

Suivre l'actualité : les Canadiens et leur rapport aux médias

par Leslie-Anne Keown

L'actualité est le premier jet de l'Histoire — Philip Graham

Les commentateurs comme les politologues considèrent qu'une population informée et engagée forme la pierre angulaire d'une démocratie active et prospère¹. Bien entendu, l'une des principales manières pour un citoyen de se tenir au courant consiste à suivre les nouvelles et l'actualité. En outre, on considère que le type de média choisi est aussi un facteur important, en particulier pour déterminer les niveaux de participation politique².

Par conséquent, lorsqu'on sait quels Canadiens suivent les nouvelles de manière constante, on acquiert une meilleure compréhension de leur engagement dans la vie politique. Il importe aussi de connaître les sources d'information qu'ils consultent et la diversité de celles-ci.

Dans le présent article, on analyse la population canadienne et son rapport aux médias en se servant de l'Enquête sociale générale (ESG) de 2003 sur l'engagement social. En premier lieu, on examine en quoi les personnes qui suivent l'actualité diffèrent de celles qui ne le font pas. Ensuite, on affine l'analyse en ne s'intéressant qu'aux personnes qui se renseignent assidûment. On analyse la diversité des médias qu'elles consultent et les facteurs susceptibles d'influencer leurs choix. Enfin, l'article se conclut par une

comparaison entre les Canadiens qui se fient exclusivement sur la télévision pour s'informer et ceux qui consultent différentes sources, puis l'on se demande en quoi ces divers choix influencent leur activité politique autre que le vote.

Les Canadiens, et en particulier les personnes âgées, ont tendance à s'informer quotidiennement

En 2003, la vaste majorité des Canadiens (89 %) suivaient régulièrement les nouvelles et l'actualité, soit chaque jour ou plusieurs fois par semaine (tableau 1). Cependant, les personnes âgées de 65 ans et plus avaient davantage tendance à suivre les nouvelles régulièrement que les jeunes adultes entre 19 et 24 ans (soit 95 % par rapport à 79 %). On ignore la raison d'être de cette différence. Cependant certaines recherches l'ont attribuée au temps dont une personne dispose pour se renseigner et aux différences générationnelles³.

D'autres caractéristiques importantes distinguent les personnes qui suivent fréquemment l'actualité de celles qui ne le font pas. Les hommes, les personnes mariées ou vivant en union de fait, les professionnels et les gestionnaires, les personnes gagnant un revenu supérieur étaient les plus susceptibles de suivre régulièrement l'actualité.

Le statut d'immigrant des Canadiens, la région ou la ville où ils habitent n'a que peu d'influence sur la fréquence à laquelle ils se renseignent. En revanche, la langue la plus souvent parlée à la maison fait une réelle différence. Les Canadiens dont le français est la langue de choix étaient davantage enclins à suivre les nouvelles au moins plusieurs fois par semaine.

La télévision est la source de nouvelles la plus répandue

La plupart des Canadiens suivent régulièrement l'actualité, mais où puisent-ils leurs nouvelles⁴? Dans cette partie, nous examinons les personnes qui suivent assidûment l'actualité pour voir si elles consultent une ou plusieurs sources pour se renseigner.

Les personnes qui suivent régulièrement l'actualité consultent presque toujours la télévision. En effet, 91 % d'entre elles ont précisé qu'elle était une source d'information pour elles (graphique 1). On peut donc considérer la télévision comme le moyen le plus répandu de se renseigner. Toutefois, certains groupes se tournent vers la télé plus que d'autres. Parmi eux, on retrouve les personnes de 45 ans ou plus, les femmes, les personnes mariées ou vivant en union de fait, celles dont

	% des personnes suivant les nouvelles tous les jours ou toutes les semaines	% des personnes suivant les nouvelles tous les jours ou toutes les semaines
Tous les répondants de 19 ans et plus suivant couramment les nouvelles	89	
Caractéristiques démographiques		
Âge		
19 à 24 ans	79	
25 à 44 ans	87*	
45 à 64 ans	93*	
65 ans et plus	95*	
Sexe		
Femme	88*	
Homme	91	
État matrimonial		
Marié ou en union libre	91*	
Autre	86	
Emploi et niveau de scolarité		
Plus haut niveau de scolarité		
Aucunes études postsecondaires	87*	
Études postsecondaires partielles	91	
Type d'emploi		
Professionnel ou gestionnaire	93*	
Autres types d'emploi	88	
Revenu du ménage		
Moins de 29 999 \$	87	
De 30 000 \$ à 59 999 \$	89*	
60 000 \$ et plus	92*	
Non déclaré	87	
Statut d'immigrant et langue		
Né au Canada		
Oui	89	
Non	90	
Langue parlée à la maison		
Anglais	89	
Français	91*	
Autre	87*	
Lieu de résidence		
Région		
Atlantique	88*	
Québec	91*	
Ontario	90	
Prairies	88*	
Colombie-Britannique	88*	
Région urbaine ou rurale		
Montréal	91*	
Toronto	92*	
Vancouver	89*	
Autre RMR ¹	89*	
AR ²	88*	
Région rurale	87	

1. Région métropolitaine de recensement.

2. Agglomération de recensement.

* Significativement différent du groupe de référence en italique à $p < 0,05$.

Sources : Statistique Canada, Enquête sociale générale de 2003.

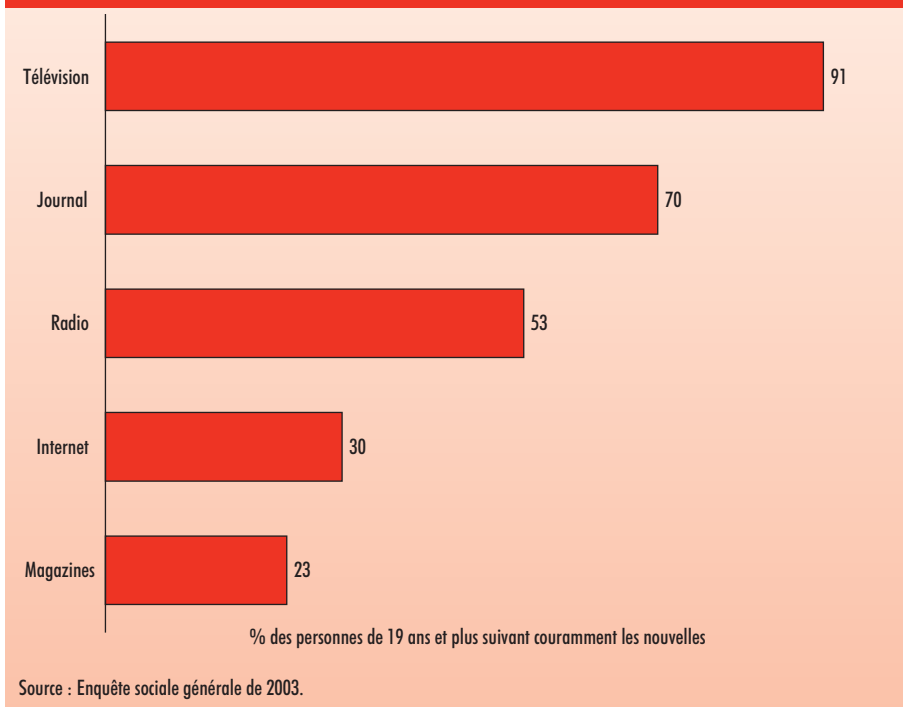
le revenu du ménage est inférieur à 60 000 \$ par année et les personnes résidant au Québec. Ces profils sont très semblables à ceux qui se dessinent en matière d'écoute de la télévision pour l'ensemble du Canada et reflètent les conclusions d'études antérieures sur les types d'émissions télévisées regardées par les Canadiens (tableau 2)⁵.

Un élément presque aussi important dans la consommation journalière de nouvelles est la presse écrite. En effet, 70 % des

personnes qui se renseignent assidûment affirment que le journal est l'une de leurs principales sources d'information. Les personnes qui ont davantage tendance à lire les journaux englobent les personnes de 45 ans et plus; les hommes; les personnes ayant fait des études postsecondaires; celles disposant d'un revenu familial supérieur à 60 000 \$ par année; et les professionnels et les gestionnaires.

La troisième source la plus commune d'information était la radio, auprès de laquelle 53 % des

personnes assidues aux nouvelles ont affirmé faire le plein. Les personnes âgées avaient plus tendance à l'écouter que le reste des Canadiens, leur proportion s'élevant à 83 %. D'autres groupes y faisaient aussi particulièrement appel, soit les gens mariés ou en union de fait; les gens ayant fait des études postsecondaires; les professionnels et les gestionnaires; ceux qui s'expriment plus souvent en anglais à la maison; et les Canadiens hors Québec.



L'Internet fait partie des sources consultées, surtout chez les jeunes

En 2003, 30 % des Canadiens ayant suivi assidûment les nouvelles l'ont fait par Internet. Cela n'a rien de surprenant, puisque d'autres études ont révélé que l'accès aux services de nouvelles est l'une des activités les plus répandues sur Internet⁶. (Il faut rappeler aux lecteurs que ces résultats se fondent sur l'utilisation faite en 2003 et que, depuis lors, les modes d'utilisation d'Internet ont considérablement changé.)

Parmi les Canadiens ayant suivi régulièrement l'actualité, le recours à Internet pour ce faire était plus courant chez les jeunes de 19 à 24 ans et moins courant chez les personnes âgées, leurs proportions respectives étant de 42 % et de 9 %. Les hommes étaient aussi plus enclins que les femmes à l'utiliser, de même que les personnes ayant fait des études postsecondaires par rapport à celles n'en ayant pas fait. Les professionnels et les gestionnaires étaient deux fois plus enclins que les personnes d'autres groupes

professionnels à inclure Internet dans leur régime d'information quotidien, peut-être parce que les personnes occupant ces types d'emploi ont tendance à utiliser Internet au travail. Les Canadiens dotés de revenus supérieurs étaient également plus susceptibles de suivre les nouvelles sur Internet que les personnes ayant des revenus moindres. (L'ampleur de certaines des différences observées peut avoir diminué depuis qu'Internet est devenu plus accessible à un plus grand nombre de Canadiens.)

On a aussi fait une constatation importante quant à l'emploi d'Internet : les personnes nées à l'étranger étaient davantage portées à s'en servir pour se tenir au courant de l'actualité. Internet peut donner des nouvelles d'autres régions du monde de manière plus approfondie que les sources d'information plus conventionnelles que sont la presse écrite et la télévision. Les immigrants peuvent aussi utiliser Internet de manière plus courante en raison de la disponibilité des nouvelles dans la langue de leur choix.

La valeur multilingue d'Internet se confirme lorsqu'on fait un lien entre l'utilisation d'Internet et la langue la plus couramment employée à la maison. Les personnes s'exprimant chez elles dans une langue autre que l'anglais ou le français avaient davantage tendance à utiliser Internet comme source d'information que celles qui s'exprimaient dans l'une ou l'autre des deux langues officielles. En 2003, les francophones représentaient le groupe linguistique le moins enclin à se servir d'Internet comme source d'information. Ceci est peut-être davantage lié à l'accès à Internet en soi qu'à une question d'appartenance linguistique, puisqu'à cette époque, le Québec présentait des taux d'utilisation globale d'Internet inférieurs à ceux des autres régions du Canada⁷.

Les Canadiens aiment glaner les nouvelles de diverses sources

Les Canadiens qui suivent l'actualité au quotidien ou plusieurs fois par semaine ont tendance à aller chercher l'information auprès de plusieurs sources. Seulement 17 % des personnes qui suivaient assidûment l'actualité ne consultaient qu'une seule source (en général, la télévision). La vaste majorité, soit 72 %, puisait l'information de deux à quatre sources différentes et environ 10 % faisaient appel aux cinq types de médias existants. En moyenne, les personnes assidues aux nouvelles ont consulté 2,7 sources d'information. Parmi elles, les 45 à 64 ans ont recouru à un plus grand nombre de sources que les autres groupes d'âge; les hommes ont consulté davantage de sources que les femmes et les personnes ayant fait des études postsecondaires avaient tendance à choisir davantage de sources que celles ayant obtenu un diplôme d'études secondaires ou moins.

C'est chez les professionnels et les gestionnaires que le nombre de sources consultées est le plus élevé. Dans ce groupe, le nombre moyen de sources d'information consultées était

	% de personnes assidues aux nouvelles					Nombre moyen de sources consultées
	Télévision	Radio	Journal	Magazines	Internet	
Tous les répondants de 19 ans et plus suivant couramment les nouvelles	91	53	70	23	30	2,67
Caractéristiques démographiques						
Âge						
19 à 24 ans	86	41	66	20	42	2,55
25 à 44 ans	89*	54*	67*	21*	38*	2,70*
45 à 64 ans	92*	57*	73*	25*	27*	2,73*
65 ans et plus	95*	83*	74*	24*	9*	2,55
Sexe						
Femme	92	52	68*	22	24*	2,58*
Homme	90	54	73	24	36	2,76
État matrimonial						
Marié ou en union libre	91*	56*	72*	23*	30	2,71*
Autre	89	49	68	21	30	2,58
Type d'emploi et niveau de scolarité						
Plus haut niveau de scolarité						
Aucunes études postsecondaires	93*	47*	64*	16*	12*	2,32*
Études postsecondaires partielles	89	57	73	26	39	2,81
Type d'emploi						
Professionnel ou gestionnaire	91*	60*	75*	30*	48*	3,04*
Autres types d'emploi	88	52	69	21	24	2,58
Revenu du ménage						
Moins de 29 999 \$	93	48	61	18	20	2,40
De 30 000 \$ à 59 999 \$	91*	53*	68*	21*	27*	2,59*
60 000 \$ et plus	87*	59*	76*	28*	41*	2,92*
Non déclaré	92*	49	69*	19*	21*	2,50*
Statut d'immigrant et langue						
Né au Canada						
Oui	91	54	71*	23	28*	2,67
Non	90	52	67	20	36	2,68
Langue parlée à la maison						
Anglais	89	57	75	25	32	2,79
Français	94*	44*	61*	19*	21*	2,39*
Autre	90*	49*	62*	18*	34*	2,53*
Lieu de résidence						
Région						
Atlantique	91*	58*	67*	17*	24*	2,57*
Québec	94*	46*	62*	19*	23*	2,44*
Ontario	89	55	74	24	34	2,75
Prairies	90	56*	74	24	29*	2,73*
Colombie-Britannique	89	57*	75*	27*	36*	2,81*
Région urbaine ou rurale						
Montréal	93	48*	63	21*	29*	2,53*
Toronto	90*	55*	73*	24*	39*	2,80*
Vancouver	88*	57*	74*	25*	39*	2,83*
Autre RMR ¹	89*	54	73*	24*	32*	2,73*
AR ²	92	53	74*	23*	26*	2,67*
Région rurale	92	54	64	20	19	2,48

1. Région métropolitaine de recensement.

2. Agglomération de recensement.

* Significativement différent du groupe de référence en italique à $p < 0,05$.

Sources : Statistique Canada, Enquête sociale générale de 2003.

de 3,0, soit un chiffre nettement plus élevé que celui des autres catégories professionnelles (2,6). Cette tendance était également relative au revenu. En effet, les Canadiens dont le revenu du ménage dépassait 60 000 \$ par année consultaient une gamme de sources plus diversifiée que ceux des autres groupes de revenu.

Le choix de la langue influence également le nombre de sources que consultent chaque jour les Canadiens. Parmi les personnes assidues aux nouvelles, celles s'exprimant en anglais à la maison avaient le régime le plus varié, suivies de celles s'exprimant dans une langue autre que l'anglais ou le français. Enfin, les personnes qui parlent le français à la maison consultaient le moins de sources différentes.

Étant donné l'influence que la langue a sur la diversité des sources, il n'est pas surprenant que la région influe également sur le choix des médias. Les personnes assidues aux nouvelles au Québec et dans les provinces atlantiques ont choisi un nombre de sources plus restreint que leurs homologues dans d'autres régions du Canada. Parmi les Canadiens vivant dans les trois principales régions métropolitaines de recensement (RMR), ceux de Montréal se démarquaient par le nombre moyen de sources d'information le plus bas. De même, les résidents des régions rurales étaient ceux dont les sources d'information étaient les moins variées par rapport aux résidents des plus grands centres urbains.

En examinant ces résultats, on constate que la variété des sources d'information peut être directement liée à la taille du marché médiatique. Pour que les sources d'information soient variées, il est essentiel que la personne qui suit l'actualité puisse y recourir rapidement et qu'elles soient accessibles dans la langue de son choix. Si la sélection proposée est plus limitée, elle aura tendance à se tourner vers la télévision, puisque cette dernière est accessible à presque tout le monde.

Les anglophones assidus aux nouvelles qui vivent en milieu urbain ont moins tendance à se fier uniquement à la télévision

Les jeunes adultes, les femmes, les célibataires, les personnes n'ayant pas fait d'études postsecondaires et celles qui se situent dans les tranches de revenu inférieur ont davantage tendance à se fier uniquement sur la télévision pour se renseigner.

Le choix de la télévision comme unique source d'information est également plus courant chez les personnes préférant s'exprimer dans une langue autre que l'anglais. On fait le même constat lorsqu'on examine la situation géographique. Les pourcentages plus élevés de personnes se fiant uniquement sur la télévision pour s'informer se retrouvent à Montréal ou dans les régions plus rurales. Cela correspond à la tendance qui se dessine lorsqu'on examine le rapport de la population canadienne à la télévision en général⁸.

Les personnes qui suivent étroitement les nouvelles ont davantage tendance à participer à des activités politiques autres que le vote

Les personnes qui suivent étroitement les nouvelles avaient tendance à s'impliquer davantage dans des activités politiques autres que le vote, comme le fait d'assister à des réunions publiques, d'effectuer des recherches sur des questions politiques; de se porter bénévoles pour un parti politique; d'exprimer leur point de vue en s'adressant à un journal ou à un politicien; de signer une pétition ou de prendre part à une marche ou à une manifestation (graphique 2). La différence était particulièrement prononcée entre les personnes qui ne participaient à aucune activité et celles qui y avaient participé à quatre reprises ou plus. Cette constatation rejoint celles d'autres études qui disent que suivre l'actualité est le propre des citoyens plus engagés sur le plan politique⁹. Ces dernières révélaient que les

personnes qui doivent lire ou déployer un effort en rapport avec le moyen de communication présentaient un taux plus élevé d'engagement civique et une connaissance plus approfondie de l'actualité que celles qui se fiaient complètement ou presque sur la télévision pour suivre l'actualité¹⁰.

Les données tirées de l'ESG confirment que le moyen choisi influence la participation à des activités politiques autres que le vote. Les personnes qui s'informaient régulièrement et qui ne se fiaient que sur la télévision pour ce faire avaient tendance à participer à un moins grand nombre d'activités politiques autres que le vote (graphique 3). En fait, les personnes qui ne comptaient que sur la télévision pour s'informer étaient très proches, sur le plan de l'engagement politique, de celles qui ne suivaient pas du tout les nouvelles. Cette constatation étaye une recherche effectuée aux États-Unis selon laquelle les taux inférieurs de participation politique sont liés au fait de se fier uniquement sur la télévision pour s'informer de l'actualité¹¹.

Résumé

La plupart des Canadiens suivent les nouvelles et l'actualité au moins plusieurs fois par semaine. Un petit nombre de Canadiens ne consultent qu'une seule source pour suivre l'actualité. Cependant, la diversité des sources d'information consultées semble dépendre de leur accessibilité, soit un nombre suffisant de sources différentes, et ce, dans la langue préférée du consommateur. Les Canadiens vivant dans des régions rurales et ceux qui s'expriment le plus souvent en français à la maison trouvent cet accès plus difficile que d'autres consommateurs de nouvelles. Lorsque l'accès à des sources additionnelles d'information se trouve bloqué, pour quelque raison que ce soit, les gens ont alors tendance à se tourner vers la télévision pour suivre l'actualité.

Le niveau d'engagement politique des Canadiens est également

Graphique 2 Les personnes suivant couramment les nouvelles s'engagent davantage dans les activités politiques autres que le vote

% des personnes de 19 ans et plus



Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale de 2003.

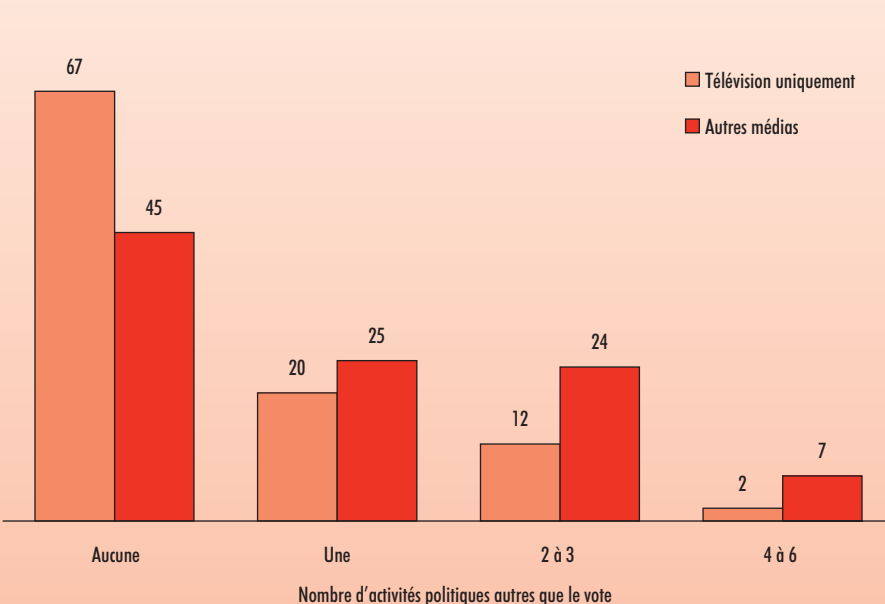
influencé par la fréquence à laquelle ils se renseignent et par le choix des sources qu'ils font parmi ce qui leur est offert. Les personnes qui suivent l'actualité avec assiduité participent à davantage d'activités politiques, tandis que le profil d'activité politique de celles qui se fient uniquement sur la télévision est très proche à celles qui ne suivent pas du tout les nouvelles. Les Canadiens qui suivent l'actualité avec assiduité auprès d'une vaste gamme de sources d'information semblent être les plus enclins à être politiquement engagés.

Leslie-Anne Keown est analyste pour *Tendances sociales canadiennes*.

1. M.R. Nakhaie. 2006. « Electoral participation in municipal, provincial and federal elections in Canada », *Canadian Journal of Political Science*, vol. 39, n° 2, p. 363 à 390.
2. M. Jennings et Zeitner, C. 2003. « Internet use and civic engagement », *Public Opinion Quarterly*, vol. 67, p. 311 à 334; Putnam, R. 2000. *Bowling Alone*. New York, Simon and Schuster; D. Shah, McLeod, J. et Yoon, S. 2001. « Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast, and Internet influences », *Communication Research*, vol. 28, n° 4, p. 464 à 506.
3. J. Sandell et Plutzer, E. 2005. « Families, divorce and voter turnout in the US », *Political Behavior*, vol. 27, n° 2, p. 133 à 162; A. Vromen. 2003. « "People try to put us down"...: Participatory citizenship of Generation X », *Australian Journal of Political Science*, vol. 38, n° 1, p. 79 à 99.
4. On a posé la question aux répondants à propos de chaque source d'information distincte en précisant qu'ils pouvaient choisir plusieurs sources. On n'a pas demandé aux répondants à quelle fréquence ils consultaient ces sources.
5. Statistique Canada. 2004. L'écoute de la télévision : tableaux de données, produit n° 87F0006XIF au catalogue de Statistique Canada, automne.
6. H. Dryburgh. 2001. *Changing our Ways: Why and How Canadians Use the Internet*, produit n° 56F0006XIF au catalogue de Statistique Canada.

Graphique 3 Ne consulter que la télévision pour se renseigner se traduit par une plus faible participation aux activités politiques autres que le vote

% des personnes de 19 ans et plus



Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale de 2003.

TSC Ce qu'il faut savoir sur la présente étude

L'Enquête sociale générale (ESG) de 2003 sur l'engagement social portait sur environ 25 000 Canadiens de 15 ans et plus, vivant en ménages privés dans les 10 provinces. Cette étude a été préparée dans le but d'analyser le niveau d'engagement social et d'approfondir notre compréhension de la manière dont les réseaux sociaux et les normes en matière de confiance et de réciprocité influencent les résultats individuels et sociaux. Dans cette optique, l'enquête visait à recueillir des renseignements sur une vaste gamme d'activités, comme les contacts sociaux avec la famille, les amis et les voisins; l'engagement dans les organisations; les activités politiques et bénévoles; et les soins que les personnes prodiguent ou reçoivent à titre non officiel. L'enquête a permis d'analyser en outre les valeurs et attitudes et le degré de confiance dans les gens et les institutions publiques. Dans l'ensemble, cette étude a fourni des informations détaillées sur les différentes manières dont les Canadiens s'impliquent dans la vie civique et sociale.

Dans le présent article, on s'intéresse aux répondants de 19 ans et plus afin d'englober les personnes ayant atteint l'âge de la majorité pour s'engager politiquement. On n'a pas tenu compte des tendances en matière de choix électoral parce que l'information recueillie dans le cadre de cette enquête ne permettait pas de déterminer si une personne avait le droit de vote (p. ex., si elle avait la citoyenneté canadienne).

Personnes assidues aux nouvelles : personnes qui suivent les nouvelles et l'actualité au moins plusieurs fois par semaine.

7. Dryburgh. 2001.
8. Statistics Canada. 2004.
9. D. Ahlers. 2006. « News consumption and the new electronic media », *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 11, n° 1, p. 29 à 52; M. Hooghe. 2003. « Watching television and civic engagement », *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 7, n° 2, p. 84 à 104; P. Moy, Pfau, M. et Khlor, L. 1999. « Media use and public confidence in democratic institutions », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 43, n° 2, p. 137 à 158; Nakhaie. 2006; Putnam. 2000.
10. Ahlers. 2006; Nakhaie. 2006 ; Hooghe. 2003; Moy et al. 1999; Putnam. 2000
11. Jennings et al. 2003; Putnam. 2000; Shah et al. 2001.

Vous désirez de plus amples renseignements sur Statistique Canada?

Communiquez avec notre Service national de renseignements :

1-800-263-1136

Pour commander des publications :

Service national de commandes :
1-800-267-6677

Internet : infostats@statcan.ca

Service national ATS : 1-800-363-7629

Renseignements pour accéder ou commander le produit

Tendances sociales canadiennes

Version imprimée, semestrielle (deux fois par année)* (n° 11-008-XPF au catalogue) : Un seul numéro : 24 \$; Abonnement (2* numéros) : 39 \$

Version PDF et HTML, 2 articles (chaque 6 semaines)

(n°s 11-008-XIF et 11-008-XWF au catalogue) : **gratuit**

* Le dernier numéro de la version imprimée trimestrielle a été diffusé en juin 2006. Depuis décembre 2006, une anthologie imprimée de TSC est diffusée deux fois par année. L'anthologie contient tous les articles de TSC publiés en format électronique au cours des six mois précédents. Le prix d'un abonnement demeure le même.

Rabais consenti aux établissements d'enseignement : 30 % de rabais (plus les taxes en vigueur au Canada ou les frais de port à l'extérieur du Canada).

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir des services rapides, fiables et courtois et à faire preuve d'équité envers ses clients. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1-800-263-1136. Les normes de service sont aussi publiées dans le site www.statcan.ca sous À propos de nous > Offrir des services aux Canadiens.

Vous déménagez?

N'oubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez nous faire parvenir le nom de l'abonné, l'ancienne adresse, la nouvelle adresse, le numéro de téléphone et le numéro de référence du client à :

**Statistique Canada
Division des finances
Immeuble R.-H.-Coats, 6^e étage
100, promenade Tunney's Pasture
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
ou par téléphone au 1-800 263-1136 ou au 1-800-267-6677; ou
par télécopieur au 1-877-287-4369;
ou par Internet à infostats@statcan.ca.**

Veuillez nous aviser six semaines à l'avance pour éviter toute interruption de la livraison.