

premier facteur qui explique l'augmentation générale des recettes entre 1974 et 1975: les ventes des distributeurs de cigarettes qui sont montées de 6.4% pour atteindre \$112.2 millions; les ventes des distributeurs de café qui ont augmenté de 15.2% pour se chiffrer à \$41.7 millions; et les ventes des distributeurs de boissons gazeuses qui ont augmenté de 10.8% pour s'établir à \$38.4 millions. Des gains notables ont également été enregistrés pour les distributeurs de confiseries sous emballage, de pâtisserie et de grignotines, dont les recettes ont augmenté de 14.9% pour atteindre \$24.3 millions; les distributeurs d'aliments frais, dont les ventes ont augmenté de 10.3% pour s'établir à \$15.4 millions; les distributeurs de lait (et jus) en contenant, dont les recettes ont progressé de 13.6% pour se chiffrer à \$8.6 millions; et les distributeurs de soupe et d'aliments chauds en boîte, dont les ventes ont augmenté de 3.2% pour atteindre \$4.2 millions.

Sur les 84,132 distributeurs automatiques de taille normale (abstraction faite des petits distributeurs de «confiseries en vrac» installés à la fin de 1975), 36.8% se trouvaient dans des établissements industriels, 22.6% dans des hôtels, motels, tavernes, restaurants, etc., et 13.8% dans des institutions telles que hôpitaux, écoles et collèges.

Vente directe. En 1975, les ménages canadiens ont dépassé \$1,333.6 millions pour l'achat d'une grande variété de produits qu'ils se sont procurés directement par des canaux de distribution qui évitent les points de vente au détail traditionnels (tableau 18.10). Les principaux produits ainsi vendus comprennent les produits laitiers (\$221.8 millions), les journaux (\$176.8 millions), les cosmétiques et bijoux de parure (\$124.9 millions), les appareils électroménagers, y compris les aspirateurs (\$120.9 millions), et la vaisselle, batteries de cuisine et ustensiles (\$68.0 millions).

Le démarchage est la mieux connue des méthodes de vente directe, et il figurait pour 63.2% (\$842.6 millions) des \$1,333.6 millions (tableaux 18.10 et 18.11) dépensés au titre de la vente directe en 1975. La vente par correspondance est un autre mode de vente directe par lequel les détaillants spécialisés entrent en rapport avec le consommateur. En 1975, elle représentait 14.7% (\$195.8 millions) des ventes directes. Parmi les produits dont la vente s'effectue dans une large mesure par cette méthode figurent les magazines et les disques (100% dans chaque cas), les livres (67.7%), les vêtements (34.1%), les produits pharmaceutiques et médicaments (22.2%). Il y a lieu de noter que les chiffres ne tiennent pas compte des ventes par correspondance avec l'étranger ni des ventes des grands magasins canadiens.

Parmi les autres ventes directes qui évitent le magasin de détail ordinaire et qui sont prises en compte dans le \$1.3 milliard indiqué ci-haut comme valeur totale figurent les ventes effectuées dans les salles de montre et les établissements des fabricants et des producteurs primaires (18.0%), et les ventes de produits divers effectuées par les éventaires installés temporairement en bordure des routes ou dans les marchés, lors d'expositions et de foires, ainsi que les ventes de repas et de boissons alcooliques à bord des avions, trains et bateaux (4.1%).

Financement des ventes et crédit à la consommation

18.1.2

Financement des ventes. Le secteur du commerce de détail est assorti d'institutions financières qui facilitent les achats à tempérament du consommateur, en particulier dans les cas des biens durables très coûteux comme les automobiles et les appareils ménagers. Statistique Canada établit depuis nombre d'années des statistiques à part sur le financement à tempérament de la vente au détail effectué par les entreprises de financement des ventes, notamment dans le secteur de l'automobile. Parmi les entreprises visées par ces statistiques figurent les sociétés indépendantes de financement des ventes, les succursales de financement des ventes des entreprises de fabrication d'automobiles, de camions et de machines agricoles, et les services de financement des ventes des sociétés de prêts à la consommation.