

En 1972, 692 entreprises exploitant 105,588 distributeurs dont les ventes ont totalisé \$178.9 millions; sur ce nombre 30,824 étaient des distributeurs de «confiserie en vrac» dont les ventes se sont chiffrées à \$1.6 million. C'est donc dire qu'en 1972, 74,764 distributeurs automatiques de taille normale étaient en exploitation et le montant total des ventes s'est établi à \$177.3 millions. De 1961 à 1966, les ventes se sont accrues au taux de 19.1% par an, et de 1967 à 1972 au taux de 8.4% par an. Sur le montant total de \$178.9 millions, \$87.4 millions (48.9%) provenaient des produits du tabac; \$28.2 millions (15.8%) des boissons chaudes (café, thé ou soupes en gobelet); \$15.1 millions (8.4%) des boissons froides en gobelet jetable; et \$14.0 millions (7.8%) des boissons froides vendues en bouteille, en canette ou dans un contenant en carton.

Sur les 74,764 distributeurs de taille normale, 36.4% étaient situés dans des établissements industriels; 22.2% dans des hôtels, motels, restaurants et tavernes; 14.3% dans des institutions, hôpitaux, universités, écoles, etc.; 6.9% dans des bureaux d'affaires; 6.4% dans des stations-service; 6.1% dans d'autres établissements de détail et de services; 4.6% dans des lieux de récréation et d'amusement (cinémas, salles de quilles, etc.); et 3.2% dans d'autres endroits. Au Canada, 24,547 distributeurs ont été vendus en 1972 pour une valeur de \$14.1 millions, et de ce nombre 22,125 étaient des distributeurs de taille normale d'une valeur de \$13.9 millions; la différence représente les distributeurs de confiserie en vrac. Sur les distributeurs qui sont entrés en service au Canada pour la première fois en 1972, environ 10,000 étaient des distributeurs de boissons, près de 6,000 des distributeurs de cigarettes, plus de 4,000 des distributeurs de produits non comestibles et environ 2,000 des distributeurs de confiserie et d'aliments.

**Vente directe.** Par vente directe on entend la vente de grandes quantités de produits de consommation directement au consommateur final pour son usage personnel par des voies de distribution autres que les magasins de détail. Le transfert direct de biens peut s'effectuer à tous les niveaux: producteur primaire, fabricant, importateur, grossiste ou entreprise spécialisée dans la vente directe. Parmi ceux qui effectuent de la vente directe figurent, dans le secteur agricole, les exploitants de serres et de pépinières ainsi que les maraîchers et, dans le secteur manufacturier, les services de vente par correspondance ou de démarchage intégrés à l'entreprise. Les chiffres sur les ventes par catalogue des grands magasins ne sont pas pris en compte dans la «vente directe» mais dans les «magasins de marchandises diverses». Par contre, le combustible pour usage domestique, qui est distribué à domicile, est pris en compte sous «commerce de détail» plutôt que sous «vente directe».

En 1972, les ménages canadiens ont dépensé \$928.0 millions pour des biens achetés directement, sans passer par les établissements de détail (tableau 18.11); \$604.1 millions (65.1%) ont été dépensés pour des biens achetés au foyer, à des livreurs à domicile ou à des démarcheurs; \$140.7 millions (15.2%) ont été consacrés à des achats par correspondance (autres que les achats par catalogue auprès des grands magasins); \$165.8 millions (17.8%) ont été dépensés dans les salles de montre et autres locaux des fabricants; \$17.5 millions (1.9%) représentent les achats effectués dans des serres, chez des maraîchers, à des étalages le long des routes, dans des boîtes à journaux et à des expositions. De 1966 à 1972 la vente directe a progressé de 34.2%. Au cours de la même période, les ventes au détail (dans des points de vente ordinaires) ont augmenté de 49.6%. L'une des raisons de l'augmentation relativement lente de la vente directe a été la baisse des ventes à domicile de produits laitiers et de boulangerie, qui représentent encore le quart de l'ensemble des ventes directes; en 1966, elles représentaient nettement plus du tiers des ventes directes. La plupart des autres catégories ont accusé des augmentations importantes.

En 1972, \$33,929.7 millions ont été dépensés par les consommateurs dans les points de vente au détail (achats auprès des marchands de combustibles et achats par catalogue auprès des grands magasins compris); \$928.0 millions ont été consacrés à l'achat de biens par correspondance ou à des démarcheurs, dans les bureaux de vente des fabricants, à des expositions, à des marchés en plein air et dans d'autres conditions analogues; \$105.6 millions ont été dépensés dans des distributeurs automatiques, et \$44.1 millions dans des librairies de campus. Au total, les consommateurs ont dépensé plus de \$35,000 millions en 1972 dans les points de vente au détail ordinaires et par d'autres moyens mis à leur disposition par l'industrie de la vente au détail.