



# Le Quotidien

Statistique Canada

**Le lundi 17 octobre 2005**

Diffusé à 8 h 30, heure de l'Est

---

## Communiqués

---

<b>Étude : Le commerce de détail depuis le tournant du millénaire, 1996 à 2004</b>	<b>2</b>
Depuis le tournant du millénaire, le secteur du commerce de détail au Canada a connu une croissance relativement robuste, malgré une série d'événements qui ont exercé un effet de ralentissement sur l'expansion de l'économie dans son ensemble, selon une nouvelle étude qui fournit une analyse approfondie des ventes au détail à l'échelon national et provincial entre 1996 et 2004.	
Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail, deuxième trimestre de 2005	5
Commerce international des biens de la culture : données de remplacement, 1996 à 2004	6
Acier en formes primaires, données hebdomadaires, semaine se terminant le 8 octobre 2005	7
Produits chimiques industriels et résines synthétiques, août 2005	7
Enquête annuelle des manufactures : achats de matières premières et livraisons de produits par les fabricants canadiens, 2003	7

---

## Nouveaux produits

---



---

## Communiqués

---

### Étude : Le commerce de détail depuis le tournant du millénaire

1996 à 2004

Depuis le tournant du millénaire, le secteur du commerce de détail au Canada a connu une croissance relativement robuste, malgré une série d'événements qui ont exercé un effet de ralentissement sur l'expansion de l'économie dans son ensemble, selon une nouvelle étude. Il s'agit notamment de la faible demande aux États-Unis, de la débâcle du secteur de la technologie de l'information et des communications (TIC), de l'appréciation du dollar canadien et de la montée des prix de l'énergie.

L'étude fournit une analyse approfondie des ventes au détail à l'échelon national et provincial de 2000 à 2004, en comparant les taux de croissance moyens durant cette période à ceux enregistrés entre 1996 et 2000.

L'Alberta s'est classée en tête du peloton en ce qui concerne la croissance moyenne des ventes au détail de 2000 à 2004. Les ventes en Colombie-Britannique, en Saskatchewan et au Manitoba ont été également supérieures à la moyenne nationale, tandis que celles à Terre-Neuve-et-Labrador et au Québec ont maintenu un taux de croissance relativement robuste, se situant autour de la moyenne nationale. Par contre, les ventes des détaillants en Ontario et dans les autres provinces de l'Atlantique ont augmenté à un taux nettement inférieur à la moyenne nationale.

L'étude montre que plusieurs facteurs ont aidé à soutenir la croissance des ventes au détail. Premièrement, les consommateurs ont dépensé une proportion croissante de leur revenu disponible dans les magasins de détail, aux dépens d'une épargne immédiate.

Deuxièmement, grâce aux taux d'intérêt historiquement faibles et à l'essor du secteur de l'habitation, dans la plupart des provinces, les dépenses des consommateurs en articles de maison, comme les appareils électroniques et les matériaux de construction, sont demeurées fortes.

Enfin, le secteur de la vente au détail de produits alimentaires a affiché une croissance robuste dans la plupart des provinces, les détaillants ayant diversifié leurs gammes de marchandises en incluant des articles non alimentaires. La croissance sectorielle a été plus prononcée dans les provinces telles que l'Ontario et l'Alberta, qui ont enregistré d'importants gains de population.

L'étude révèle aussi que les provinces ont connu des modèles de croissance divergents des ventes au détail depuis 2000, en raison surtout des ventes au détail dans le secteur de l'automobile.

Les détaillants de l'Ouest ont affiché de meilleurs résultats que ceux de l'Est, dans une large mesure en raison d'une croissance plus rapide des ventes au détail dans le secteur de l'automobile. La capacité de ce secteur à dicter la croissance des ventes au détail tient, entre autres choses, à la part importante des dépenses des consommateurs chez les détaillants qu'il représente. En 2004, les ventes d'automobiles représentaient environ le tiers du total des ventes au détail.

### Ventes au détail robustes malgré le ralentissement de la production économique

À l'échelon national, la progression des ventes au détail est demeurée robuste de 2000 à 2004 même si les taux de croissance du produit intérieur brut réel (PIB) et du revenu disponible ont ralenti.

Durant cette période, les ventes au détail ont augmenté à un taux annuel moyen de 4,8 %, soit un taux légèrement inférieur au taux moyen de 5,9 % enregistré de 1996 à 2000.

Toutefois, ce ralentissement a été beaucoup plus faible que la décélération du PIB réel dont le taux de croissance est passé de 4,7 %, avant le tournant du millénaire, à 2,5 % seulement, après celui-ci. La croissance du revenu disponible a ralenti, étant passé de 4,9 % à 3,8 %.

En 2004, les consommateurs ont dépensé 346,7 milliards de dollars dans les magasins de détail, comparativement à 287,8 milliards de dollars en 2000 et à 228,4 milliards de dollars en 1996.

Les consommateurs ont aussi dépensé une proportion croissante de leur revenu disponible dans les magasins de détail. Pour chaque 100 \$ de revenu disponible, ils ont dépensé 45 \$ dans les magasins de détail en 2000 et 47 \$ en 2004.

En même temps, ils ont épargné moins. Le taux d'épargne national (épargne personnelle en proportion du revenu net) a chuté pour passer de 4,7 % en 2000 à 0,4 % en 2004.

### Secteur de l'automobile : le taux de croissance moyen diminue de moitié

À l'échelon national, la croissance du secteur de l'automobile a ralenti considérablement depuis le

tournant du millénaire. De 1996 à 2000, les ventes d'automobiles ont augmenté au taux annuel moyen de 7,1 %. Par ailleurs, de 2000 à 2004, le taux de croissance a diminué presque de moitié pour passer à 3,6 %.

Avant le millénaire, 41 % de la croissance globale du commerce de détail était attribuable à ce secteur. De 2000 à 2004, il n'a représenté que 26 %.

En 2000, les consommateurs ont acheté en moyenne 52 nouveaux véhicules automobiles pour 1 000 habitants. En 2004, ce nombre a baissé pour s'établir à 49.

En raison de la part importante des dépenses des consommateurs qu'il représente, le secteur de l'automobile a dicté, à son tour, la croissance du commerce de détail dans les provinces. Par exemple, l'augmentation de 4,7 milliards de dollars des revenus de ce secteur en Alberta représentait plus de 40 % de la croissance du total du commerce de détail de 2000 à 2004.

L'alimentation et la plupart des autres secteurs ont suivi la tendance nationale. La croissance des ventes du secteur de l'alimentation s'est accélérée dans la plupart des provinces, en partie parce que les détaillants ont diversifié leurs gammes de marchandises en incluant des articles non alimentaires comme les meubles, les appareils électroniques, les produits pharmaceutiques et les produits de soins personnels.

Les taux d'intérêt et les taux hypothécaires historiquement faibles ont entraîné une intensification de l'activité dans le secteur de l'habitation et les mises en chantier sont montées en flèche. D'importantes économies sur le plan du financement et du refinancement des maisons ont permis aux consommateurs de dépenser davantage pour les travaux résidentiels.

L'essor du secteur de l'habitation a eu, semble-t-il, une incidence plus forte sur le secteur des matériaux de construction que sur celui du meuble. Les ventes dans le secteur des matériaux de construction se sont accélérées, tandis que le taux de croissance des ventes de meubles est demeuré presque inchangé.

### Les provinces : l'Alberta arrive en tête du peloton

De 2000 à 2004, les détaillants de l'Alberta ont affiché les meilleurs résultats au pays, leurs ventes ayant augmenté au taux annuel moyen remarquable de 8,1 %. Ce taux était considérablement supérieur à la moyenne nationale de 4,8 % et a suivi la forte augmentation annuelle moyenne de 7,4 % enregistrée de 1996 à 2000.

Les ventes en Colombie-Britannique, en Saskatchewan et au Manitoba ont été également

supérieures à la moyenne nationale, tandis que celles à Terre-Neuve-et-Labrador et au Québec ont maintenu un taux de croissance relativement robuste pour se situer autour de la moyenne nationale.

Par contre, les ventes des détaillants en Ontario et dans les autres provinces de l'Atlantique ont augmenté à un taux nettement inférieur à la moyenne nationale.

En 2004, les détaillants albertains ont vendu pour 43,4 milliards de dollars de biens et de services, chiffre représentant 13 % des ventes au détail totales au Canada.

En 2004, les ventes au détail par habitant en Alberta, les plus élevées au pays, étaient supérieures de 25 % à la moyenne nationale. Le pouvoir d'achat des consommateurs en Alberta était aussi le plus élevé au pays. Après des années de gains solides sur le marché du travail, le revenu disponible par habitant a été de 16 % supérieur à la moyenne nationale en 2004.

En outre, la proportion du revenu personnel disponible dépensé dans les magasins de détail a augmenté à l'un des rythmes les plus rapides au pays.

La croissance des ventes au détail au Manitoba a été inférieure seulement à celle de l'Alberta. Au cours de la période de quatre ans, les ventes ont augmenté au taux annuel moyen de 5,8 % dans la province.

En 2000, pour chaque tranche de 100 \$ de revenu disponible, les consommateurs ont dépensé 42 \$ dans les magasins de détail. Cette somme est passée à 47 \$ en 2004, égale à la moyenne nationale.

En Ontario, le commerce de détail a fortement ralenti de 2000 à 2004 après avoir affiché une croissance rapide durant la période de quatre ans précédente. Ce ralentissement était attribuable principalement à la piètre performance des ventes au détail du secteur de l'automobile.

De 2000 à 2004, le commerce de détail de l'Ontario a crû au taux annuel de 3,7 %, soit la moitié du taux moyen de 7,4 % de 1996 à 2000.

Terre-Neuve-et-Labrador est la seule province atlantique où la croissance du commerce de détail est demeurée robuste. De 2000 à 2004, les ventes au détail y ont augmenté à un taux annuel moyen de 4,9 %, soit juste au-dessus de la moyenne nationale de 4,8 %.

Les consommateurs à Terre-Neuve-et-Labrador ont dépensé une proportion beaucoup plus importante de leur revenu disponible dans les magasins de détail que ceux des autres provinces. En 2004, pour chaque 100 \$ de revenu disponible, les Terre-Neuviens ont dépensé 57 \$ dans les magasins de détail, comparativement à la moyenne nationale de 47 \$ et à 43 \$ seulement en Ontario.

**Définitions, sources de données et méthodes : numéros d'enquête, y compris ceux des enquêtes connexes, 1902, 2402, 2406, 2747, 2749 et 3886.**

L'article analytique intitulé «Le commerce de détail dans les provinces depuis le tournant du millénaire», n° 32 (11-621-MIF2005032, gratuit) est maintenant offert en ligne dans la série *Analyse en bref* (11-621-MIF).

Pour plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Paul Gratton au (613) 951-3541, Division de la statistique du commerce. ■

## Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail

Deuxième trimestre de 2005

Tout comme au premier trimestre de 2005, l'augmentation des prix de l'essence à la pompe a fait en sorte que les consommateurs ont dépensé proportionnellement plus au chapitre des carburants, des huiles et des additifs pour véhicules automobiles au deuxième trimestre de 2005.

Les consommateurs ont consacré 8,3 milliards de dollars à l'achat de carburants, d'huiles et d'additifs pour véhicules automobiles dans les commerces de détail au deuxième trimestre de 2005, en hausse de 12,9 % par rapport au même trimestre l'an dernier. Cette situation est en partie attribuable à la hausse de 5,6 % du prix de l'essence au cours de cette période.

Il s'agit du deuxième trimestre consécutif au cours duquel les carburants, les huiles et les additifs pour véhicules automobiles ont représenté 9 cents par dollar dépensé dans les magasins de détail. En comparaison, en 1998, ces produits ne représentaient que 6 cents par dollar dépensé.

Une série de données historiques de 1998 à 2003, fondée sur le SCIAN de 2002, est maintenant disponible et peut être comparée avec les données basées sur le SCIAN pour 2004 et 2005.

Dans l'ensemble, les consommateurs ont consacré 96,5 milliards de dollars à l'achat de biens et de services dans des magasins de détail au deuxième trimestre de 2005, en hausse de 7,1 % par rapport au deuxième trimestre de 2004. Tous les principaux groupes de produits ont affiché des augmentations d'une année à l'autre, allant de 3,5 % pour les articles de sport et de loisir à 12,9 % pour les carburants, les huiles et les additifs pour véhicules automobiles.

Les ventes de véhicules automobiles, de pièces et de services ont totalisé 23,2 milliards de dollars au deuxième trimestre, en hausse de 7,8 % par rapport au même trimestre l'an dernier. Les programmes incitatifs offerts par les détaillants et les fabricants de véhicules automobiles pour l'achat de véhicules neufs (voitures, camions, fourgonnettes et véhicules utilitaires sport) ont contribué à l'augmentation de 7,4 % des ventes de ce type de véhicules. Les ventes de véhicules d'occasion ont augmenté de 7,0 % par rapport à l'an dernier, et les ventes de pièces et de services pour véhicules automobiles (y compris les pneus) ont affiché une hausse de 13,7 %.

Chaque trimestre, les consommateurs consacrent une somme considérable aux véhicules automobiles, aux pièces et aux services. Au deuxième trimestre de 2005, les consommateurs ont dépensé 24 cents par dollar au chapitre des véhicules automobiles, des pièces et des services. Depuis 1998, les dépenses à l'égard

de ces produits ont oscillé autour de 23 ou 24 cents par dollar, sauf en 2004, où elles ne représentaient que 22 cents.

Au deuxième trimestre, les articles de quincaillerie et les produits pour le jardinage et l'entretien des pelouses ont enregistré la deuxième variation en pourcentage en importance d'une année à l'autre parmi les principaux groupes de produits (+9,5 %). Les dépenses à ce chapitre ont atteint 8,1 milliards de dollars au deuxième trimestre de 2005, soit 8 cents par dollar dépensé. Généralement, les articles de quincaillerie et les produits pour le jardinage et l'entretien des pelouses représentent environ 7 à 8 cents par dollar dépensé au deuxième trimestre de l'année, comparativement à 4 ou 5 cents au premier trimestre. Ce phénomène reflète la nature saisonnière de ces produits, les consommateurs entreprenant des travaux de jardinage et des projets de rénovation à l'extérieur au printemps.

Parmi tous les articles de quincaillerie et produits pour le jardinage et l'entretien des pelouses, 71,0 % ont été vendus dans des magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison, et 17,4 % dans des magasins de marchandises diverses.

Les ventes de vêtements, de chaussures et d'accessoires ont augmenté de 5,7 % par rapport au deuxième trimestre de 2004, ce qui constitue la hausse la plus marquée depuis le lancement de la série en 1999. Cela est dû pour une large part à la hausse importante des ventes de vêtements pour femmes (+8,0 %). Les ventes de vêtements pour hommes ont aussi augmenté (+5,3 %), tandis que celles de vêtements pour enfants sont demeurées relativement stables. Des baisses de prix ont touché toutes les catégories de vêtements.

En ce qui a trait à la catégorie des produits de santé et de soins personnels, les consommateurs ont dépensé 7,0 % de plus pour les médicaments sur ordonnance au deuxième trimestre de 2005, comparativement au même trimestre en 2004. Par contre, les ventes de médicaments sans ordonnance ont enregistré une hausse de 1,6 %, soit la plus faible depuis le quatrième trimestre de 2003. Les deux tiers des produits de santé et de soins personnels ont été vendus dans des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels, le tiers qui reste étant réparti également entre les magasins d'alimentation et de boissons et les magasins de marchandises diverses (y compris les grands magasins).

**Nota :** L'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail est conçue pour recueillir des données nationales sur les ventes au détail par catégorie de marchandises auprès d'un sous-échantillon d'entreprises qui participent à l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. Les données trimestrielles

n'ont pas été désaisonnalisées. Toutes les variations en pourcentage sont des variations d'une année à l'autre.

### Ventes par marchandise, ensemble des magasins de vente au détail

	Deuxième trimestre de 2004 <sup>r</sup>	Premier trimestre de 2005 <sup>r</sup>	Deuxième trimestre de 2005 <sup>p</sup>	Deuxième trimestre de 2004 au deuxième trimestre de 2005
données non désaisonnalisées				
	en millions de dollars			var. en %
<b>Marchandises</b>				
Aliments et boissons	19 054	18 385	20 124	5,6
Articles de santé et de soins personnels	7 173	7 252	7 594	5,9
Vêtements, chaussures et accessoires	7 072	5 533	7 474	5,7
Meubles, articles d'ameublement et appareils électroniques	7 158	7 011	7 587	6,0
Véhicules automobiles, pièces et services	21 523	17 364	23 212	7,8
Carburant, huile et additifs pour véhicules automobiles	7 364	7 290	8 315	12,9
Articles et fournitures pour la maison	1 710	1 614	1 778	4,0
Quincaillerie et produits pour pelouse et jardin	7 355	4 047	8 055	9,5
Articles de sport et loisir	2 816	2 511	2 915	3,5
Tous les autres biens et services	8 886	6 950	9 411	5,9
<b>Total des marchandises vendues</b>	<b>90 111</b>	<b>77 957</b>	<b>96 465</b>	<b>7,1</b>

<sup>r</sup> Données révisées.

<sup>p</sup> Données provisoires.

### Données stockées dans CANSIM : tableau 080-0018.

### Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 2008.

Pour obtenir des renseignements généraux ou pour commander des données, communiquez avec les Services à la clientèle au (613) 951-3549 ou composez sans frais le 1 877 421-3067 ([retailinfo@statcan.ca](mailto:retailinfo@statcan.ca)). Pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Serge Grenier au (613) 951-3566, Division de la statistique du commerce. ■

### Commerce international des biens de la culture : données de remplacement 1996 à 2004

Statistique Canada publie aujourd'hui de nouvelles données sur le commerce international des biens de la culture afin de remplacer les données erronées diffusées dans *Le Quotidien* les 29 mars 2005, 19 mai 2005 et 24 mai 2005.

Les communiqués ont été retirés parce que certaines des valeurs publiées relativement à l'importation et à l'exportation des biens de la culture pour la période de 1996 à 2004 (y compris les tendances et les totaux globaux) étaient inexactes.

Statistique Canada a remédié aux problèmes techniques à l'origine des erreurs et a corrigé les processus de contrôle de la qualité afin que ces problèmes ne se reproduisent pas.

En outre, les tableaux de données détaillées figurant dans la publication électronique intitulée *Commerce des biens de la culture : tableaux de données* (87-007-XIF, gratuite) ont été mis à jour dans notre site Web.

Statistique Canada regrette profondément les inconvénients que cette erreur a pu causer aux utilisateurs des données ainsi qu'à ses partenaires du projet au ministère du Patrimoine canadien.

Les nouvelles données révèlent que, dans l'ensemble, le commerce international des «biens de la culture», expression qui désigne toutes sortes de choses allant des livres et périodiques aux films, vidéocassettes, disques compacts et oeuvres originales, s'est élevé à 6,8 milliards de dollars en 2004, soit une baisse de 2,3 % par rapport à 2003.

Le Canada est demeuré un importateur net de biens de la culture, le déficit commercial à ce chapitre s'étant établi à 2,0 milliards de dollars en 2004. Les importations ont fléchi de 2,2 % pour s'établir à 4,4 milliards de dollars, ce qui a largement compensé la diminution des exportations, qui ont atteint 2,4 milliards de dollars. Il s'agit de la troisième année consécutive où l'on observe une réduction de l'ensemble du commerce.

Le déficit avec les États-Unis, notre principal partenaire commercial, a légèrement augmenté pour atteindre 1,3 milliard de dollars. Les importations en provenance du sud de la frontière ont fléchi de 2,7 % pour s'établir à 3,5 milliards de dollars, tandis que les exportations ont chuté de 4,3 % pour se situer à 2,2 milliards de dollars.

La réduction de la demande intérieure de documents imprimés (catalogues commerciaux, épreuves photographiques, cartes de souhaits, etc.) est le principal facteur qui explique la diminution des importations en provenance des États-Unis, le

consommateur préférant de plus en plus les nouvelles technologies des médias numériques.

Le deuxième partenaire commercial en importance du Canada au chapitre des biens de la culture a été la Chine, qui a représenté environ 5 % des opérations internationales du Canada ayant trait aux biens de la culture. En 2004, les exportations destinées à la Chine ont bondi de 41,2 % pour atteindre 15,5 millions de dollars en 2004, tandis que le niveau des importations a reculé de 0,8 % pour se fixer à 302 millions de dollars.

**Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 5088.**

Les tableaux de données détaillées et sommaires portant sur le commerce des biens de la culture selon le type de bien et le cadre culturel, ainsi que les tableaux croisés sur le commerce entre le Canada et certains pays (87-007-XIF, gratuits), sont maintenant accessibles en ligne. Les chercheurs peuvent également demander des totalisations personnalisées moyennant recouvrement des coûts.

Pour plus de renseignements, communiquez avec le Service à la clientèle en composant sans frais le 1 800 307-3382 (*cult.tourstats@statcan.ca*), Culture, Tourisme et Centre de la statistique de l'éducation. Télécopieur : (613) 951-9040. ■

### **Acier en formes primaires, données hebdomadaires**

Semaine se terminant le 8 octobre 2005 (données provisoires)

La production d'acier en formes primaires pour la semaine se terminant le 8 octobre a atteint 295 462 tonnes métriques, en baisse de 1,2 % par rapport à la production de 299 156 tonnes de la semaine précédente et de 5,2 % comparativement à la production de 311 665 tonnes de la semaine correspondante en 2004.

Le total cumulatif au 8 octobre était de 11 876 441 tonnes, en baisse de 5,2 % comparativement aux 12 533 724 tonnes produites au cours de la même période en 2004.

**Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 2131.**

Pour plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec l'agent de diffusion au (613) 951-9497 ou composez sans frais

le 1 866 873-8789 (*manufact@statcan.ca*), Division de la fabrication, de la construction et de l'énergie. ■

### **Produits chimiques industriels et résines synthétiques**

Août 2005

Il est maintenant possible d'obtenir les données d'août sur les produits chimiques industriels et les résines synthétiques et les révisions de janvier 2005.

**Données stockées dans CANSIM : tableau 303-0014.**

**Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 2183.**

Le numéro d'août de la publication *Produits chimiques industriels et résines synthétiques*, vol. 48, n° 8 (46-002-XIF, 6 \$ / 51 \$) est maintenant en vente. Voir *Pour commander les produits*.

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

### **Enquête annuelle des manufactures : achats de matières premières et livraisons de produits par les fabricants canadiens 2003**

L'Enquête annuelle des manufactures recueille de l'information sur les achats de matières premières et les produits livrés par les fabricants canadiens. Il est maintenant possible d'obtenir les statistiques sur quelques achats de matières premières et quelques produits livrés par les usines de pâte à papier (SCIAN 32211) et les usines de papier journal (SCIAN 32212) pour le Canada et les provinces pour l'année de référence 2003.

**Définitions, sources de données et méthodes : numéro d'enquête 2103.**

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

---

## Nouveaux produits

---

**Analyse en bref : Le commerce de détail dans les provinces depuis le tournant du millénaire**, 1996 à 2004, n° 32  
Numéro au catalogue : 11-621-MIF2005032  
(gratuit).

**Documents de travail sur l'agriculture et le milieu rural : La compétitivité de l'industrie de la transformation de la volaille au Canada**, 1991-2001, n° 75  
Numéro au catalogue : 21-601-MIF2005075  
(gratuit).

**Produits chimiques industriels et résines synthétiques**, août 2005, vol. 48, n° 08  
Numéro au catalogue : 46-002-XIF (6 \$/51 \$).

**Liens de parenté entre sociétés**, troisième trimestre de 2005  
Numéro au catalogue : 61-517-XCB (375 \$/1065 \$).

**Ventes de véhicules automobiles neufs**, août 2005, vol. 77, n° 8  
Numéro au catalogue : 63-007-XIF (14 \$/133 \$).

**Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation - Documents de recherche : Participation aux études postsecondaires : Résultats de l'Enquête sur la dynamique du travail et du revenu**, 1998 à 2001, n° 36  
Numéro au catalogue : 81-595-MIF2005036  
(gratuit).

**Manuels de procédures du registre canadien du cancer : Dictionnaire des données d'entrée sur le stade selon la 6e édition de la classification TNM de L'AJCC**, n° 1  
Numéro au catalogue : 82-225-XIF2005001  
(gratuit).

**Manuels de procédures du registre canadien du cancer : Aperçu de la confirmation des décès**, n° 2  
Numéro au catalogue : 82-225-XIF2005002  
(gratuit).

**Manuels de procédures du registre canadien du cancer : Lignes directrices pour l'analyse et la détermination des cas d'après le certificat de décès seulement (CDS) à l'intention des registres provinciaux et territoriaux du cancer (RPTC) au Canada**, n° 3  
Numéro au catalogue : 82-225-XIF2005003  
(gratuit).

**Manuels de procédures du registre canadien du cancer : Dictionnaire des données d'entrée**, n° 4  
Numéro au catalogue : 82-225-XIF2005004  
(gratuit).

**Manuels de procédures du registre canadien du cancer : Aperçu du couplage des enregistrements**, n° 5  
Numéro au catalogue : 82-225-XIF2005005  
(gratuit).

**Manuels de procédures du registre canadien du cancer : Guide d'utilisation des rapports sur la qualité des données pour les registres provinciaux et territoriaux du cancer**, n° 6  
Numéro au catalogue : 82-225-XIF2005006  
(gratuit).

**Manuels de procédures du registre canadien du cancer : Guide d'utilisation des rapports de rétroaction de la confirmation des décès**, n° 7  
Numéro au catalogue : 82-225-XIF2005007  
(gratuit).

**Manuels de procédures du registre canadien du cancer : Guide d'utilisation des rapports de rétroaction C1 et C2 du couplage des enregistrements**, n° 8  
Numéro au catalogue : 82-225-XIF2005008  
(gratuit).

**Commerce de biens de la culture : tableaux de données**

Numéro au catalogue : 87-007-XIF  
(gratuit).

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

Les numéros au catalogue se terminant par : -XWF, -XIB ou -XIF représentent la version électronique offerte sur Internet, -XMB ou -XMF, la version microfiche, -XPB ou -XPF, la version papier, -XDB ou -XDF, la version électronique sur disquette et -XCB ou -XCF, la version électronique sur CD-ROM.

**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 : **1 613 951-7277**

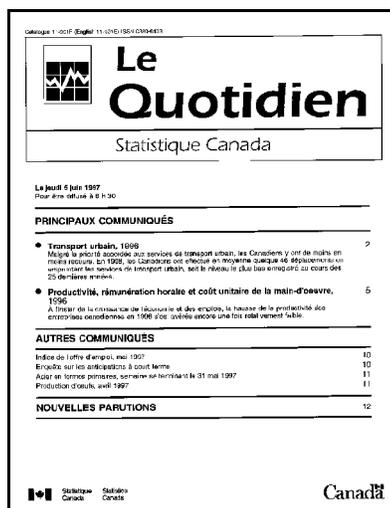
Pour envoyer votre commande par télécopieur, composez le : **1 877 287-4369**

Pour un changement d'adresse ou pour connaître l'état de votre compte, composez le : **1 800 700-1033**

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

**Pour commander par Internet, écrivez à :** [infostats@statcan.ca](mailto:infostats@statcan.ca) ou téléchargez la version électronique en vous rendant au site Web de Statistique Canada ([www.statcan.ca](http://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.**



**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<sup>e</sup> 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 [lstproc@statcan.ca](mailto:lstproc@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.