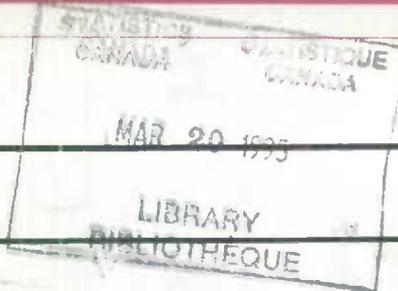


Le Quotidien

Statistique Canada

Le lundi 20 mars 1995

Pour être diffusé à 8 h 30



PRINCIPAUX COMMUNIQUÉS

- **Commerce de détail, janvier 1995** 2
 Les consommateurs ont continué d'augmenter leurs dépenses en janvier. Les ventes du commerce de détail suivent une tendance à la hausse observée depuis août 1994.
- **Les entreprises innovatrices et leurs stratégies** 6
 La réussite exige un engagement à l'égard de l'innovation, mais il n'y a pas de chemin unique vers l'innovation. Les entreprises réellement innovatrices adoptent une approche équilibrée à leurs activités en mettant en oeuvre une série de stratégies. Ces entreprises sont plus enclines à former leurs travailleurs, offrant ainsi de meilleurs salaires et la sécurité d'emploi.

AUTRES COMMUNIQUÉS

- Ventes de gaz naturel, janvier 1995 8
- Transporteurs routiers de marchandises pour compte d'autrui: grands transporteurs, quatrième trimestre de 1994 8
- Transporteurs routiers de marchandises: camionneurs pour compte propre, 1992 8
- Stocks de viande de volaille congelés, 1^{er} mars 1995 9

NOUVELLES PARUTIONS 10



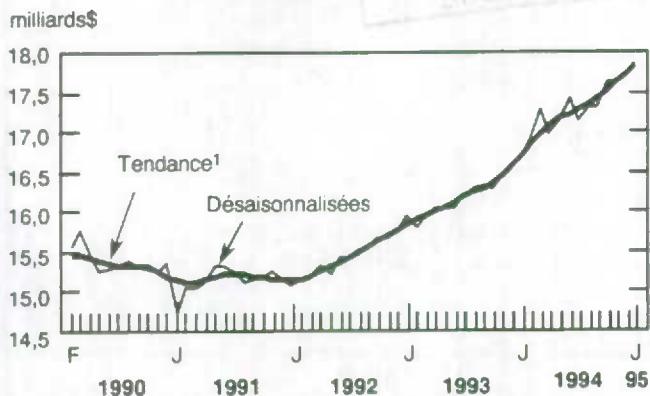
PRINCIPAUX COMMUNIQUÉS

Commerce de détail

Janvier 1995 (données provisoires)

Les consommateurs ont continué d'augmenter leurs dépenses en janvier puisque les ventes désaisonnalisées du commerce de détail ont augmenté de 0,8% à 17,9 milliards\$ en janvier 1995. Ceci fait suite à un gain de 0,6% en décembre 1994. Depuis le début de 1992, les ventes du commerce de détail ont été généralement à la hausse. Le taux de croissance s'est accru au cours de la dernière moitié de l'année 1994.

Les ventes ont été à la hausse depuis le début de 1992



Une estimation de la taxe de vente fédérale a été supprimée des données d'avant 1991 afin que celles-ci soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

En janvier, l'augmentation la plus importante en terme de dollars provient des détaillants offrant des marchandises que l'on trouve généralement dans les grands magasins (33,0% des ventes totales du commerce de détail). Ces détaillants déclarent une hausse de 1,6% de leurs ventes en janvier après une augmentation de 0,5% en décembre. Ce dernier gain est surtout attribuable aux dépenses dans les magasins des autres produits durables et de marchandises diverses.

Définitions

Les marchandises du genre vendues dans les grands magasins incluent les biens vendus par les pharmacies et magasins de médicaments brevetés, vêtements, ameublement, de marchandises diverses et des autres magasins de produits semi-durables et durables.

Biens semi-durables incluent les marchandises vendus par les magasins de quincailleries, librairies et papeteries, fleuristes, centres de jardinage, peinture, de vitre et de papier peint, jouets et articles de loisir, et de cadeaux, fantaisie et souvenirs.

Biens durables incluent les biens vendus par les magasins d'articles de sport, de bicyclettes, d'instruments de musique, de disques et de bandes magnétiques, bijouteries, de réparation de montres et de bijoux, et d'appareils et fournitures photographiques.

Les ventes des autres produits durables ont grimpé de 8,4% en janvier contrebalançant la baisse de 6,3% en décembre. Les mouvements mensuels des ventes des magasins d'autres produits durables ne sont pas constants au cours de la dernière année.

Le secteur des marchandises diverses représentant 10% des ventes totales du commerce de détail a augmenté de 1,6%. Il s'agit de la troisième hausse au cours des quatre derniers mois. Les ventes des magasins de marchandises diverses ont ralenti au cours des derniers mois, faisant suite à une croissance constante depuis la moitié de l'année 1993.

Les ventes du secteur de l'automobile baissent pour la première fois depuis juillet

La baisse de 0,2% dans le secteur de l'automobile est la première baisse depuis juillet 1994. Des ventes plus faibles des stations-service ont plus que compensé les augmentations des ventes des concessionnaires d'automobiles neuves et des magasins de pièces, d'accessoires pour véhicules automobiles et services.

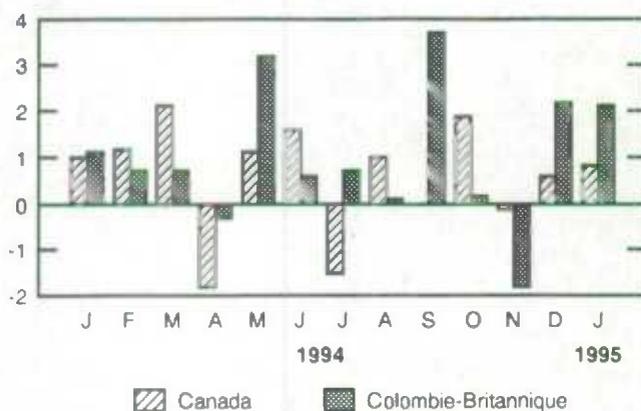
Les ventes des stations-service ont baissé de 2,3%, une quatrième baisse mensuelle consécutive. Cette diminution coïncide avec une baisse des prix de l'essence en janvier.

Les ventes d'automobiles neuves ont augmenté légèrement (+0,3%) en janvier, et ce malgré la baisse de 6,5%, en nombre d'unités. Cette divergence peut être expliquée par la hausse de 10% du prix de vente moyen des nouveaux modèles en janvier comparativement à janvier 1994.

En Colombie-Britannique, les ventes ont augmenté fortement (+2,1%) pour un deuxième mois consécutif et sont 12,6% plus élevées que celles de janvier 1994. Depuis janvier 1994, les augmentations des ventes dans cette province ont généralement dépassé celles au niveau national.

Les ventes au détail augmentent plus rapidement en Colombie-Britannique

Variation mensuelle en pourcentage



Ventes anticipées pour le mois de février

Les ventes anticipées pour février ne sont pas aussi encourageantes. Les chiffres avancés indiquent une baisse des ventes des grands magasins et des véhicules automobiles neufs, en nombre d'unités. Cependant, les ventes de véhicules automobiles neufs et des grands magasins représentent seulement un tiers des ventes totales. L'emploi dans le commerce a diminué de 0,9% par rapport à janvier 1994. Les ventes du commerce de détail aux États-Unis ont diminué de 0,5% en février après une hausse de 0,6% en janvier 1995.

Données stockées dans CANSIM: matrices 2299, 2398 à 2417 et 2420.

Le numéro de janvier 1995 de *Commerce de détail* (63-005, 20\$/200\$) sera diffusé pendant la deuxième semaine d'avril. Voir «Pour commander les publications».

Pour plus de renseignements, communiquez avec Pierre Desjardins au (613) 951-9682, Section du commerce de détail, Division de l'industrie. □

Ventes au détail

Groupes de commerce	Janvier 1994	Octobre 1994 ^r	Novembre 1994 ^r	Décembre 1994 ^r	Janvier 1995 ^p	Décembre 1994 à janvier 1995	Janvier 1994 à janvier 1995
	données désaisonnalisées						
	millions\$				variation en %		
Aliments	4 369	4 495	4 476	4 522	4 532	0,2	3,7
Supermarchés d'alimentation et épiceries	4 089	4 153	4 155	4 181	4 174	-0,2	2,1
Tous les autres magasins d'alimentation	280	342	321	341	358	5,0	27,8
Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	1 014	1 007	995	997	1 005	0,8	-0,9
Vêtements	954	1 042	1 054	1 064	1 072	0,7	12,4
Magasins de chaussures	144	149	154	147	145	-1,3	0,9
Magasins de vêtements pour hommes	154	154	153	158	160	1,1	3,7
Magasins de vêtements pour dames	306	345	347	354	359	1,4	17,3
Autres magasins de vêtements	350	393	401	405	408	0,8	16,8
Meubles	873	956	939	980	986	0,7	12,9
Magasins de meubles et d'appareils ménagers	681	762	742	787	793	0,7	16,3
Magasins d'accessoires d'ameublement	192	193	197	192	194	0,7	0,9
Véhicules automobiles	5 887	6 292	6 320	6 365	6 351	-0,2	7,9
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	3 706	4 086	4 115	4 161	4 172	0,3	12,6
Stations-service	1 173	1 201	1 181	1 178	1 151	-2,3	-1,8
Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	1 009	1 005	1 023	1 027	1 027	0,1	1,8
Magasins de marchandises diverses	1 739	1 817	1 802	1 821	1 850	1,6	6,4
Magasins de détail non classés ailleurs (n.c.a.)	1 863	2 030	2 042	1 988	2 083	4,8	11,8
Autres magasins de produits semi-durables	563	610	612	600	606	0,9	7,5
Autres magasins de produits durables	452	472	482	452	490	8,4	8,4
Autres magasins de vente au détail n.c.a.	848	949	948	936	988	5,5	16,5
Total, ventes au détail	16 700	17 639	17 628	17 738	17 880	0,8	7,1
Total, excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	12 994	13 553	13 513	13 577	13 707	1,0	5,5
Marchandises genre grands magasins	5 595	5 903	5 884	5 915	6 009	1,6	7,4
Terre-Neuve	284	293	286	286	286	0,0	0,6
Île-du-Prince-Édouard	76	76	72	73	74	2,2	-1,7
Nouvelle-Écosse	550	550	549	551	548	-0,6	-0,4
Nouveau-Brunswick	424	416	421	416	413	-0,8	-2,6
Québec	4 192	4 229	4 234	4 265	4 300	0,8	2,6
Ontario	6 028	6 511	6 572	6 582	6 650	1,0	10,3
Manitoba	566	595	589	595	588	-1,1	4,0
Saskatchewan	497	548	536	533	539	1,1	8,3
Alberta	1 739	1 847	1 842	1 856	1 846	-0,5	6,2
Colombie-Britannique	2 290	2 517	2 471	2 524	2 577	2,1	12,6
Yukon	17	16	16	17	18	2,0	6,9
Territoires du Nord-Ouest	38	40	40	41	41	0,5	6,2

^p Données provisoires.

^r Données révisées.

Ventes au détail

Groupes de commerce	Janvier 1994	Décembre 1994 ^r	Janvier 1995 ^p	Janvier 1994 à Janvier 1995	
				données non désaisonnalisées	
	millions\$			variation en %	
Aliments	4 137	5 122	4 138		0,0
Supermarchés d'alimentation et épiceries	3 904	4 706	3 837		-1,7
Tous les autres magasins d'alimentation	233	417	301		29,1
Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	960	1 245	953		-0,7
Vêtements	696	1 847	768		10,4
Magasins de chaussures	111	210	107		-3,8
Magasins de vêtements pour hommes	115	338	116		1,5
Magasins de vêtements pour dames	217	599	251		15,7
Autres magasins de vêtements	252	699	293		16,3
Meubles	711	1 391	809		13,7
Magasins de meubles et d'appareils ménagers	567	1 153	661		16,6
Magasins d'accessoires d'ameublement	145	237	148		2,3
Véhicules automobiles	4 679	5 713	5 087		8,7
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	2 776	3 401	3 185		14,7
Stations-service	1 090	1 172	1 058		-2,9
Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	813	1 140	844		3,9
Magasins de marchandises diverses	1 231	3 166	1 303		5,8
Magasins de détail non classés ailleurs (n.c.a.)	1 373	3 347	1 517		10,5
Autres magasins de produits semi-durables	405	963	426		5,3
Autres magasins de produits durables	344	916	372		7,9
Autres magasins de vente au détail n.c.a.	623	1 467	719		15,3
Total, ventes au détail	13 787	21 830	14 575		5,7
Total, excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	11 011	18 429	11 390		3,4
Marchandises genre grands magasins	4 348	9 528	4 631		6,5
Terre-Neuve	224	369	222		-1,1
Île-du-Prince-Édouard	58	90	58		-0,1
Nouvelle-Écosse	448	698	443		-1,1
Nouveau-Brunswick	336	522	330		-1,5
Québec	3 342	4 949	3 392		1,5
Ontario	5 032	8 283	5 466		8,6
Manitoba	470	762	487		3,6
Saskatchewan	424	660	450		6,3
Alberta	1 463	2 325	1 524		4,1
Colombie-Britannique	1 944	3 103	2 156		10,9
Yukon	13	20	13		3,3
Territoires du Nord-Ouest	32	49	33		2,8

p Données provisoires.

r Données révisées.

Les entreprises innovatrices et leurs stratégies

Les entreprises innovatrices réussissent mieux que les entreprises qui ne le sont pas. Leur croissance est plus rapide, leur part du marché est plus grande et leurs bénéfices augmentent plus rapidement.

Le secret de la réussite n'est pas unique. Les entreprises vraiment innovatrices adoptent une approche équilibrée à leurs activités en mettant en oeuvre une série de stratégies, faisant intervenir des facteurs allant du marketing, de la production, des finances, des investissements et des ressources humaines à l'utilisation des programmes gouvernementaux. Elles excellent dans plusieurs domaines commerciaux différents, mais connexes.

La réussite des entreprises innovatrices dépend davantage des qualifications de leurs salariés. Pour cette raison, les travailleurs ont plus de chance de recevoir de la formation, et donc, de meilleurs salaires et une meilleure sécurité d'emploi, chez les entreprises innovatrices.

Des stratégies complémentaires: un élément du processus d'innovation

Les entreprises innovatrices sont celles qui s'occupent de recherche et de développement. Elles développent, améliorent et perfectionnent la technologie. Elles recherchent de nouveaux matériaux et des moyens plus efficaces d'utiliser les matériaux existants. Elles exploitent diverses sources pour obtenir des idées sur les innovations de produits et de procédés.

Toutefois, les entreprises innovatrices ne se préoccupent pas simplement d'être à l'avant-garde du développement de nouveaux produits et de nouvelles technologies. Elles se préoccupent aussi de limiter les coûts de production et elles investissent un pourcentage plus élevé de leurs ventes dans l'amélioration de ces capacités.

Les entreprises innovatrices accordent plus d'attention aux ressources humaines et aux qualifications de leur personnel. Leurs relations de travail sont meilleures que celles de leurs concurrents. Elles apprécient plus que les autres entreprises les qualifications des gestionnaires et des salariés. Les entreprises innovatrices sont plus enclines à offrir des programmes de formation structurés ou informels à tous leurs salariés, que ces derniers soient des gestionnaires ou pas.

Note aux utilisateurs

Qu'est-ce qui rend une compagnie innovatrice? Qu'est-ce qui pousse une compagnie à offrir une formation à ses travailleurs? Ces études sont basées sur une enquête de Statistique Canada de 1992. Une étude divise les entreprises en entreprises innovatrices et non innovatrices. Elle examine les stratégies et les activités de chaque groupe d'entreprises dans les domaines de la R-D, de la technologie, des ressources humaines, du marketing, des finances, de la production, de l'utilisation des programmes gouvernementaux et de la gestion. L'étude utilise des mesures objectives des résultats, comme les ventes et la rentabilité, afin de comparer la réussite des entreprises innovatrices et non innovatrices. La deuxième étude examine les décisions concernant la formation d'un groupe de petites et moyennes entreprises.

L'enquête a porté sur 2 156 petites et moyennes entreprises dont les ventes, l'actif et les effectifs ont augmenté au cours de la deuxième moitié des années 1980. On a défini une petite entreprise comme une entreprise ayant moins de 500 salariés et un actif inférieur à 100 millions\$ en 1984. L'échantillon a été tiré de tous les principaux secteurs de l'économie, à l'exception de celui de l'administration publique. Le taux de réponse a été de 69%.

De plus, les entreprises innovatrices considèrent les gestionnaires et les ouvriers d'usine comme des sources importantes d'innovation, ce qui signifie un milieu de travail hautement intégré. La consultation des employés de la production est une des philosophies clés de la gestion de la qualité totale, selon laquelle les travailleurs seront plus satisfaits et productifs s'ils peuvent participer activement à la direction de la compagnie.

Une politique agressive de marketing est également essentielle pour les entreprises innovatrices. Ces dernières fournissent des produits de qualité plus élevée et plus de services aux clients. Elles sont aussi plus orientées vers l'exportation.

Les stratégies de financement sont aussi plus importantes pour les entreprises innovatrices. Le coût du capital et l'accès à ce dernier sont plus importants pour leur croissance que ce n'est le cas des entreprises non innovatrices. Les entreprises innovatrices font davantage appel aux capitaux-risques, aux émissions d'actions publiques et aux sociétés mères pour se financer.

Les programmes gouvernementaux sont davantage prisés des entreprises innovatrices que des entreprises non innovatrices. Les entreprises innovatrices utilisent davantage les encouragements à l'exportation, l'assistance à l'industrie, les contrats gouvernementaux, les programmes de formation et les encouragements fiscaux à la R-D.

La technologie exige de plus grandes qualifications et plus de formation

La décision d'une entreprise d'offrir de la formation dépend de trois facteurs. Il s'agit du degré d'innovation de l'entreprise, de son souci de la qualité et de la valeur qu'elle accorde aux qualifications de ses salariés.

Les conséquences en sont doubles. D'une part, le fait qu'il y ait formation en réponse à l'innovation signifie que des politiques élaborées pour accroître le volume de la formation fonctionneront mieux si elles sont appliquées en rapport avec des politiques qui favorisent une plus grande innovation. Ensuite, la formation a été liée à de meilleurs salaires et à la sécurité de l'emploi. Par conséquent, puisque les entreprises innovatrices ont plus de chances d'offrir des programmes de formation, il est plus probable qu'elles offriront aussi des salaires plus élevés et de meilleurs emplois.

Les entreprises innovatrices offrent des programmes de formation pour un certain nombre de raisons. Les compagnies qui offrent de nouveaux produits et de nouveaux procédés exigent continuellement de nouvelles qualifications de leurs salariés. Le rythme du changement est si rapide qu'elles ne sont pas en mesure d'embaucher de nouveaux employés pour répondre à ces besoins. Elles doivent former leurs propres salariés. De plus,

les entreprises innovatrices sont technologiquement plus avancées que les autres. L'adoption de technologies avancées exige de plus grandes qualifications de la part des salariés. Les entreprises doivent perfectionner ces qualifications nouvelles. Les compagnies qui apprécient les qualifications de leur personnel sont plus susceptibles de le former.

Les différences dans les pourcentages des entreprises offrant de la formation pour les entreprises plus ou moins innovatrices sont frappantes. On a classé les entreprises en quatre groupes, suivant leur degré d'innovation. Quelque 79% des entreprises du groupe le plus innovateur offrent de la formation, comparativement à 36% seulement pour le groupe le moins innovateur. Par conséquent, les entreprises faisant partie du groupe le plus innovateur sont deux fois plus portées à offrir de la formation que celles faisant partie du groupe le moins innovateur.

Deux documents sont maintenant disponibles. Ils s'intitulent *Stratégie des entreprises innovatrices et non innovatrices au Canada* (n° 73) et *Développement du capital humain et innovation: La formation dans les petites et moyennes entreprises* (n° 74). Pour obtenir des exemplaires, communiquez avec Lucienne Sabourin au (613) 951-4676.

Pour plus de renseignements, communiquez avec John Baldwin au (613) 951-8588 ou avec Joanne Johnson au (613) 951-3547, Division des études de l'analyse micro-économique. ■

AUTRES COMMUNIQUÉS

Ventes de gaz naturel

Janvier 1995 (données provisoires)

Les ventes de gaz naturel pour janvier ont diminué à 7 578 347 milliers de mètres cubes, soit une baisse de 7,6% par rapport à janvier 1994. Cette diminution en janvier est tout particulièrement causée par des ventes très faibles dans les secteurs résidentiel (-14,5%) et commercial (-15,3%). Ceci est le résultat d'une température plus clémente que la normale en comparaison des records de froid enregistrés en janvier 1994. Les ventes du secteur industriel (incluant les ventes directes) ont augmenté de 3,2%. Cette situation est attribuable à une demande plus élevée des services électriques et de l'industrie pétrochimique.

Ventes de gaz naturel

	Janvier 1995 ^P	Janvier 1994	Janvier 1994 à janvier 1995
	milliers de mètres cubes		variation en %
Total	7 578 347	8 203 470	-7,6
Résidentielles	2 430 544	2 843 520	-14,5
Commerciales	1 759 001	2 077 046	-15,3
Industrielles	2 319 444	2 414 942	3,2
Directes	1 069 358	867 962	

^P Données provisoires.

Données stockées dans CANSIM: matrices 1052 à 1055.

Le numéro de janvier 1995 de *Services de gaz* (55-002,14\$/140\$) paraîtra au cours de la troisième semaine d'avril. Voir «Pour commander les publications».

Pour plus de renseignements, communiquez avec Gary Smallbridge au (613) 951-3567, Section de l'énergie, Division de l'industrie. ■

Transporteurs routiers de marchandises pour compte d'autrui: grands transporteurs

Quatrième trimestre de 1994

Les grands transporteurs routiers de marchandises pour compte d'autrui ont inscrit un ratio d'exploitation (dépenses d'exploitation divisées par les recettes d'exploitation) de 0,95 au quatrième trimestre de 1994. Ceci représente une amélioration du rendement de ces entreprises et le meilleur ratio d'exploitation depuis 1990. (Tout ratio d'exploitation plus grand que 1,00 représente une perte d'exploitation.)

Au quatrième trimestre de 1994, 51 grands transporteurs (transporteurs ayant des recettes annuelles de plus de 25 millions\$) ont obtenu des recettes totales d'exploitation de 960 millions\$ et des dépenses totales d'exploitation de 917 millions\$.

À la fin de l'année 1994, les transporteurs routiers de marchandises pour compte d'autrui avaient accumulé des recettes d'exploitation totalisant 3,6 milliards\$ et des dépenses d'exploitation de 3,5 milliards\$. Au cours de l'année, la hausse constante des recettes et une amélioration du rendement économique des transporteurs se sont traduites par le meilleur ratio d'exploitation (0,97) pour une période de quatre ans, marquant ainsi le retour à un niveau pré-récession. Les transporteurs de marchandises de fret général ont inscrit un ratio de 0,97, alors que les transporteurs de type spécialisé ont inscrit un ratio de 0,96 en 1994.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Gilles Paré au (613) 951-2517, Division des transports. Télécopieur: (613) 951-0579. ■

Transporteurs routiers de marchandises: camionneurs pour compte propre 1992

Il y avait un total de 474 camionneurs pour compte (firmes qui maintiennent un parc de camions pour le transport de leurs propres marchandises) en 1992, en hausse de 4% par rapport à 1991. Les dépenses totales d'exploitation se sont chiffrées à 2,2 milliards\$, inchangées par rapport à l'année précédente. Les dépenses moyennes d'exploitation d'un parc de camions pour compte propre ont baissé de 5% en 1992, soit à 4,7 millions\$. Les dépenses moyennes d'exploitation rapportées par les transporteurs pour compte d'autrui (firmes dont l'activité principale est le transport de marchandises

contre une rémunération) de taille similaire se sont chiffrées à 5,7 millions\$, au cours de l'année de référence. Environ les deux tiers de toutes les dépenses d'exploitation autant chez les transporteurs pour compte propre que pour compte d'autrui comprennent les dépenses liées au transport, tels les traitements et les salaires, les paiements des chauffeurs contractants, le carburant et les achats de services de transport.

Ce communiqué est basé sur l'enquête annuelle sur les transporteurs routiers pour compte propre.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Gilles Paré au (613) 951-2517, Division des transports. Télécopieur: (613) 951-0579. ■

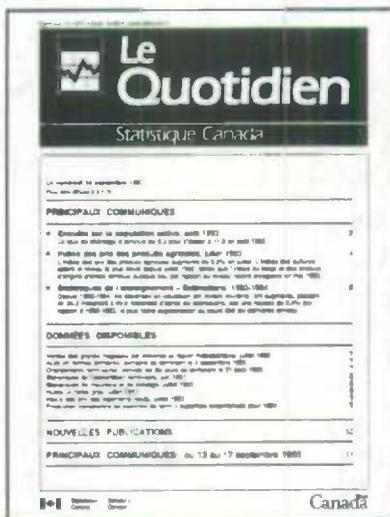
Stocks de viande de volaille congelés

1^{er} mars 1995

Les données sur les stocks provisoires de viande de volaille congelés au 1^{er} mars 1995 sont maintenant disponibles.

Données stockées dans CANSIM: matrices 5675 à 5677.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Robert Plourde au (613) 951-8716, Section du bétail et des produits d'origine animale, Division de l'agriculture. ■



Bulletin officiel de diffusion des données de Statistique Canada

Numéro au catalogue: 11-001F. (Canada: 175\$; États-Unis: 210\$US; autres pays: 245\$US)

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 recevoir *Le Quotidien* via l'Internet, envoyez un message par courrier électronique à listproc@statcan.ca. Laissez en blanc la ligne de l'objet. Dans le corps du message, tapez: subscribe quotidien prénom et nom.

Rédacteur: Luc Tremblay (613) 951-1187

Chef de la Diffusion officielle: Jacques Lefebvre (613) 951-1088

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada, le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1995. 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.



NOUVELLES PARUTIONS

Transport terrestre et maritime, vol. 11, n° 2.
Numéro au catalogue: 50-002
(Canada: 11\$/80\$; États-Unis: 14\$/96\$US; autres
pays: 16\$/112\$US)

**Transport du pétrole par pipelines, décembre
1994.**

Numéro au catalogue: 55-001
(Canada: 11\$/110\$; États-Unis: 14\$/132\$US;
autres pays: 16\$/154\$US)

Mortalité - liste sommaire des causes, 1992.
Numéro au catalogue: 84-209
(Canada: 30\$; États-Unis: 36\$US; autres pays:
42\$US)

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



Pour commander les publications

Simplifiez vos recherches en feuilletant le *Catalogue de Statistique Canada, 1994* (11-204F, Canada: 15\$; États-Unis: 18\$US; autres pays: 21\$US). L'index des mots-clés vous aidera à trouver des données statistiques sur l'activité économique et sociale.

Commandez *Le Quotidien* et autres publications par téléphone:

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

Au Canada et aux États-Unis, composez:	1 (800) 267-6677
Pour les autres pays, composez:	1 (613) 951-7277
Ou envoyer votre commande par télécopieur:	1 (613) 951-1584

Pour un changement d'adresse: veuillez indiquer votre numéro de compte.

Pour commander par la poste, écrivez à: Ventes et services, Division de la commercialisation, 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.

Les centres régionaux de Statistique Canada offrent toute une gamme de produits et services.

Pour trouver le centre le plus près, consultez les pages bleues de votre annuaire téléphonique sous la rubrique «Statistique Canada».

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