

en tout) faisant partie de l'univers de cette enquête ont été de \$379.0 millions (tableau 17.8). Cela représentait une augmentation de 11.2 % par rapport au total de \$340.9 millions enregistré l'année précédente. L'augmentation des recettes survenue entre 1983 et 1984 était principalement attribuable à l'accroissement des ventes dans les principaux types de distributeur suivants: les distributeurs de café, dont les ventes ont augmenté de 31.8 %, pour passer à \$81.3 millions; les distributeurs de confiseries, de pâtisseries et de grignotines, dont les ventes ont augmenté de 12.9 %, pour passer à \$54.2 millions; les distributeurs d'assortiments d'aliments frais, dont les ventes ont augmenté de 16.7 %, pour passer à \$24.5 millions.

La vente directe désigne le volume considérable de biens de consommation vendus aux consommateurs, pour leur usage personnel, sans passer par les débouchés habituels — détaillants, grands magasins, magasins à succursales ou marchands indépendants. La vente directe s'effectue à toutes 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 aux employés ou au grand public à des comptoirs établis sur place, ou par la livraison à domicile de produits comme les journaux et le lait; 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.

En 1985, les ménages canadiens ont dépensé \$2.5 milliards pour acheter directement toute une gamme de biens en recourant à divers modes de distribution autres que les détaillants habituels (tableau 17.10). Parmi les principales marchandises offertes en 1985 par ces entreprises spécialisées dans la vente directe figuraient: les journaux, \$348.6 millions; les produits laitiers, \$320.0 millions; les livres, \$244.9 millions; les produits de beauté et de toilette, \$190.3 millions; et les appareils électroménagers, \$179.8 millions.

La forme de vente directe la plus connue, la vente personnelle, qu'il s'agisse de porte à porte ou de démonstrations à domicile, représentait 32.5 % (ou \$813.8 millions) des dépenses totales consacrées aux achats directs en 1985. Les ventes par correspondance, quant à elles, totalisaient \$624.0 millions, ce qui correspondait à 24.9 % des ventes directes. (Les données sur les achats par correspondance ne comprennent pas les ventes par correspondance de produits étrangers

à des Canadiens, ni les ventes par correspondance des grands magasins au Canada.) Une autre forme de vente directe aux consommateurs, la livraison à domicile, représentait 23.5 % des ventes, c'est-à-dire \$588.6 millions. Parmi les autres formes de vente directe qui excluent l'intervention des détaillants habituels, on peut mentionner les ventes faites dans les salles de montre et aux comptoirs des fabricants et des producteurs primaires, lesquelles correspondaient à 13.7 % des ventes directes (\$344.0 millions), et les diverses ventes faites dans les stands installés temporairement en bordure des routes ou dans les marchés, les expositions et les foires, et au moyen de distributeurs de journaux, qui représentaient 5.4 % (\$135.6 millions) des ventes directes en 1985.

Études de marché. La majorité des données sur les commerces de distribution sont combinées à d'autres statistiques industrielles et démographiques dans la publication annuelle intitulée *Recueil statistique des études de marché* (n° 63-224 au répertoire de Statistique Canada). Ce recueil est essentiellement une source d'information et de référence pratique pour les analystes des marchés canadiens aux échelons local, régional, provincial et national. Il indique les tendances en comparant les données des années précédentes aux statistiques les plus récentes. Grâce à ces renseignements, le spécialiste est en mesure d'évaluer les forces en interaction dans la commercialisation, notamment la croissance démographique, les caractéristiques de la population, la répartition du revenu et l'évolution des habitudes de consommation.

17.2 Services

La vaste gamme des services assurés par les entreprises classées dans ce secteur comprend les services de divertissements et de loisirs (théâtres, salles de quilles, clubs de golf et de ski), les services personnels (salons de coiffure pour hommes et pour dames, blanchisseries, établissements de nettoyage à sec, salons funéraires), les services de restauration et d'hébergement (hôtels, restaurants, traiteurs), les services aux entreprises (services informatiques, comptables, juridiques) et les services divers (location d'automobiles, agences de voyages).

Ce grand secteur englobe également les services non commerciaux comme les institutions, les associations commerciales et professionnelles, les groupements religieux et communautaires, les associations de bienfaisance ainsi que les clubs philanthropiques. Les services concernant la santé, l'éducation, les finances et l'administration