

tableau 19.7, ont réalisé des ventes nettes de \$92.7 millions, ce qui représente une augmentation de 13.1% par rapport à l'année précédente. De ce montant, 62.6% provenait de la vente de manuels scolaires, 12.6% de la vente de livres ordinaires, 15.9% de la vente de papeterie et fournitures et 8.9% de la vente d'articles divers.

Vente au détail hors magasin. La vente au détail en magasin n'est pas l'unique façon dont les biens atteignent le consommateur: il existe également d'autres canaux qui, tout à fait hors des réseaux de points de vente traditionnels assurent le mouvement des biens du producteur primaire, du fabricant, ou de l'importateur; il s'agit des grossistes ou des spécialistes de la vente directe au domicile de l'acheteur. Statistique Canada effectue des enquêtes annuelles de deux formes distinctes de commerce au détail hors magasin: les ventes de marchandises par distributeurs automatiques et les ventes des fabricants et distributeurs qui s'adressent à l'acheteur sans autres intermédiaires que le catalogue, l'offre par correspondance, le démarchage et les démonstrations à domicile.

Ventes des distributeurs automatiques. Cette enquête a pour objet d'évaluer les ventes de marchandises par distributeurs automatiques possédés et exploités par des commerçants indépendants et par des succursales ou divisions d'entreprises manufacturières et d'entreprises de gros. Elle fait abstraction des ventes de milliers de distributeurs automatiques (qui écoulent par exemple des cigarettes, des boissons, des confiseries) dans les magasins de détail, les restaurants et les stations-service propriétaires ou exploitants de ces machines; la statistique de ces ventes figure dans les données recueillies au cours d'autres enquêtes, et il est généralement impossible de les en isoler.

Le tableau 19.8 indique les ventes annuelles du nombre maximum des distributeurs automatiques (exception faite des fours et des changeurs de monnaie et des billets), ainsi que le nombre de commerçants actifs dans ce domaine, pour les années 1970 à 1977. Le tableau 19.9 présente la valeur des ventes de 16 types choisis de distributeurs automatiques, la répartition de ces ventes en pourcentage, et leur variation proportionnelle concernant les années 1976 et 1977. Les 105,551 distributeurs automatiques en exploitation à la fin de 1977, légèrement moins nombreux que le chiffre maximum signalé au tableau 19.8, étaient installés dans une grande variété d'endroits. En voici la liste dans l'ordre proportionnel: usines, 35.4%; hôtels, motels, brasseries et restaurants, 23.7%; et institutions diverses comme les hôpitaux, les écoles et les universités, 14.7%. Les bureaux d'affaires répondaient pour 9.3% de tous les distributeurs en service. Les machines à distribuer des confiseries en vrac, lesquelles sont exclues de la répartition précédente, sont de loin les plus nombreuses dans les autres établissements de détail et de services, ainsi que dans les stations-service et les garages.

La vente directe désigne le volume considérable de biens de consommation acquis par les ménages canadiens sans passer par les débouchés habituels — détaillants, grands magasins, magasins à succursales ou marchands indépendants. La vente directe s'effectue à tous les étapes du mouvement des biens entre le producteur primaire ou l'importateur et le consommateur: au niveau de l'agriculture, par des exploitants de serres et de pépinières et certains exploitants de jardins maraîchers; au niveau de la fabrication, par des ventes exclusives aux employés à des comptoirs établis sur place; ou par des services de vente intégrés utilisant la méthode du catalogue et le porte-à-porte; par certains grossistes et importateurs; et par des spécialistes de la vente directe.

Les tableaux 19.10 et 19.11 couvrent uniquement les ventes directes que pratiquent certains producteurs primaires (serres et pépinières), grossistes, fabricants et spécialistes. Ces tableaux ne tiennent pas compte des ventes par catalogue de produits étrangers à des Canadiens, ni des ventes par correspondance de magasins à rayons du Canada.

La livraison à domicile du pain, du lait et des produits laitiers constitue toujours l'élément le plus important de ventes directes aux ménages. D'autres dépenses directes des foyers consacrées à l'achat de produits traditionnels vendus de porte en porte ou aux démonstrations à domicile concernaient les aspirateurs, les services de vaisselle, les batteries et ustensiles de cuisine; les détersifs, savons, brosses, balais et vadrouilles, ainsi que les livres. Les ventes par correspondance ont pour objets principaux les livres,