

Survol

Les technologies de l'information et des communications (TIC) — télécommunications, services informatiques et de câblodistribution et fabrication du matériel, y compris Internet — jouent un rôle de premier plan dans la vie des Canadiens. Les technologies comme les réseaux sans fil et Internet ont transformé nos façons de communiquer à la maison, au travail, à l'école et dans nos déplacements quotidiens.

En 2005, près de 17 millions de Canadiens d'âge adulte, soit 68 % de la population de 18 ans et plus, ont utilisé Internet à des fins personnelles non commerciales. Environ 90 % d'entre eux, 15 millions, l'ont fait à partir de la maison.

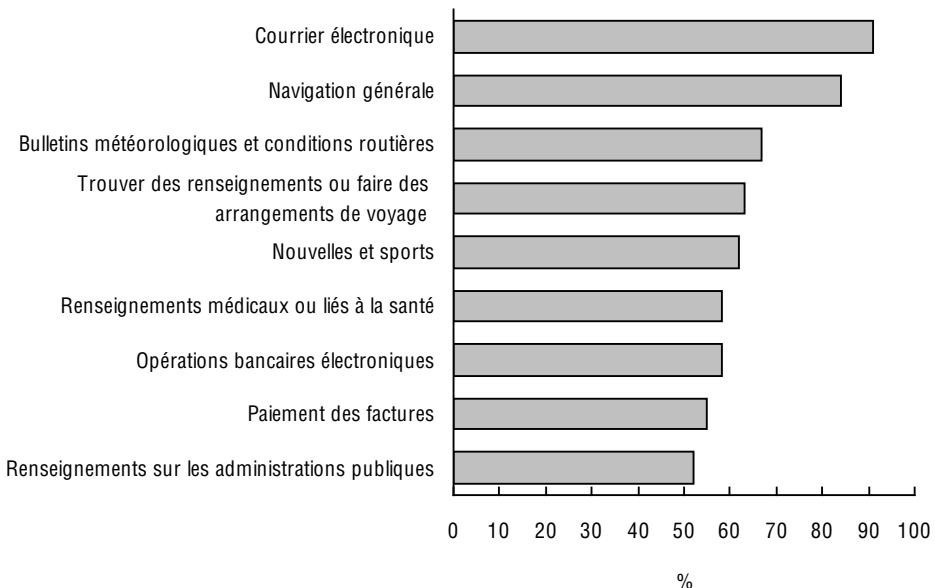
La grande majorité des utilisateurs à domicile, 91 %, sont allés en ligne pour envoyer et recevoir du courrier électronique, et 84 %, pour naviguer sur Internet. La recherche de renseignements et les finances personnelles ont pris le pas sur le divertissement, comme les jeux ou la radio en ligne. Environ 6 utilisateurs adultes sur 10 ont employé Internet pour obtenir des bulletins sur les conditions météorologiques ou routières, pour

consulter les nouvelles ou les résultats sportifs, pour trouver des renseignements médicaux ou relatifs à la santé, pour obtenir de l'information sur les voyages et faire des réservations, et pour effectuer des opérations bancaires.

En 2005, environ 50 % des utilisateurs d'Internet à domicile étaient branchés par câble et 44 %, par ligne téléphonique. Plus de 80 % de l'ensemble des utilisateurs d'Internet à domicile disposaient d'une connexion à haute vitesse. On observe une utilisation plus importante d'Internet dans les régions urbaines, chez les adultes de moins de 45 ans, chez les personnes ayant fait des études postsecondaires, dans les ménages comptant des enfants et au sein des ménages à revenu élevé.

Les entreprises, elles aussi, ont su tirer parti d'Internet. En 2006, les ventes en ligne des entreprises privées ont fait un bond de 42 % par rapport à l'année précédente pour s'établir à 46,5 milliards de dollars. La majorité de ces ventes, dont la valeur s'élève à 31,4 milliards de dollars, se sont faites entre entreprises. En

Graphique 28.1
Certaines activités sur Internet des utilisateurs adultes à domicile, 2005



Source : Statistique Canada, CANSIM : tableau 358-0130.

2006, 45 % des entreprises canadiennes ont fait des achats en ligne. Pour les entreprises, les principaux avantages d'Internet sur le plan des affaires sont de joindre de nouveaux clients (36 % des entreprises) et d'améliorer la coordination avec les fournisseurs, les clients ou les partenaires (35 %). Seulement 27 % des entreprises ont déclaré que l'utilisation d'Internet leur permettait de réduire leurs coûts.

Les ménages dépensent plus au titre des TIC

En 2005, les Canadiens ont dépensé davantage qu'en 2004 au chapitre de l'accès Internet, des services de téléphonie cellulaire et d'autres services sans fil, du matériel informatique et des abonnements à la télévision par satellite et par câble. En revanche, les dépenses des ménages au titre des services téléphoniques par ligne terrestre (réseau par fil) ont continué de diminuer.

Les dépenses annuelles au titre des services de téléphonie cellulaire et d'autres services sans fil se sont chiffrées en moyenne à 410 \$ par ménage en 2005, en hausse de plus de 21 % par rapport à 2004, tandis que les dépenses annuelles pour les services téléphoniques par fil ont fléchi de 3 % pour s'établir en moyenne à 680 \$. Les ménages ont accru de 8 % leurs dépenses pour l'achat de matériel informatique en 2005, ces dépenses se

Tableau 28.a
Utilisateurs d'Internet selon le sexe et le groupe d'âge, 2005

	%	
	Hommes	Femmes
18 à 34 ans	88,2	89,7
35 à 54 ans	72,6	77,4
55 à 64 ans	52,0	55,6
65 ans et plus	28,7	19,8

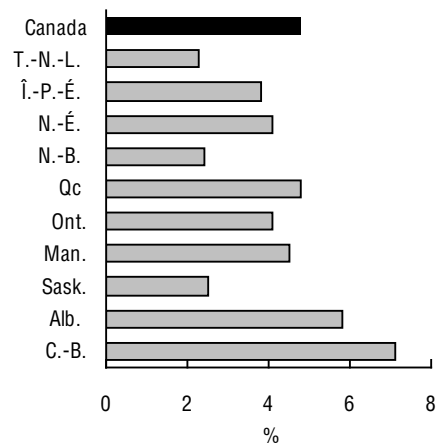
Source : Statistique Canada, CANSIM : tableau 358-0124.

fixant à 290 \$, soit presque le sommet atteint en 2000.

Les dépenses des ménages au titre de l'accès Internet ont également augmenté pour s'établir à 240 \$ en 2005, en hausse de 15 % par rapport à 2004. La proportion des ménages disposant d'un accès Internet à haute vitesse a atteint 50 % en 2005, comparativement à 43 % en 2004.

En 2005, environ la même proportion de ménages possédait un récepteur de télévision par satellite qu'en 2004, soit 1 ménage sur 5. Cependant, les dépenses annuelles moyennes des ménages au titre des abonnements à la télévision par satellite ont crû de 17 % par rapport à l'année précédente pour se chiffrer à 138 \$ en 2005. Plus de 3 ménages sur 5 étaient abonnés à des services de câblodistribution en 2005. Les dépenses pour ces services n'ont augmenté que de 1 % par rapport à 2004 pour se fixer à 348 \$.

Graphique 28.2
Ménages ayant seulement un téléphone cellulaire, décembre 2005



Source : Statistique Canada, produit n° 56M0001XCB au catalogue.

Les services sans fil mènent le bal

La technologie des communications sans fil a élargi sa part de marché en 2006 et s'est imposée comme le créneau le plus rentable du secteur des télécommunications affichant des marges bénéficiaires d'exploitation de 32 %. Quant aux fournisseurs de services par fil, ils ont déclaré des marges bénéficiaires d'exploitation deux fois moins élevées (16 %).

Les abonnements aux services de téléphonie sans fil ont dépassé la barre des 18 millions en 2006, alors que le nombre d'abonnements aux services téléphoniques par ligne terrestre s'est replié sous la barre des 11 millions. La perte d'abonnés aux services téléphoniques résidentiels a fait baisser les bénéfices d'exploitation des fournisseurs des services traditionnels par fil, lesquels se sont contractés de 14 % pour se fixer à 3,5 milliards de dollars en 2006.

Le secteur de la technologie sans fil a non seulement continué d'attirer un nombre croissant d'utilisateurs, mais il a également persuadé les abonnés de se servir de leurs dispositifs sans fil plus souvent et de dépenser davantage pour les services offerts. À la fin de 2006, les recettes d'exploitation par abonné avaient augmenté de 7,2 % pour atteindre 190 \$ par abonné, comparativement à 177 \$ en 2005.

Toutefois, le changement le plus frappant observé sur le marché des services sans fil est la convergence des taux d'utilisateurs par rapport aux services téléphoniques traditionnels par fil. À la fin de 2006, le Canada comptait 55,1 abonnés aux services de téléphonie sans fil pour 100 habitants et 55,3 abonnés aux services traditionnels par fil pour 100 habitants. À titre de comparaison, à la fin du premier trimestre de 1999, on a dénombré 18,7 abonnés aux services de téléphonie sans fil pour 100 habitants et 64,4 abonnés aux services traditionnels par fil pour 100 habitants. De toute évidence, un nombre croissant de Canadiens adoptent la technologie sans fil pour leur service principal de téléphone.

Le secteur des TIC reste vigoureux

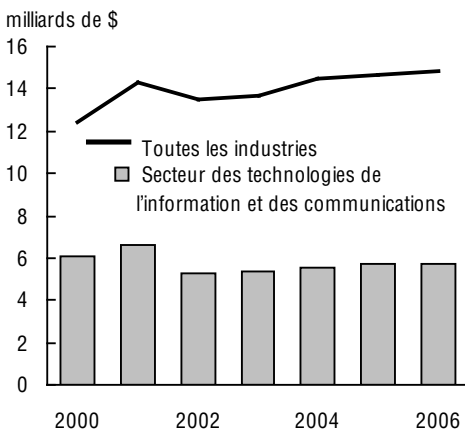
La contribution du secteur des TIC au produit intérieur brut (PIB) du Canada s'est chiffrée

à 65,0 milliards de dollars en 2006, soit 6 % du PIB total — le même pourcentage qu'en 2005. Les services des TIC sont à l'origine de la majeure partie des revenus de ce secteur, 82 % en 2006. À son apogée en 2000, la fabrication de TIC représentait 31 % du PIB de ce secteur. Cependant, ce pourcentage a diminué de moitié pour s'établir à 16 % en 2002, niveau auquel se maintient toujours la fabrication de TIC en 2006.

Les investissements en recherche-développement (R-D) par le secteur des TIC se sont élevés à plus de 5,7 milliards de dollars en 2006, soit à peu près le niveau observé en 2005. Les dépenses annuelles en R-D avaient atteint un sommet de 6,6 milliards de dollars en 2001 pour redescendre à 5,3 milliards de dollars en 2002 au moment de la dégringolade du secteur de la haute technologie. En 2006, les investissements au chapitre de la R-D par le secteur des TIC ont représenté 39 % des dépenses totales en R-D du secteur privé.

Au Canada, 4 établissements manufacturiers sur 5 ont fait preuve d'innovation entre 2002 et 2004, c'est-à-dire qu'ils ont lancé sur le marché un produit ou un procédé de production nouveau ou nettement amélioré. Les deux sous-secteurs les plus novateurs ont été ceux de la fabrication de matériel informatique et périphérique et celui de la fabrication de matériel de radiodiffusion, de télédiffusion et de communication sans fil, où 89 % du matériel était novateur.

Graphique 28.3
Dépenses au titre de la recherche et développement



Source : Statistique Canada, CANSIM : tableau 358-0024.

Sources choisies

Statistique Canada

- *Bulletin de l'analyse en innovation*. Irrégulier. 88-003-XIF
- *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet — Fichier de microdonnées à grande diffusion*. Bisannuel. 56M0003XCB
- *Enquête sur le service téléphonique résidentiel*. Semestriel. 56M0001XCB
- *La fracture numérique au Canada*. Hors série. 56F0009XIF
- *Radiodiffusion et télécommunications*. Irrégulier. 56-001-XIF
- *Série sur la connectivité*. Hors série. 56F0004MIF
- *Statistiques trimestrielles des télécommunications*. Trimestriel. 56-002-XIF

Usagers des logiciels libres : qui sont-ils?

Seulement 14 % des entreprises privées du Canada ont déclaré utiliser des logiciels libres en 2006. Les « logiciels libres » sont des logiciels dont le code source, c'est-à-dire les instructions qui permettent l'exécution de l'application, est du domaine public. Toute personne peut les lire, les modifier et les redistribuer sans avoir à payer de redevances ou de droits de licence; le code évolue par le biais de la collaboration. Les logiciels libres peuvent être mis à niveau bien plus vite que les logiciels commerciaux classiques dont le code source est du domaine privé et non accessible au public aux fins d'utilisation ou de modification.

Le secteur public se montre plus pressé que le secteur privé d'adopter les technologies de l'information et des communications (TIC), et les logiciels libres ne font pas exception à cet égard : 51 % des entreprises publiques utilisaient de tels logiciels en 2006.

La réticence du secteur privé à adopter les logiciels libres tranche avec l'utilisation plus marquée d'Internet dans ce secteur. En 2006,

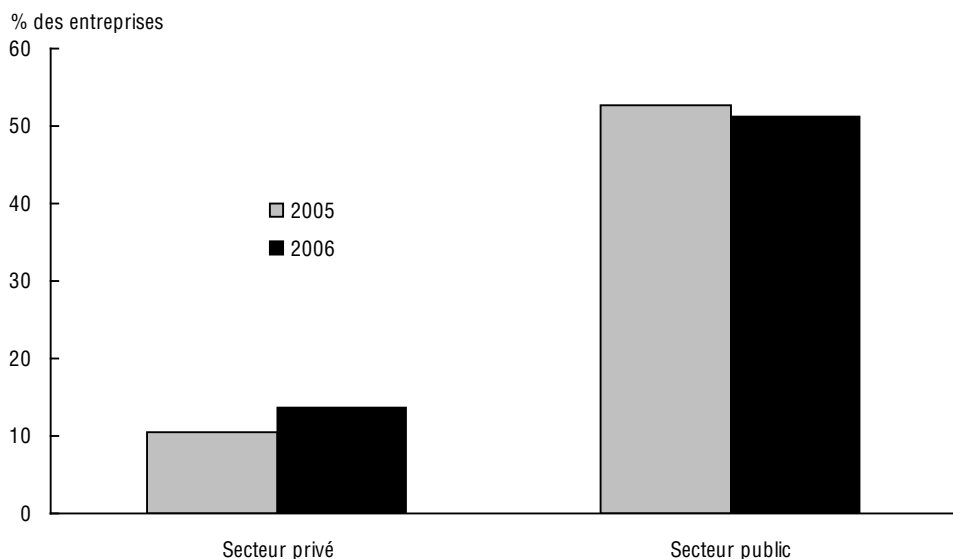
45 % des entreprises privées ont fait des achats de produits et de services en ligne, et 40 % disposaient d'un site Web.

Les grandes entreprises du secteur privé sont plus enclines à utiliser des technologies de pointe et novatrices et à adopter rapidement ces technologies : 34 % des grandes entreprises utilisaient des logiciels libres en 2006 contre 13 % seulement des petites entreprises.

Les entreprises qui utilisent des logiciels libres y trouvent des avantages. Jadis, les préoccupations quant à la stabilité et aux caractéristiques des logiciels en entravaient l'adoption généralisée. Aujourd'hui, les logiciels libres permettent aux entreprises de s'adapter rapidement à l'évolution de leurs besoins en matière de TIC.

Les entreprises de l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle sont les plus susceptibles d'utiliser des logiciels libres : 43 % l'avaient fait en 2006. Viennent ensuite les entreprises des services publics et des services d'enseignement (25 %), puis celles des services professionnels, scientifiques et techniques (25 %).

Graphique 28.4
Utilisation des logiciels libres selon le secteur



Source : Statistique Canada, CANSIM : tableau 358-0121.

Qui magasine sur Internet?

Plus de 9 millions de Canadiens de 18 ans et plus ont fait du lèche-vitrine sur Internet en 2005. Près de 7 millions de Canadiens, environ 41 % des adultes qui ont utilisé Internet cette année-là, ont fait des achats en ligne.

Le magasinage sur Internet couvre toute une gamme d'activités, qu'il s'agisse de consulter les rayons virtuels d'une librairie, de comparer les spécifications et les prix des voitures neuves ou encore de commander de nouveaux meubles. Le magasinage électronique offre aux consommateurs canadiens l'accès aux services 24 heures sur 24, la possibilité de comparer les prix des vendeurs et un accès aux commerces peu importe la distance.

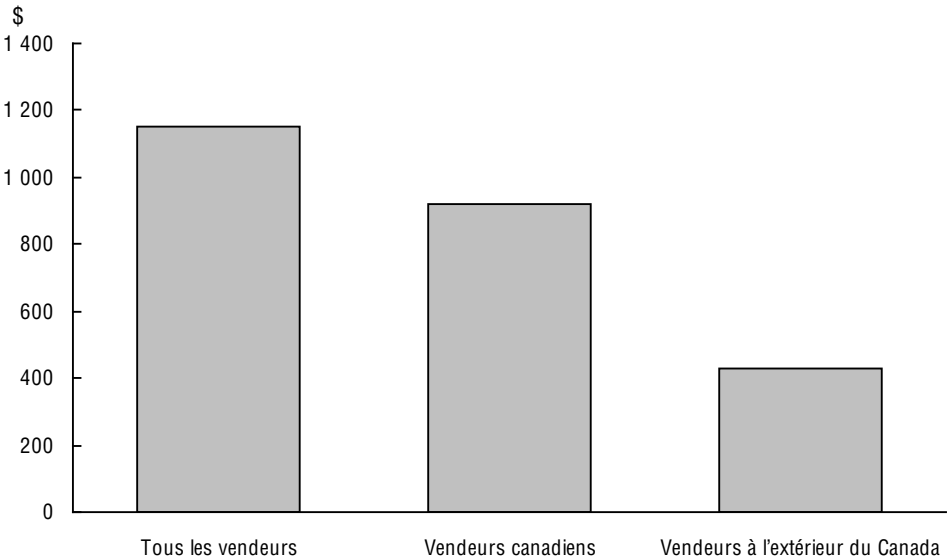
Les Canadiens d'âge adulte ont commandé pour un peu plus de 7,9 milliards de dollars de biens et services sur Internet pour leur consommation personnelle et celle du ménage en 2005. Près de 50 millions de commandes ont été passées en ligne. Malgré cela, la valeur des commandes passées en ligne ne représente encore qu'une petite fraction des 761 milliards de dollars de

dépenses personnelles en biens et services faites par les Canadiens en 2005.

Les achats en ligne les plus fréquents pour les Canadiens visent les services de voyage, comme les réservations d'hôtel et la location de voitures, suivis de près par les livres et les revues. Les achats de produits de divertissement, comme les billets de concert, ainsi que de vêtements, de bijoux et d'accessoires sont également courants. Parmi les produits les plus convoités par les adeptes du lèche-vitrine virtuel figurent les appareils électroniques grand public, les articles de ménage comme les électroménagers et les meubles, les vêtements, les bijoux et les accessoires, ainsi que les services de voyage.

Les trois quarts environ des adultes qui ont passé une commande en ligne en 2005 ont payé leurs achats directement sur Internet par carte de crédit ou de débit. Toutefois, les questions de sécurité pourraient entraver la croissance du commerce électronique : 48 % des adeptes du lèche-vitrine virtuel ayant fait des achats après avoir cherché en ligne étaient très préoccupés par l'utilisation sécuritaire des cartes de crédit sur Internet.

Graphique 28.5
Commandes par Internet, valeur moyenne par personne selon le lieu du vendeur, 2005



Note : Commandes électroniques destinées à la consommation personnelle ou à celle du ménage.

Source : Statistique Canada, CANSIM : tableau 358-0137.

Convergence et câblodistribution

Non seulement les technologies de l'information et des communications (TIC) changent-elles la vie des gens, mais elles modifient également les pratiques commerciales des entreprises. La transformation de l'industrie de la câblodistribution illustre bien ce phénomène.

À la fin des années 1990 et au début des années 2000, l'industrie de la câblodistribution a investi des sommes considérables dans les TIC pour moderniser ses réseaux. Ces investissements lui ont permis d'offrir des services Internet et téléphoniques et de fournir des services de télévision numérique comparables à ceux proposés par les fournisseurs de services de télévision par satellite. Ces investissements ont radicalement transformé ce secteur d'activité.

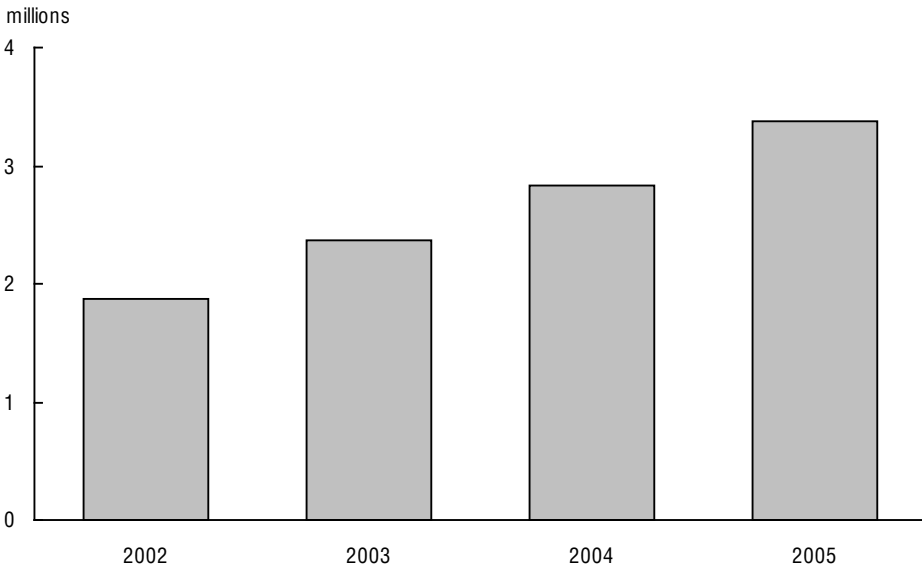
En 2005, moins de 10 ans après avoir introduit les services Internet par câble dans quelques marchés-tests, l'industrie de la câblodistribution passait la barre des 3 millions de clients. À la fin d'août 2005, elle comptait près d'un abonné à Internet pour deux abonnés à la télévision.

Les câblodistributeurs se sont montrés moins empressés d'offrir des services téléphoniques, mais quelques grandes entreprises ont pénétré ce marché en 2005. Ensemble, ces entreprises de câblodistribution regroupaient un peu plus de 200 000 clients en date du 31 août 2005.

Cette industrie est donc de moins en moins tributaire des revenus provenant des services traditionnels de télévision. En effet, les services Internet et les services téléphoniques ont généré des revenus de 1,4 milliard de dollars en 2005, soit un peu plus de 28 % des revenus totaux d'abonnement de l'industrie. Cinq ans plus tôt, les services non traditionnels représentaient moins de 8 % des revenus des entreprises de câblodistribution.

La technologie numérique a aussi permis aux entreprises de téléphonie traditionnelle d'offrir des services de télévision par ligne téléphonique, poussant ainsi encore plus loin la convergence entre les industries de la téléphonie et de la câblodistribution.

Graphique 28.6
Abonnés à Internet par câble



Source : Statistique Canada, produit n° 56-001-XIF au catalogue.

La vie à l'ère numérique

L'introduction de la technologie numérique annonçait l'avènement de la société sans papier et la fin du courrier postal. Ni l'une ni l'autre de ces prédictions ne s'est encore avérée, mais l'utilisation généralisée des technologies de l'information et des communications (TIC) a provoqué quelques transformations intéressantes des comportements.

L'arrivée de l'ordinateur personnel devait mener au « bureau électronique ». Or, entre 1985 et 2005, la consommation estimative de papier d'impression et de rédaction au Canada a augmenté de 73 %, et la majeure partie de cette hausse s'est produite entre 1985 et 1995.

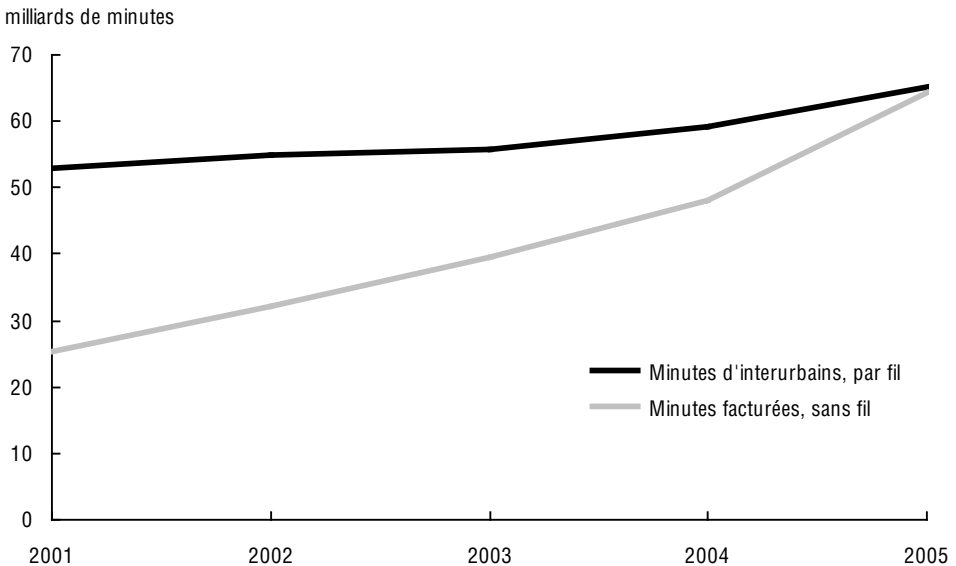
Le volume de livraisons postales est également en progression : en 2006, Postes Canada a livré 11,6 milliards de lettres et de colis, dont 9 millions de formulaires de recensement pour Statistique Canada. Les messageries et les services locaux de livraison prolifèrent, malgré l'utilisation importante d'Internet et du courrier électronique.

L'une des manifestations des TIC est que la société de l'information est une « société bavarde ». Les Canadiens n'ont jamais autant parlé au téléphone, en dépit du fait qu'ils envoient et reçoivent des quantités impressionnantes de courriels et d'autres messages électroniques.

Comme les gens communiquent plus et par des méthodes différentes, ils font le choix d'élargir leurs relations, remplaçant les collectivités définies géographiquement par des collectivités d'intérêts.

Les consommateurs sont aussi prêts à payer pour ces services, comme le montrent leurs habitudes de dépenses. Entre 1997 et 2005, les dépenses moyennes des ménages au titre des services Internet ont progressé, passant de 30 \$ à 241 \$. Au cours de la même période, les dépenses relatives aux services téléphoniques par fil ont diminué, passant de 725 \$ à 640 \$.

Graphique 28.7
Indicateurs de l'utilisation du téléphone



1. Les données incluent les appels locaux et interurbains.

Sources : Statistique Canada, produit n° 56-002-XIF au catalogue; Rapport de surveillance du CRTC sur les télécommunications, juillet 2006.

Tableau 28.1 Produit intérieur brut aux prix de base, industrie de l'information et industrie culturelle, 1992 à 2006

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	millions de dollars constants de 1997														
Industrie de l'information et industrie culturelle	22 206	22 269	22 985	23 786	24 130	27 979	29 866	33 658	36 356	39 232	41 017	41 924	42 534	44 258	45 311
Édition et services d'information et de traitement des données	4 406	4 214	4 284	4 366	4 364	7 748	8 534	9 420	9 716	10 568	10 679	10 908	10 802	11 296	11 628
Édition	6 211	7 011	7 674	7 828	8 463	8 404	8 470	8 303	8 767	9 020
Services d'information et de traitement des données	1 537	1 523	1 746	1 888	2 105	2 275	2 438	2 499	2 529	2 608
Industries du film et de l'enregistrement sonore	1 201	1 411	1 460	1 595	1 671	1 718	1 915	2 072	2 114	2 204	2 315	2 168	2 118	2 135	2 051
Radiotélévision et télécommunications	16 585	16 628	17 215	17 800	18 067	18 513	19 417	22 166	24 526	26 460	28 023	28 848	29 614	30 827	31 632
Agrégations industrielles spéciales															
Ensemble des technologies de l'information et des communications	32 707	37 744	48 037	56 811	53 404	53 492	57 085	59 076	62 343	65 354
Fabrication des technologies de l'information et des communications	8 233	9 788	13 678	18 101	11 255	9 291	10 294	10 783	11 665	12 156
Services des technologies de l'information et des communications	24 474	27 956	34 359	38 710	42 149	44 201	46 791	48 293	50 678	53 198

Note : Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), 2002.

Source : Statistique Canada, CANSIM : tableaux 379-0017 et 379-0020.

Tableau 28.2 Emploi, industrie de l'information et industrie culturelle, 1993 à 2006

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	nombre													
Industrie de l'information et industrie culturelle	279 504	279 777	284 566	283 051	288 372	297 503	304 067	318 783	328 509	329 770	335 202	335 136	341 786	349 519
Édition	71 566	68 555	68 679	69 542	72 250	75 475	76 656	83 152	85 653	86 087	x	82 512	85 371	85 787
Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de bases de données	64 382	60 559	59 939	59 531	60 229	61 348	59 589	62 964	63 030	62 694	x	59 546	60 252	58 638
Éditeurs de logiciels	7 184	7 996	8 740	10 010	12 021	14 127	17 066	20 188	22 623	23 393	22 526	22 966	25 119	27 148
Industries du film et de l'enregistrement sonore	24 456	25 210	25 234	26 895	29 912	32 735	34 306	36 622	38 228	38 694	37 872	35 549	36 065	34 037
Industries du film et de la vidéo	22 778	23 552	23 488	24 944	27 791	30 430	31 954	34 213	35 872	36 260	35 256	32 659	33 023	31 346
Industries de l'enregistrement sonore	1 678	1 657	1 746	1 950	2 121	2 305	2 351	2 409	2 356	2 434	2 616	2 890	3 041	2 691
Radiotélévision (excluant par Internet)	36 318	36 051	36 381	37 064	37 008	37 837	37 453	37 634	37 436	37 822	39 006	39 888	39 103	42 369
Radiodiffusion et télédiffusion	35 378	35 071	35 429	36 098	36 074	36 897	36 550	36 764	35 975	36 125	37 005	37 775	37 035	40 122
Télévision payante et spécialisée	940	980	953	966	934	941	902	870	1 460	1 698	2 000	2 113	2 068	2 247
Édition, radiodiffusion et télédiffusion par Internet	0	x	x	434	1 006	1 583
Télécommunications	114 896	116 554	120 488	114 248	113 820	115 881	116 265	118 426	119 036	119 764	125 999	130 441	134 758	139 228
Télécommunications par fil	70 704	71 542	73 418	68 960	68 789	70 457	70 740	72 257	71 344	72 297	76 811	78 991	80 415	80 788
Télécommunications sans fil (excluant par satellite)	22 089	22 734	23 567	22 339	22 355	22 367	22 257	22 837	23 176	22 661	23 206	23 142	23 351	24 689
Revendeurs de services de télécommunications	5 788	6 188	6 614	5 743	5 423	5 527	5 457	5 562	6 294	6 072	5 266	5 732	6 276	7 041
Télécommunications par satellite	2 504	2 560	2 606	2 425	2 502	2 574	2 571	2 641	3 300	3 759	4 883	5 731	6 202	6 792
Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision	13 403	13 121	13 857	14 343	14 316	14 545	14 863	14 734	14 616	14 720	15 614	16 580	18 251	19 516
Autres services de télécommunications	407	409	427	438	435	410	377	395	306	256	218	264	264	401
Fournisseurs de services Internet, portails de recherche et services de traitement de données	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	19 860	19 125	19 368
Fournisseurs de services Internet, portails de recherche	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	6 146	5 969	5 635
Traitement de données, hébergement de données et services connexes	4 186	4 728	5 304	5 905	7 033	8 248	10 233	11 939	14 344	13 963	13 628	13 715	13 156	13 733
Autres services d'information	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	26 452	26 358	27 148

Note : Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), 2002.

Source : Statistique Canada, CANSIM : tableau 281-0024.

Tableau 28.3 Temps passé à regarder la télévision selon certains groupes d'âge, par province, 2004

	Population de 2 ans et plus	Enfants de 2 à 11 ans	Adolescents de 12 à 17 ans	Population de 18 ans et plus	
				Hommes	Femmes
heures moyennes par semaines					
Canada	21,4	14,1	12,9	20,9	25,6
Terre-Neuve-et-Labrador	22,7	18,9	12,3	21,3	26,8
Île-du-Prince-Édouard	20,0	14,5	12,3	19,8	23,5
Nouvelle-Écosse	22,7	12,9	13,8	22,4	27,2
Nouveau-Brunswick	23,7	14,7	12,6	23,2	28,4
Québec ¹	23,3	14,3	13,5	22,4	28,5
Anglophones	20,6	14,2	13,4	19,8	24,2
Francophones	23,8	14,3	13,7	22,9	29,2
Ontario	20,6	13,5	13,2	20,1	24,7
Manitoba	22,1	15,5	13,0	22,0	26,4
Saskatchewan	21,2	15,2	12,7	20,5	25,7
Alberta	19,4	14,1	12,4	18,2	23,9
Colombie-Britannique	20,7	14,4	11,7	21,5	23,4

Note : Les données sont recueillies en automne (quatre semaines de novembre).

1. Pour le Québec, la classification selon la langue est basée sur la langue parlée à la maison. Pour l'ensemble du Québec, les répondants qui n'ont pas répondu à cette question ou qui ont indiqué une langue autre que l'anglais ou le français sont inclus.

Source : Statistique Canada, CANSIM : tableaux 502-0002 et 502-0003.

Tableau 28.4 Temps passé à regarder la télévision selon le genre d'émission, 2004

	Émissions canadiennes et étrangères	Émissions canadiennes		Émissions étrangères
		pourcentage d'heures		
Ensemble des genres d'émissions	100,0	37,2		62,8
Actualités et affaires publiques	24,4	18,4		6,0
Documentaire	3,2	1,3		1,9
Instruction académique	3,2	1,7		1,5
Instruction sociale ou récréative	1,1	0,4		0,6
Religion	0,3	0,2		0,1
Sports	6,5	2,9		3,6
Variétés et jeux	15,2	4,6		10,7
Musique et danse	1,0	0,8		0,2
Comédie	10,0	1,6		8,4
Drame	27,3	5,3		22,1
Enregistrée (magnéscope/lecteur de DVD)	4,9	0,0		4,9
Autres émissions de télévision	2,9	0,0		2,9

Notes : Les données sont recueillies en automne (quatre semaines de novembre).

Population de 2 ans et plus.

Source : Statistique Canada, CANSIM : tableau 502-0004.

Tableau 28.5 Utilisation d'Internet à domicile par les particuliers selon l'activité, 2005

	Tous les Canadiens ¹	Utilisateurs d'Internet à domicile ²
	pourcentage	
Courrier électronique	55,6	91,3
Participer à des groupes de discussion (clavardage) ou utiliser un messenger	23,1	37,9
Chercher des renseignements sur un gouvernement municipal, provincial ou fédéral du Canada	31,7	52,0
Communiquer avec un gouvernement municipal, provincial ou fédéral du Canada	13,8	22,6
Chercher des renseignements médicaux ou liés à la santé	35,3	57,9
Besoins d'études, d'une formation ou de travaux scolaires	26,1	42,9
Trouver des renseignements ou faire des arrangements de voyage	38,5	63,1
Acquitter des factures	33,5	55,0
Effectuer des opérations bancaires électroniques	35,2	57,8
Se renseigner sur des investissements	16,0	26,2
Pratiquer des jeux	23,5	38,7
Acquérir ou sauvegarder la musique	22,3	36,6
Acquérir ou sauvegarder un logiciel	19,4	31,8
Visionner les nouvelles ou les sports	37,6	61,7
Obtenir des bulletins météorologiques ou les conditions des routes	40,5	66,6
Écouter la radio sur Internet	15,9	26,1
Télécharger ou regarder la télévision	5,2	8,5
Télécharger ou regarder un film	5,0	8,3
Se renseigner sur des événements communautaires	25,8	42,3
Faire de la navigation générale (surfer sur Internet)	51,2	84,0
Autres activités sur Internet	6,7	10,9

1. Pourcentage de toutes les personnes de 18 ans et plus.

2. Pourcentage de toutes les personnes de 18 ans et plus qui ont répondu avoir utilisé Internet au cours des 12 derniers mois à des fins personnelles non commerciales à domicile.

Source : Statistique Canada, CANSIM : tableau 358-0130.

Tableau 28.6 Utilisation d'Internet par les particuliers selon le point d'accès, 2005

	pourcentage ¹
Ensemble des points d'accès²	67,9
Domicile	60,9
Travail	26,3
École	11,7
Bibliothèque publique	10,2
Autres endroits	20,3

1. Pourcentage de toutes les personnes de 18 ans et plus qui ont répondu avoir utilisé l'Internet au cours des 12 derniers mois à des fins personnelles non commerciales de n'importe quel endroit.

2. Comprend l'utilisation à la maison, à l'école, au travail, dans une bibliothèque publique ou un autre endroit et compte la personne une fois seulement, peu importe qu'il y ait utilisation à partir d'endroits multiples.

Source : Statistique Canada, CANSIM : tableau 358-0122.

Tableau 28.7 Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision, statistiques financières et d'exploitation, 2001 à 2005

	2001	2002	2003	2004	2005
	millions de dollars				
Recettes d'exploitation	4 606,0	5 215,7	5 818,8	6 350,4	6 818,0
Télévision par câble	3 926,6	4 268,9	4 615,2	4 995,8	5 347,8
Télévision par satellite et sans fil ¹	679,4	946,8	1 203,6	1 354,7	1 470,2
Dépenses d'exploitation	4 268,9	4 728,8	5 066,8	5 245,2	5 445,7
Télévision par câble	3 279,1	3 536,1	3 753,1	3 797,6	4 018,1
Télévision par satellite et sans fil ¹	989,8	1 192,7	1 313,8	1 447,5	1 427,6
Salaires et bénéfices	726,6	743,8	717,7	768,5	868,0
Télévision par câble	625,7	631,4	612,9	657,4	729,8
Télévision par satellite et sans fil ¹	100,9	112,4	104,7	111,1	138,1
	milliers				
Abonnés aux services télévisuels	9 457	9 644	9 779	9 935	10 106
Télévision par câble	7 848	7 626	7 574	7 611	7 612
Télévision par satellite et sans fil ¹	1 609	2 019	2 205	2 325	2 495

Note : Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), 2002.

1. Services payants similaires aux services de télévision par câble mais offerts en utilisant des technologies sans fil. N'inclut pas la télévision gratuite.

Source : Statistique Canada, CANSIM : tableau 353-0003.

Tableau 28.8 Radio privée et télévision privée conventionnelle, statistiques financières et d'exploitation, 2001 à 2005

	2001	2002	2003	2004	2005
	millions de dollars				
Radio privée					
Recettes d'exploitation	1 074,8	1 105,8	1 196,5	1 234,7	1 345,7
Recettes publicitaires	1 051,5	1 084,1	1 175,0	1 214,2	1 319,4
Dépenses d'exploitation	902,9	932,8	969,2	1 011,8	1 068,5
Salaires et bénéfices	468,2	485,8	509,8	535,2	559,1
Bénéfice avant intérêt et impôt sur le revenu	171,9	173,1	227,3	222,9	277,3
Télévision privée conventionnelle					
Recettes d'exploitation	1 910,9	1 900,9	2 102,8	2 122,1	2 207,1
Recettes publicitaires	1 790,1	1 760,7	1 932,6	1 943,0	2 017,8
Dépenses d'exploitation	1 669,2	1 722,2	1 802,5	1 889,6	1 964,4
Salaires et bénéfices	495,3	521,3	542,4	559,0	569,9
Bénéfice avant intérêt et impôt sur le revenu	241,6	178,6	300,3	232,5	242,7

Notes : Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), 2002.

Exclut les chaînes de télévision dédiées aux sports, aux nouvelles ou aux films et celles qui ne sont accessibles qu'à ceux qui s'abonnent à la télévision par câble ou par satellite.

Exclut les chaînes de télévision financées en plus grande partie par les fonds publics ou par les levées de fonds.

Source : Statistique Canada, CANSIM : tableau 357-0001.

Abréviations et signes conventionnels



Provinces et territoires

Terre-Neuve-et-Labrador	T.-N.-L.
Île-du-Prince-Édouard	Î.-P.-É.
Nouvelle-Écosse	N.-É.
Nouveau-Brunswick	N.-B.
Québec	Qc
Ontario	Ont.
Manitoba	Man.
Saskatchewan	Sask.
Alberta	Alb.
Colombie-Britannique	C.-B.
Yukon	Yn
Territoires du Nord-Ouest	T.N.-O.
Nunavut	Nt

Unités de mesure

centimètre	cm
degré Celsius	°C
gramme	g
heure	h
kilogramme	kg
kilomètre	km
kilowatt	kW
litre	l
mètre	m
millilitre	ml
watt	W

Les signes dont il est question dans le présent document s'appliquent à toutes les données que Statistique Canada publie, y compris les totalisations simples et les estimations, quelle qu'en soit la source (enquêtes, recensements et fichiers administratifs).

- . indisponible pour toute période de référence
- .. indisponible pour une période de référence précise
- ... n'ayant pas lieu de figurer
- 0 zéro absolu ou valeur arrondie à zéro
- 0^s valeur arrondie à 0 (zéro) là où il y a une distinction importante entre le zéro absolu et la valeur arrondie
- P provisoire
- r révisé
- x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique*
- E à utiliser avec prudence
- F trop peu fiable pour être publié

Note : Dans certains tableaux, les chiffres ont été arrondis. Par conséquent, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Lorsqu'un chiffre n'est pas accompagné d'un signe de qualité de données, cela veut dire que la qualité des données a été jugée « acceptable ou supérieure » selon les politiques et les normes de Statistique Canada.

Les statistiques de cette édition sont celles les plus récentes au moment de sa préparation. Pour obtenir des données plus récentes, veuillez visiter le Canada en statistiques à www.statcan.ca