	-2,0	1,0
Québec	35 190	32 253	31 491	-10,5	-2,4
Ontario	52 299	50 736	50 677	-3,1	-0,1
Manitoba	3 959	3 631	3 730	-5,8	2,7
Saskatchewan	3 514	3 437	3 380	-3,8	-1,7
Alberta	18 995	20 502	20 019	5,4	-2,4
Colombie-Britannique ²	16 398	16 109	16 317	-0,5	1,3
	Jun 2005	Mai 2006	Jun 2006 ^p	Jun 2005 à juin 2006	
Données non désaisonnalisées					
	nombre de véhicules			var. en %	
Véhicules automobiles neufs	166 024	173 291	162 033	-2,4	
Voitures particulières	85 599	96 175	88 055	2,9	
Amérique du Nord ¹	57 953	64 032	56 827	-1,9	
Outre-mer	27 646	32 143	31 228	13,0	
Camions, fourgonnettes, autobus	80 425	77 116	73 978	-8,0	
Véhicules automobiles neufs					
Terre-Neuve-et-Labrador	2 865	2 839	2 903	1,3	
Île-du-Prince-Édouard	553	540	561	1,4	
Nouvelle-Écosse	4 916	5 332	4 856	-1,2	
Nouveau-Brunswick	3 682	3 729	3 674	-0,2	
Québec	43 267	44 269	39 043	-9,8	
Ontario	62 037	63 276	61 377	-1,1	
Manitoba	4 552	4 479	4 331	-4,9	
Saskatchewan	3 784	3 849	3 897	3,0	
Alberta	21 327	25 907	22 356	4,8	
Colombie-Britannique ²	19 041	19 071	19 035	-0,0	

^r données révisées

^p données provisoires

1. Construits ou assemblés au Canada, aux États-Unis ou au Mexique.

2. Inclut le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut.

Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet 2005

Les deux tiers des adultes canadiens ont navigué sur Internet en 2005, et ceux vivant dans les grandes villes étaient nettement plus susceptibles de l'avoir fait que ceux des régions rurales et des petites villes, selon la nouvelle Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet.

Un nombre estimatif de 16,8 millions de Canadiens d'âge adulte, soit 68 %, ont utilisé Internet à des fins personnelles non commerciales durant les 12 mois qui ont précédé l'enquête.

Seulement 58 % des résidents des petites villes ou des régions rurales avaient accédé à Internet, ce qui constitue une proportion nettement inférieure à la moyenne nationale. Par contre, dans les plus grandes régions métropolitaines de recensement du Canada, les taux ont varié entre 68 % à Montréal et 77 % à Ottawa–Gatineau ainsi qu'à Calgary.

L'enquête a aussi montré qu'Internet a changé la façon dont les Canadiens font leurs opérations bancaires et se tiennent au courant de l'actualité. Environ 6 utilisateurs d'Internet sur 10 s'en sont servi pour lire les nouvelles ou l'actualité sportive, ou pour effectuer des opérations bancaires en ligne. Pourtant, les trois quarts des Canadiens ont dit se préoccuper beaucoup des questions de confidentialité et de sécurité.

La nouvelle enquête, qui remplace l'Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, a été remaniée afin de se concentrer sur l'utilisation individuelle d'Internet. L'ECUI indique qu'en 2005, un nombre estimatif de 7,9 millions de ménages canadiens, soit 61 %, étaient raccordés à Internet, en légère hausse par rapport au taux de près de 60 % enregistré en 2004 lors de l'Enquête sur les dépenses des ménages.

Les régions urbaines ont une forte incidence sur les taux d'utilisation

En général, à l'échelle provinciale, l'utilisation d'Internet augmente d'est en ouest, mais trois provinces seulement ont affiché des taux d'utilisation supérieurs à la moyenne nationale de 68 %, soit l'Ontario (72 %), l'Alberta (71 %) et la Colombie-Britannique (69 %).

Cependant, les régions urbaines ont eu une incidence énorme sur les taux d'utilisation. Ainsi, en Nouvelle-Écosse, 67 % des adultes de 18 ans et plus ont utilisé Internet l'année qui a précédé l'enquête pour des raisons personnelles non commerciales. Mais le taux a été de 75 % à Halifax, ce qui représente une valeur nettement plus élevée que les 62 % enregistrés dans le reste de la province.

Note aux lecteurs

L'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) de 2005 a été réalisée comme supplément à l'Enquête sur la population active en novembre 2005. L'enquête a exclu les résidents des territoires, les pensionnaires des établissements, les personnes vivant dans les réserves indiennes et les membres à temps plein des Forces armées canadiennes.

Menée auprès de plus de 30 000 Canadiens de 18 ans et plus, l'enquête contenait des questions sur l'utilisation d'Internet, y compris le magasinage électronique effectué au cours des 12 derniers mois.

Les renseignements sur le magasinage électronique, c'est-à-dire les quantités et les valeurs des achats faits en ligne par les Canadiens, seront diffusés d'ici octobre 2006.

Cette enquête remplace l'Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages (EUIM), réalisée de 1997 à 2003, qui était axée sur les ménages. La nouvelle enquête porte sur l'utilisation individuelle d'Internet, afin d'être davantage conforme aux normes internationales. Étant donné ce changement, il est impossible de faire des comparaisons directes entre les estimations basées sur l'ECUI et sur l'EUIM.

Définitions

Un «utilisateur d'Internet» est une personne qui a utilisé Internet à partir de n'importe quel endroit au cours de 2005 à des fins personnelles non commerciales. Un «utilisateur à domicile» est une personne qui a déclaré utiliser Internet à partir de son domicile, pour les mêmes raisons.

Les limites des régions urbaines correspondent à celles des régions métropolitaines de recensement (RMR) et des agglomérations de recensement (AR) définies par Statistique Canada. La catégorie des régions rurales et des petites villes englobe les Canadiens qui vivent en dehors des RMR et des AR.

Pourcentage d'adultes canadiens qui ont utilisé Internet en 2005

	%
Halifax	75
Montréal	68
Ottawa–Gatineau	77
Toronto	75
Winnipeg	70
Calgary	77
Edmonton	69
Vancouver	71
Autres régions urbaines	68
Régions rurales et petites villes	58

Halifax compte des universités et de nombreux établissements gouvernementaux et de soins de santé qui attirent une population plus jeune d'étudiants et de professionnels dont le revenu est élevé.

En général, les grandes villes comptent une population plus jeune et un plus grand nombre de résidents dont les niveaux de revenu et de scolarité sont élevés, des facteurs qui sont tous liés à des taux plus élevés d'utilisation d'Internet. La concentration de la population offre aussi un marché intéressant aux fournisseurs de services Internet.

La fracture numérique persiste chez certains groupes

La fracture numérique, c'est-à-dire l'écart entre les taux d'utilisation d'Internet chez certains groupes de personnes, a persisté au Canada, selon les données de l'ECUI. Le revenu, le niveau de scolarité, l'âge et la présence d'enfants dans le ménage ont tous eu une influence sur l'utilisation d'Internet.

Environ 88 % des adultes appartenant à des ménages ayant un revenu de 86 000 \$ ou plus avaient utilisé Internet l'année précédente, ce qui constitue une proportion nettement supérieure aux 61 % des adultes appartenant à des ménages ayant un revenu de moins de 86 000 \$.

De même, 80 % des adultes ayant fait au moins certaines études postsecondaires avaient utilisé Internet, comparativement à un peu moins de la moitié (49 %) des adultes moins instruits.

Les Canadiens de 18 à 44 ans (85 %) ont été plus d'une fois et demie plus enclins à utiliser Internet que ceux de 45 ans et plus (50 %).

La présence d'enfants de moins de 18 ans dans le ménage a été également associée à un taux élevé d'utilisation d'Internet chez les adultes. Environ 81 % des personnes vivant dans un ménage avec enfants ont utilisé Internet, comparativement à seulement 61 % des personnes sans enfant.

Même s'il n'y a pas de claire distinction entre les proportions d'hommes et de femmes qui ont utilisé l'Internet, il y a des différences en ce qui concerne le degré et le type d'utilisation.

La grande majorité utilise Internet à la maison

Un peu plus de 15 millions de personnes de 18 ans et plus avaient utilisé Internet à la maison à des fins personnelles non commerciales, soit environ 90 % de l'ensemble des utilisateurs d'Internet.

Environ 39 % des utilisateurs d'Internet l'avaient utilisé au travail, qui représente le deuxième lieu d'utilisation par ordre décroissant d'importance, tandis que 30 % ont dit l'avoir utilisé à partir d'autres endroits,

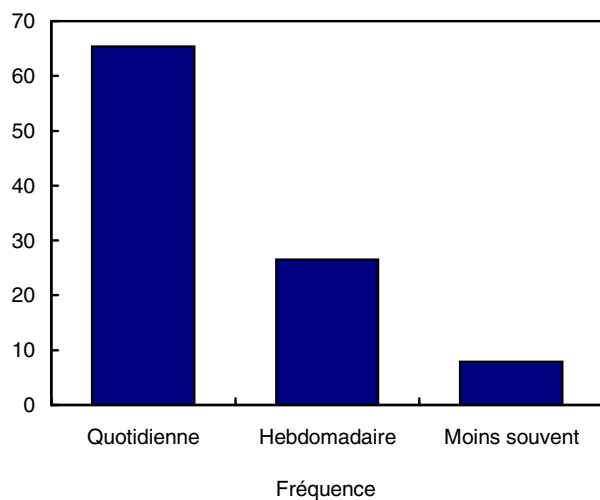
comme le domicile d'un ami ou d'un parent, ou un café Internet.

Un peu moins de la moitié (49 %) des utilisateurs d'Internet de 35 à 54 ans ayant un emploi ont dit l'avoir utilisé à partir du travail pour des raisons personnelles non commerciales. Par ailleurs, 9 des étudiants à temps plein de moins de 25 ans sur 10 (91 %) qui ont utilisé Internet ont dit y avoir eu accès à partir des établissements d'enseignement.

Parmi les plus de 15 millions d'adultes canadiens qui ont utilisé Internet à partir de leur domicile en 2005, près des deux tiers l'ont fait tous les jours durant un mois typique, et un peu moins du quart ont déclaré utiliser Internet 10 heures ou plus durant une semaine typique.

Fréquence d'utilisation d'Internet à domicile durant un mois type

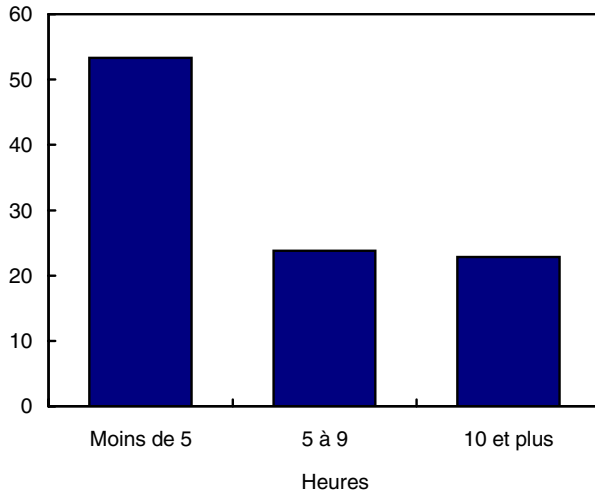
Pourcentage d'adultes utilisateurs d'Internet à domicile



Parmi les utilisateurs à domicile, plus de 4 hommes de 18 à 24 ans sur 10 (43 %) et environ le tiers (34 %) de leurs homologues féminines passaient 10 heures ou plus en ligne durant une semaine typique.

Nombre d'heures d'utilisation d'Internet à domicile durant une semaine typique

Pourcentage d'adultes utilisateurs d'Internet à domicile



Utilisation d'Internet à domicile : plus de la moitié des utilisateurs paient leurs factures en ligne

La grande majorité des utilisateurs à domicile ont déclaré avoir utilisé Internet en 2005 pour envoyer et recevoir du courrier électronique et pour faire de la navigation générale sur Internet. Près des deux tiers l'ont utilisé pour obtenir des bulletins météorologiques ou sur les conditions des routes et pour trouver des renseignements sur des voyages. Environ 62 % l'ont utilisé pour voir les nouvelles ou les résultats sportifs.

Internet est également devenu un moyen important de s'occuper d'affaires financières et d'interagir avec les administrations publiques. Environ 6 personnes sur 10 utilisant Internet à domicile (58 %) ont dit l'avoir fait pour effectuer des opérations bancaires, et 55 %, pour régler leurs factures en ligne. Un peu plus de la moitié ont recherché des renseignements sur les gouvernements et 58 %, des renseignements médicaux ou liés à la santé.

Plus de la moitié (57 %) des utilisateurs à domicile avaient fait du lèche-vitrine en ligne, tandis que 43 % avaient déclaré avoir commandé des biens et services sur Internet.

L'utilisation individuelle a varié selon l'âge et le sexe. Environ 79 % des utilisateurs à domicile de moins de 25 ans ont dit utiliser Internet pour les besoins de leurs études, d'une formation ou de travaux scolaires et 61 %, pour jouer à des jeux.

Les femmes ont été plus susceptibles que les hommes d'utiliser Internet à la maison pour rechercher des renseignements médicaux ou liés à la santé. Parmi

le groupe des utilisateurs à domicile, environ 63 % des femmes ont déclaré avoir utilisé Internet pour cette raison, comparativement à 53 % des hommes.

Raisons pour les adultes d'utiliser Internet à domicile en 2005

	%
Courrier électronique	91
Navigation générale	84
Bulletins météorologiques et conditions routières	67
Trouver des renseignements ou faire des arrangements de voyage	63
Voir les nouvelles et les sports	62
Rechercher des renseignements médicaux ou liés à la santé	58
Opérations bancaires électroniques	58
Faire du «lèche-vitrine»	57
Paieement des factures	55
Rechercher des renseignements sur les administrations publiques	52
Commander un produit ou un service	43
Études, formation ou travaux scolaires	43
Se renseigner sur des événements communautaires	42
Jouer à des jeux	39
Participer à des groupes de discussion ou utiliser un messenger	38
Acquérir ou sauvegarder de la musique (téléchargement gratuit ou payant)	37
Acquérir ou sauvegarder un logiciel (téléchargement gratuit ou payant)	32
Se renseigner sur des investissements	26
Écouter la radio sur Internet	26
Communiquer avec les administrations publiques	23
Télécharger ou regarder la télévision ou un film sur Internet	12
Toute autre raison personnelle non commerciale	11

Ces femmes ont dit avoir recherché des renseignements sur une maladie particulière, sur le mode de vie, sur certains symptômes, ainsi que des renseignements sur des drogues ou des médicaments.

Par contre, les hommes (56 %) ont été plus susceptibles que les femmes (48 %) d'utiliser Internet à la maison pour rechercher des renseignements au sujet des administrations publiques. Ils ont dit le faire principalement pour avoir accès à des programmes gouvernementaux, télécharger des formulaires et produire leur déclaration de revenus en ligne.

La majorité avait une connexion Internet à haute vitesse

La majorité des utilisateurs d'Internet à domicile possédaient une connexion à haute vitesse selon l'enquête (la question concernant la connexion à haute vitesse n'a été posée qu'aux utilisateurs à domicile ne se raccordant pas à Internet par câble ou par satellite).

Environ 50 % des personnes qui utilisaient Internet à domicile l'ont fait au moyen d'une ligne de câblodistribution raccordée à un ordinateur, tandis que 44 % ont utilisé une ligne téléphonique raccordée à un ordinateur.

Cependant, environ 59 % des personnes qui ont utilisé une ligne téléphonique ont dit qu'il s'agissait d'une connexion à haute vitesse; habituellement, les fournisseurs de services Internet par câble offrent une gamme d'options correspondant à diverses vitesses de connexion, toutes plus rapides que le service conventionnel d'accès par réseau commuté.

Un nombre estimatif de 2,7 millions des utilisateurs individuels à domicile ont déclaré qu'ils n'avaient pas utilisé de connexion à haute vitesse pour se raccorder à Internet en 2005. Ils ont représenté environ 18 % de l'ensemble des utilisateurs à domicile.

Parmi ces personnes, un peu plus du tiers (922 250) ont déclaré qu'un service Internet à haute vitesse, par câble ou par téléphone, n'était pas offert dans leur région. Près de 70 % de ces personnes vivaient dans de petites villes ou des régions rurales.

La sécurité est une préoccupation pour les trois quarts des adultes canadiens

Près des trois quarts des participants à l'enquête, aussi bien les utilisateurs que les non-utilisateurs d'Internet, ont dit qu'ils étaient préoccupés (33 %) ou très préoccupés (40 %) au sujet de la confidentialité et de la sécurité. Plus de la moitié (57 %) des Canadiens ont été très préoccupés à l'idée d'utiliser une carte de crédit sur Internet.

Certaines différences se sont dégagées selon la langue d'utilisation. Parmi les utilisateurs d'Internet qui ont indiqué que l'anglais était leur langue d'utilisation préférée, plus de 97 % ont déclaré obtenir l'information qu'ils recherchaient dans la langue de leur choix. Parmi ceux qui ont indiqué que leur langue de choix était le français, 83 % seulement ont fait la même déclaration.

Les Canadiens qui avaient un ordinateur personnel ou un autre moyen d'accès à Internet mais qui n'avaient pas utilisé Internet à partir de leur domicile l'année qui a précédé l'enquête, ou qui n'avaient jamais utilisé

Internet, ont fourni diverses raisons. Plusieurs ont déclaré n'avoir aucun intérêt (29 %) ou ne pas en ressentir le besoin (25 %), tandis que d'autres ont dit qu'Internet coûtait trop cher (16 %) ou était trop difficile à utiliser (12 %).

Néanmoins, près du tiers de ces non-utilisateurs ont dit qu'ils prévoient commencer à utiliser Internet au cours des 12 prochains mois à partir d'un endroit ou un autre.

Données stockées dans CANSIM : tableaux 358-0122 à 358-0134.

Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 4432.

Des tableaux de données supplémentaires relatifs à l'utilisation d'Internet selon la province et aux caractéristiques des individus qui utilisent Internet sont accessibles sur notre site Web à partir du module *Tableaux sommaires*, puis *Quoi de neuf*, ou du module *Tableaux sommaires par sujet*, puis *Communications et Internet*.

Pour obtenir plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, veuillez communiquer avec Anik Lacroix au (613) 951-1807 (anik.lacroix@statcan.ca). Pour obtenir des tableaux personnalisés, communiquez avec Lyne Lafontaine au (613) 951-6288 (lyne.lafontaine@statcan.ca), Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique. ■

Indice des prix de la construction d'immeubles d'appartements

Deuxième trimestre de 2006

L'indice composite des prix de la construction d'immeubles d'appartements (1997=100) a atteint 139,9 au deuxième trimestre de 2006, en hausse de 2,9 % par rapport au trimestre précédent et de 7,0 % par rapport au deuxième trimestre de 2005. Il s'agit de la variation en pourcentage d'un trimestre à l'autre la plus élevée depuis le deuxième trimestre de 1986, alors qu'une augmentation de 3,5 % avait été enregistrée. La progression de 2,9 % est principalement attribuable à l'accroissement des coûts des matériaux et de main-d'oeuvre ainsi qu'à un vigoureux marché de la construction de bâtiments.

L'Ouest canadien a enregistré les plus fortes augmentations trimestrielles, Calgary affichant une hausse de 5,3 %, suivie d'Edmonton (+5,0 %) et de Vancouver (+4,8 %). De plus modestes mouvements à la hausse ont été observés dans l'Est canadien, Toronto (+2,1 %), Ottawa–Gatineau, partie ontarienne (+1,9 %), Halifax (+1,8 %) et Montréal (+1,2 %) ayant toutes connu une croissance.

Calgary (+10,8 %) a enregistré la plus forte augmentation d'une année à l'autre par rapport au deuxième trimestre de 2005, suivie de Vancouver (+10,3 %), d'Edmonton (+10,0 %), de Toronto (+5,9 %), d'Ottawa–Gatineau (partie ontarienne) (+5,2 %) de Halifax (+4,9 %) et de Montréal (+3,9 %).

Nota : Les indices des prix de la construction d'immeubles d'appartements donnent une indication de la variation des coûts de construction nouvelle dans six régions métropolitaines de recensement (RMR) dont Halifax, Montréal, Toronto, Calgary, Edmonton et Vancouver et la partie ontarienne de la RMR d'Ottawa–Gatineau. En plus des indices de chacune des RMR et de l'indice composite, il y a d'autres ventilations des variations de coûts par groupe de métiers dans le bâtiment, soit la structure, l'architecture, la mécanique et l'électricité. Ces indices de prix sont établis à partir d'enquêtes menées

auprès d'entrepreneurs généraux et de sous-traitants spécialisés qui fournissent des renseignements sur diverses catégories de coûts (les matériaux, la main-d'oeuvre, l'équipement, les taxes, les frais généraux et les bénéfiques) pertinents aux devis de construction détaillés inclus dans les enquêtes.

Indice des prix de la construction d'immeubles d'appartements¹ (1997=100)

	Deuxième trimestre de 2006	Deuxième trimestre de 2005 au deuxième trimestre de 2006 var. en %	Premier au deuxième trimestre de 2006
Indice composite	139,9	7,0	2,9
Halifax	129,2	4,9	1,8
Montréal	134,3	3,9	1,2
Ottawa–Gatineau, partie ontarienne	141,6	5,2	1,9
Toronto	146,7	5,9	2,1
Calgary	148,1	10,8	5,3
Edmonton	144,4	10,0	5,0
Vancouver	140,1	10,3	4,8

1. Il est possible de consulter en ligne les subdivisions de recensement qui font partie des régions métropolitaines de recensement.

Données stockées dans CANSIM : tableau 327-0040.

Définitions, sources de données et méthodes : numéros d'enquête, y compris ceux des enquêtes connexes, 2317 et 2330.

Le numéro du deuxième trimestre de 2006 de *Statistiques des prix des immobilisations* (62-007-XIF, gratuit) paraîtra en octobre.

Pour obtenir plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec le Service à la clientèle au (613) 951-9606 ou composez sans frais le 1 866 230-2248 (prices-prix@statcan.ca), Division des prix. Télécopieur : (613) 951-1539. ■

Statistiques laitières

Juin 2006 (données provisoires)

Les producteurs de fromage ont produit 11 570 tonnes métriques de fromage cheddar et 17 859 tonnes métriques de fromages de spécialité en juin. La production de cheddar a augmenté de 3,3 %, tandis que la production des fromages de spécialité est demeurée pratiquement inchangée comparativement à son niveau d'un an plus tôt. La production de fromage fondu a diminué, passant de 6 400 tonnes métriques l'an dernier à 5 200 tonnes métriques.

Données stockées dans CANSIM : tableaux 003-0007 à 003-0012, 003-0029, 003-0033 et 003-0034.

Définitions, sources de données et méthodes : numéros d'enquête, y compris ceux des enquêtes connexes, 3430, 3431 et 3432.

Le numéro du deuxième trimestre de 2006 de *La revue laitière* (23-001-XIB, gratuit) et la nouvelle publication *Statistiques laitières* (23-014-XIF, gratuite) paraîtront bientôt.

Pour obtenir plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Mark Elward au (613) 951-8715 ou composez sans frais le 1 800 465-1991, Division de l'agriculture. Télécopieur : (613) 951-3868. ■

Nouveaux produits

Il n'y a pas de nouveau produit aujourd'hui.

Pour commander les produits

Pour commander par téléphone, ayez en main :

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

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

Pour les autres pays, composez le : **1 613 951-2800**

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

Pour un changement d'adresse ou pour connaître
l'état de votre compte, composez le : **1 877 591-6963**

Pour commander par la poste, écrivez à : Finances, immeuble R.-H.-Coats, 6^e étage, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6. Veuillez inclure un chèque ou un mandat-poste à l'ordre du **Receveur général du Canada/Publications**. Au Canada, ajoutez 6 % de TPS et la TVP en vigueur.

Pour commander par Internet, écrivez à : infostats@statcan.ca ou téléchargez la version électronique en vous rendant au site Web de Statistique Canada (www.statcan.ca). À la page *Nos produits et services*, sous *Parcourir les publications Internet*, choisissez *Payantes*.

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

Catégorie 1 - 001F - English 11-010-1054 (0004413)

Le Quotidien
Statistique Canada

Le jeudi 5 juin 1997
Pour être utilisé à 9 h-10

PRINCIPAUX COMMUNIQUÉS

- **Transport urbain, 1996** 2
Malgré le pic de la demande aux services de transport urbain, les Canadiens y ont de moins en moins recours. En 1996, les Canadiens ont effectué en moyenne cinq fois de déplacements en utilisant les services de transport urbain, soit le niveau le plus bas enregistré au cours des 25 dernières années.
- **Productivité, rémunération horaire et coût unitaire de la main-d'œuvre, 1996** 5
À l'égard de la croissance de l'économie et des emplois, le niveau de la productivité des entreprises canadiennes en 1996 s'est amélioré encore une fois relativement stable.

AUTRES COMMUNIQUÉS

- Index de l'offre d'emploi, mai 1997 10
- Enquête sur les anticipations à court terme 11
- Aide en termes permissifs, semaine se terminant le 31 mai 1997 11
- Production d'huile, avril 1997 11

NOUVELLES PARUTIONS 12

Statistique Canada / Statistic Canada

Bulletin officiel de diffusion des données de Statistique Canada

Numéro au catalogue 11-001-XIF.

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

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

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. © Ministre de l'Industrie, 2004. Il est permis de citer la présente publication dans les journaux et les magazines ainsi qu'à la radio et à la télévision à condition d'en indiquer la source : Statistique Canada. Toute autre forme de reproduction est permise sous réserve de mention de la source, comme suit, dans chaque exemplaire : Statistique Canada, *Le Quotidien*, numéro 11-001-XIF au catalogue, date et numéros de page.