

directes: il s'agit de ce qu'on appelle généralement la «vente directe». La particularité de ces méthodes est qu'elles font complètement abstraction du point de vente au détail, le produit passant du fabricant au distributeur puis au consommateur. Statistique Canada effectue périodiquement des enquêtes sur deux formes de vente directe. La vente au moyen de distributeurs automatiques et celle réalisée par les fabricants et distributeurs spécialisés dans ce type de vente.

L'enquête portant sur les exploitants de distributeurs automatiques permet de déterminer la valeur des ventes effectuées au moyen de distributeurs automatiques appartenant à des entreprises spécialisées dans ce domaine ou exploitées par elles; qu'il suffise de mentionner par exemple les embouteilleurs de boissons gazeuses qui alimentent les distributeurs automatiques toute l'année. En 1971, ces ventes ont atteint un nouveau record de 162.2 millions de dollars, soit une augmentation de 3.5% par rapport à 156.8 millions en 1970 (tableau 17.26). Les chiffres de vente de 1971 ont été enregistrés par 697 exploitants de distributeurs automatiques pour 101,550 appareils, dont 1.476 fours à micro-ondes et à infrarouge et 2,109 distributeurs de monnaie.

Les distributeurs automatiques peuvent servir à vendre de nombreux genres de produits, mais la majorité des ventes ont été réalisées de façon constante dans trois catégories principales: les produits du tabac, les boissons chaudes, et les boissons froides offertes en bouteilles, canettes, cartons et gobelets jetables. En 1971, les ventes dans ces trois groupes de produits ont atteint 132.4 millions de dollars, soit une augmentation de 5.7% par rapport à 1970. Toutefois, l'importance générale des produits du tabac, des boissons chaudes et des boissons froides diminue. En 1960, ces produits représentaient 87.4% de tous les produits vendus par distributeurs automatiques; en 1971, la proportion était tombée à 81.6%. Parmi les produits vendus par distributeurs automatiques, les produits du tabac ont connu la plus forte augmentation quant à la part du marché qu'ils représentent entre 1970 et 1971 (tableau 17.27).

Vente directe par les fabricants et agents spécialisés. La première enquête sur la vente directe, qui avait été effectuée parallèlement au recensement sur le commerce et les services de 1966, portait sur tous les établissements manufacturiers qui produisent des biens de consommation ainsi que sur certains agents spécialisés dans les méthodes de vente directe. Les données publiées depuis 1966 étaient des estimations fondées sur les résultats d'un échantillon de commerces dans ces deux domaines. Une nouvelle enquête pour 1971, effectuée également à l'occasion du recensement, est maintenant terminée et les données qu'elle a produites ont servi à la rectification des estimations intercensitaires de 1966 à 1970 (voir les éditions précédentes de l'*Annuaire du Canada*).

Le tableau 17.28 montre que pendant la période de cinq ans de 1967 à 1971 les ventes directes par les fabricants et agents spécialisés ont augmenté de près de 12%, passant de 719.5 millions de dollars à 805.0 millions. Parmi les branches enquêtées en 1971, celles qui ont réalisé la plus grande part des ventes sont les fabricants et distributeurs de produits laitiers (20.2%), journaux et revues (15.6%), cosmétiques (9.7%) et livres (6.7%). Le chiffre d'affaires de ces quatre branches représente à lui seul plus de la moitié de toutes les ventes directes déclarées. Toutefois, c'est dans les secteurs suivants que se sont produites les augmentations les plus marquées: articles en fourrure (+109.1%); revues (+81.3%); viande, poisson et volaille (+72.7%); et bateaux à voile et bateaux de plaisance (+49.2%).

L'enquête de 1971 sur la vente directe a également donné, pour la première fois, des renseignements sur la répartition de ces ventes au niveau provincial. Ainsi qu'on pouvait s'y attendre, les résultats étaient assez semblables à ceux de la répartition provinciale des ventes au détail «ordinaires» (qui sont indiqués ci-après entre parenthèses à la suite des chiffres des ventes directes): provinces de l'Atlantique 6.4% (8.2%), Québec 29.0% (25.1%), Ontario 40.2% (38.8%), provinces des Prairies 14.8% (16.0%), et Colombie-Britannique 9.6% (11.9%).

Le tableau 17.29 indique la répartition en pourcentage des 805.0 millions de dollars de ventes directes effectuées en 1971, pour divers produits, d'après le mode de distribution. Près des deux tiers de ce montant, soit 524.7 millions de dollars, représente des achats effectués à la maison, à des livreurs à domicile ou à des démarcheurs: 203.0 millions pour le pain, le lait et autres produits laitiers, 110.0 millions pour les journaux, 75.7 millions pour les cosmétiques et la bijouterie de parure, 33.7 millions pour les aspirateurs et autres appareils électroménagers, 25.5 millions pour la vaisselle, les batteries et ustensiles de cuisine, 22.8 millions pour les brosses, balais et nettoyeurs ménagers, 17.5 millions pour les livres et 36.5 millions pour des articles divers. Les commandes par correspondance des consommateurs ménagers figurent