

distributeurs se spécialisant dans la vente directe, par exemple la vente par catalogue et la vente par correspondance, le démarchage et les réceptions à domicile.

Ventes des distributeurs automatiques. Cette enquête a pour objet d'évaluer les ventes de marchandises effectuées par les distributeurs automatiques possédés et exploités par des commerçants indépendants et par des succursales ou divisions d'entreprises manufacturières et d'entreprises de gros. Ne sont pas prises en compte les ventes de milliers de distributeurs automatiques (qui vendent par exemple des cigarettes, des boissons, des confiseries) possédés et exploités par des magasins de détail, des restaurants et des stations-service; les statistiques de ces ventes sont comprises dans les données fournies pour d'autres enquêtes, et il est généralement impossible de les isoler.

En 1976, les 612 exploitants des 104,548 distributeurs automatiques visés par l'enquête ont déclaré des ventes de \$269.4 millions, dont \$3.5 millions provenant des distributeurs de «confiseries en vrac» (tableau 18.8). Ces ventes dépassaient de 7.8% celles de 1975 (\$250.0 millions). L'accroissement des ventes par les principaux types suivants de distributeurs est le premier facteur qui explique l'augmentation générale des recettes entre 1975 et 1976 (tableau 18.9): les ventes des distributeurs de cigarettes qui sont montées de 7.7% pour atteindre \$120.8 millions, les ventes des distributeurs de café qui ont augmenté de 8.3% pour se chiffrer à \$45.1 millions, et les ventes des distributeurs de boissons gazeuses qui ont augmenté de 5.7% pour s'établir à \$40.6 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 11.4% pour atteindre \$27.1 millions; les distributeurs d'aliments frais, dont les ventes ont augmenté de 2.1% pour s'établir à \$15.8 millions; les distributeurs de lait (et jus) en contenant, dont les recettes ont progressé de 5.7% pour se chiffrer à \$9.0 millions; et les distributeurs de soupe et d'aliments chauds en boîte, dont les ventes ont augmenté de 6.5% pour atteindre \$4.5 millions en 1976.

Sur les 82,430 distributeurs automatiques de taille normale (abstraction faite des petits distributeurs de «confiseries en vrac») installés à la fin de 1976, 37.3% se trouvaient dans des établissements industriels, 23.2% dans des hôtels, motels, tavernes et restaurants, et 13.3% dans des institutions telles que hôpitaux, écoles et collèges.

Vente directe. En 1976, les ménages canadiens ont dépensé \$1,593.4 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 (\$246.6 millions), les journaux (\$185.2 millions), les cosmétiques et bijoux de parure (\$149.9 millions), les appareils électroménagers, y compris les aspirateurs (\$139.0 millions), et la vaisselle, batteries de cuisine et ustensiles (\$92.0 millions).

Le démarchage est la mieux connue des méthodes de vente directe, et il figurait pour 59.1% (\$942.1 millions) des \$1,593.4 millions (tableaux 18.10 et 18.11) dépensés au titre de la vente directe en 1976. La vente par correspondance est un autre mode de vente directe par lequel les détaillants spécialisés entrent en rapport avec le consommateur. En 1976, elle représentait 16.1% (\$256.9 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 (66.7%), les vêtements (41.0%), les produits pharmaceutiques et médicaments (11.4%). 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 total approximatif de \$1.6 milliard pour 1976 figurent les ventes effectuées dans les salles de montre et les établissements des fabricants et des producteurs primaires (18.8%), 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 (6.0%).