Catalogue 63-218 Annual

Direct selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1991

1990

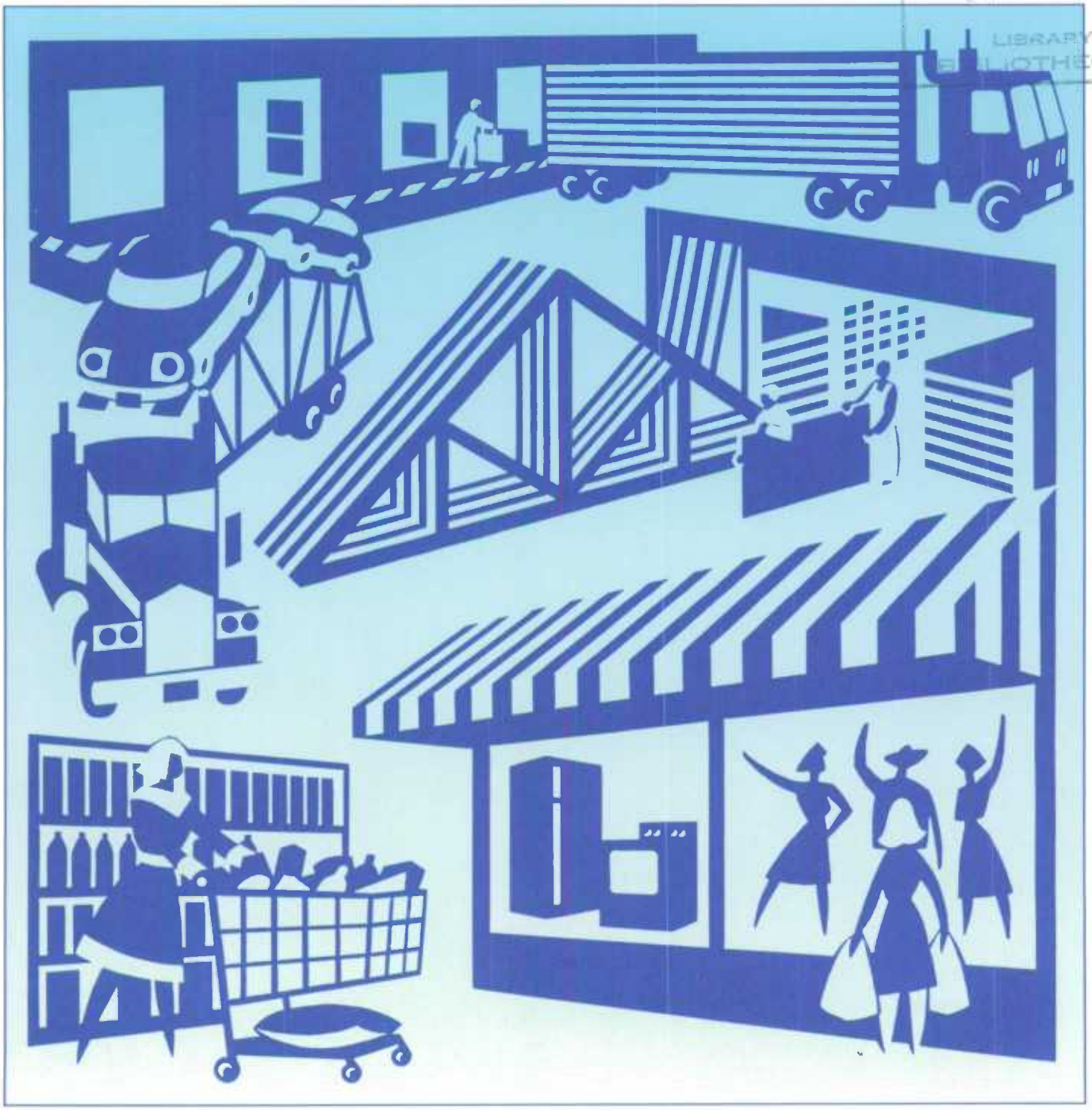
Catalogue 63-218 Annuel

La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1991

1990

STATISTICS CANADA STATISTIQUE CANADA
JUN 19 1992
LIBRARY BIBLIOTHÈQUE



Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Direct selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1991
1990

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1991
1990

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

June 1992

Price: Canada: $22.00
United States: US$26.00
Other Countries: US$31.00

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6

Juin 1992

Prix: Canada: 22 $
États-Unis: 26 $ US
Autres pays: 31 $ US

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population,les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

r revised figures.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

* The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Direct Selling (Matrix No. 34), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the CANSIM staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **B. Nemes,** Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **O. Code,** Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

∞

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

r nombres rectifiés.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

* Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur la vente directe (matrice no 34), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes,** directeur adjoint, Sous-division des commerces de distribution, Division de l'industrie
- **O. Code,** chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distribution, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

∞

Table of Contents

	Page
Highlights	5
Chart	
1. Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1988-1990	6
2. Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1989 and 1990	7
Table	
1. Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1986-1990	9
2. Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1986-1990	9
3. Direct Sales in Canada, by Commodity, 1986-1990	10
4. Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1989 and 1990	12
Appendix	
Scope of the Survey	15
Definitions	15
Methodology	16
Data Reliability	17
Data Confidentiality	18

Table des matières

	Page
Points saillants	5
Graphique	
1. Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1988-1990	6
2. Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1989 et 1990	7
Tableau	
1. Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1986-1990	9
2. Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1986-1990	9
3. Ventes directes au Canada, par marchandises, 1986-1990	10
4. Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1989 et 1990	12
Appendice	
Champ de l'enquête	15
Définitions	15
Méthodologie	16
Fiabilité des données	17
Confidentialité des données	18

Highlights

- Total direct sales in Canada were $3,237.9 million in 1990, an increase of 4.6% over sales of $3,096.3 million in 1989.

- The personal selling method accounted for 32.7%, sales by mail order 30.3% and all other methods 37.0% of total direct sales.

- Of the major commodity groups, sales of books, newspapers and magazines accounted for $962.7 million; of food products, $482.3 million; of cosmetics and jewellery, $326.8 million; and of electrical appliances and household cleaners, $177.6 million. Sales of all other commodities were $1,288.5 million.

- Newspapers continued to be the main individual commodity sold by direct sellers, to reach a total of $450.7 million, an increase of 5.2%.

- Table 1 presents a comparison of direct sales with other retail sales, from 1986 to 1990. In this table, other retail sales have been adjusted to exclude sales of certain commodities, such as automotive products, which are not normally made through direct-selling channels. Direct sales of $3,237.9 million in 1990 amounted to 2.6% of the adjusted comparable retail sales. This proportion has changed very little since 1986.

Points saillants

- Les ventes directes au Canada ont totalisé $3,237.9 millions en 1990, une augmentation de 4.6% par rapport aux ventes de $3,096.3 millions en 1989.

- De toutes les ventes directes, la méthode de vente personnelle a compté pour 32.7%, les ventes par commande postale 30.3% et toutes les autres méthodes, 37.0%.

- Des principaux groupes de produits vendus directement, les ventes des livres, journaux et revues se sont chiffrées à $962.7 millions; les ventes des aliments se sont élevées à $482.3 millions; les ventes des cosmétiques et bijoux se sont élevées à $326.8 millions; et celles des appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménagers à $177.6 millions. Les ventes des autres produits ont totalisé $1,288.5 millions.

- Les journaux ont continué à être le principal produit individuel vendu par les vendeurs directs, pour atteindre un total de $450.7 millions, soit une hausse de 5.2%.

- Le Tableau 1 présente une comparaison des ventes directes avec d'autres ventes au détail de 1986 à 1990. Dans ce tableau, les ventes au détail ont été ajustées pour exclure les ventes de certaines marchandises, telles que les produits d'automobiles, qui ne sont normalement pas vendues à travers des canaux de ventes directes. Les ventes directes de $3,237.9 millions en 1990 représentaient 2.6% des ventes au détail ajustées comparatives. Cette proportion a très peu changée depuis 1986.

Chart - 1

Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1988-1990

Graphique - 1

Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1988-1990

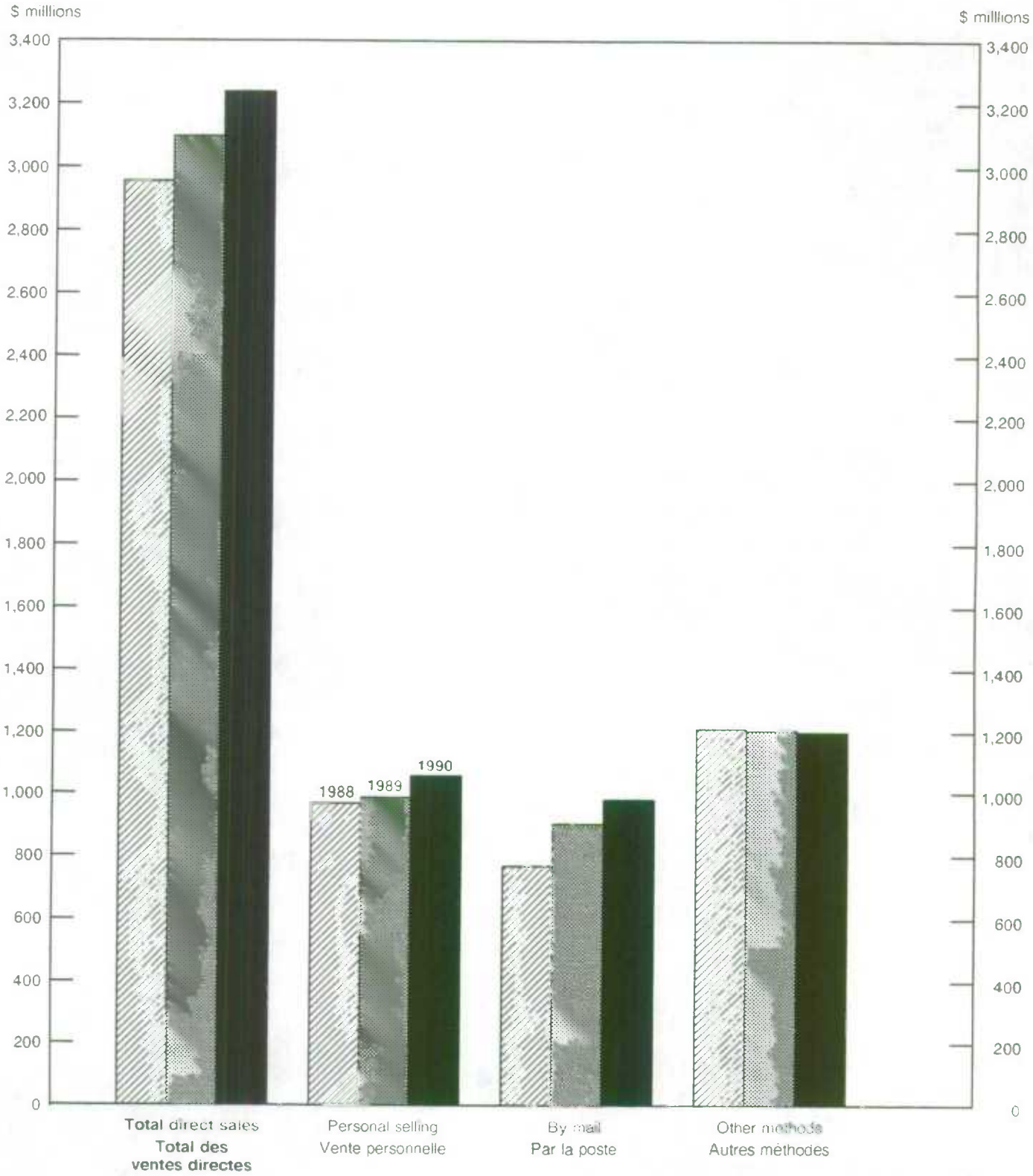
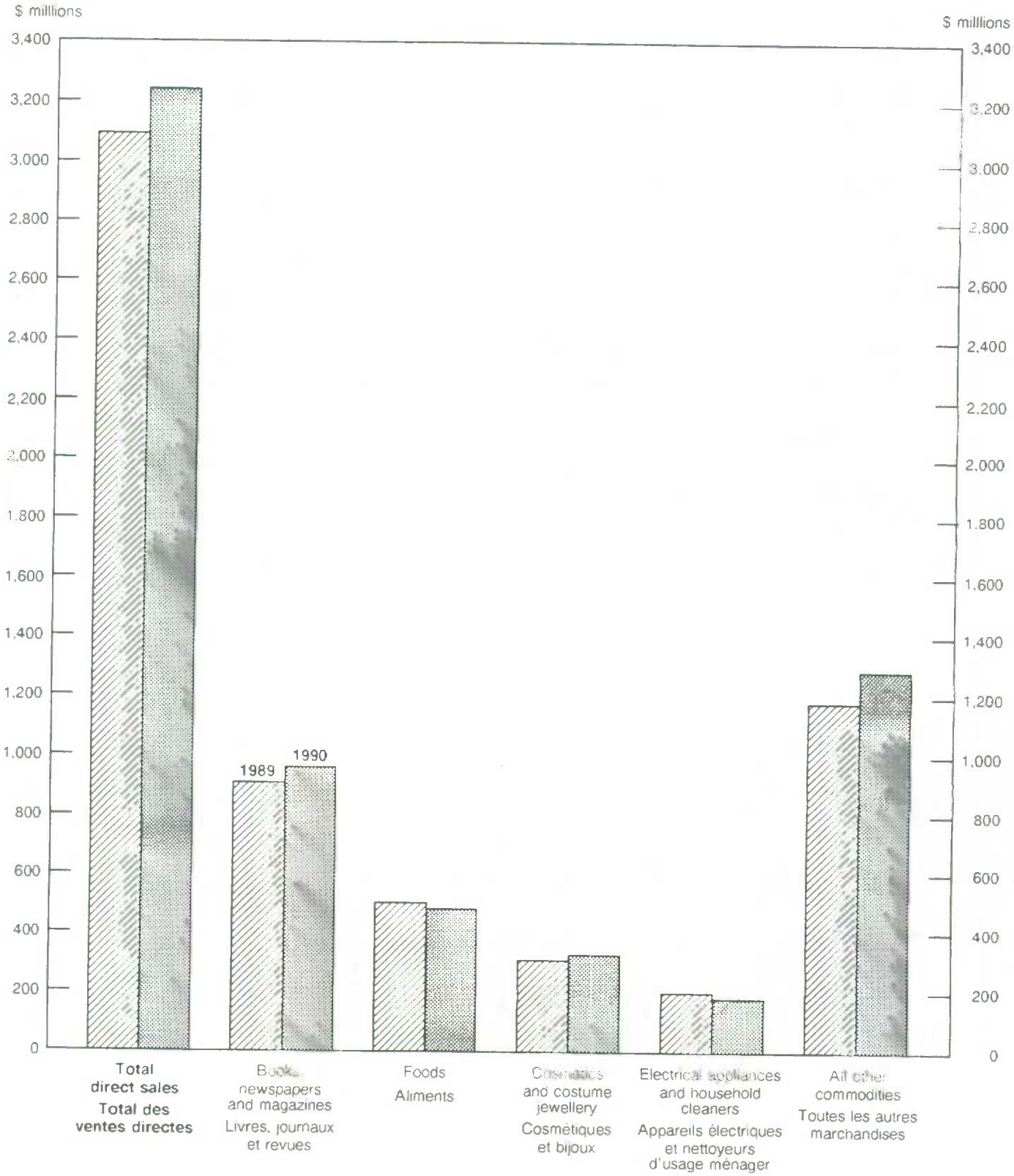


Chart - 2

Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1989 and 1990

Graphique - 2

Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1989 et 1990



FOR FURTHER READING
Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES
Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks, Monthly , Bilingual	**Ventes et stocks des grands magasins,** Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region, Advance Release, Monthly, Bilingual	**Ventes des grands magasins par région,** Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
Retail Trade, Monthly, Bilingual	**Commerce de détail,** Mensuel, Bilingue	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	**Ventes de véhicules automobiles neufs,** Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	**Magasins de détail à succursales et les grands magasins,** Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	**Exploitants de distributeurs automatiques,** Annuel, Bilingue	63-213
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	**Librairies de campus,** Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	**Commerce de détail annuel,** Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	**Receuil statistique des études de marché,** Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	**Enquête sur les marchandises vendues au détail,** Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Table 1

Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1986-1990[3]

Tableau 1

Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1986-1990[3]

	Percentage change 1990/1989 Variation en pourcentage 1990/1989	1990	1989	1988	1987	1986
		millions of dollars - millions de dollars				
Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	**+1.7**	**192,558.3**	**189,301.7r**	**181,651.8r**	**168,893.6r**	**153,785.7r**
Less - Moins:						
Motor vehicle and recreational vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles et récréatifs	-2.8	41,695.1	42,893.5	41,978.1	37,555.6	33,361.9
Gasoline service stations - Ventes de stations-service	+6.9	15,355.0	14,362.0	13,587.6	13,056.3	11,463.2
Automotive parts, accessories and services - Ventes de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	+4.3	12,320.8	11,810.6	10,923.3	9,969.0	8,979.8
Sub-total - Total partiel	+0.4	69,370.9	69,066.1	66,489.0	60,580.9	53,804.9
Total comparable retail sales - Ventes totales au détail comparables	**+2.5**	**123,187.4**	**120,235.6**	**115,162.8**	**108,312.7**	**99,980.8**
Total direct sales - Ventes totales directes	**+4.6**	**3,237.9**	**3,096.3r**	**2,955.0**	**2,757.1**	**2,542.6**
Percentage - Pourcentage	...	2.6	2.6	2.6	2.5	2.5

See footnotes at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 2

Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1986-1990

Tableau 2

Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1986-1990

	1990		1989		1988		1987		1986	
	Sales Ventes	1990/1989	Sales Ventes	1989/1988	Sales Ventes	1988/1987	Sales Ventes	1987/1986	Sales Ventes	1986/1985
	$'000	%	$'000	%	$'000	%	$'000	%	$'000	%
Method of sale - Méthode de ventes										
Personal selling - Vente personnelle	1,058,159	+7.5	984,407r	+1.4r	970,589	+11.7	868,803	+6.4	816,203	+0.9
By mail - Par la poste	981,243	+8.7	902,341r	+17.3	769,319	+9.2	704,815	+2.9	685,267	+8.3
Other methods[1] - Autres méthodes[1]	1,198,363	-0.9	1,209,428r	-0.5r	1,214,945	+2.7	1,183,526	+13.7	1,041,105	-2.2
TOTAL	**3,237,916**	**+4.6**	**3,096,331r**	**+4.8r**	**2,955,018**	**+7.2**	**2,757,144**	**+8.4**	**2,542,575**	**+1.5**
Commodity group - Groupe de marchandises										
Foods - Aliments	482,274	-4.0	502,202r	-5.4r	530,844	+4.8	506,670	+3.9	487,746	-10.3
Books, newspapers and magazines - Livres, journaux et revues	962,658	+6.3	905,344r	+10.1r	821,993	+1.5	809,562	+3.5	782,347	+2.9
Electrical appliances and household cleaners - Appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménager	177,620	-11.4	200,529r	+5.0r	191,068	-5.9	203,080	-13.4	234,632	-3.3
Cosmetics and jewellery Cosmétiques et bijoux	326,789	+7.2	304,933	+2.1	298,764	+13.3	263,583	+1.8	258,952	+6.4
All other commodities - Toutes autres marchandises	1,288,575	+8.9	1,183,323r	+6.4r	1,112,349	+14.2	974,249	+25.1	778,898	+8.9

See footnotes at end of tables - Voir notes à la fin des tableaux.

Table 3

Direct Sales in Canada, by Commodity, 1986-1990

No.	Commodities	1990/1989		1990		1989
		%	$'000	%	$'000	%
1	**ALL COMMODITIES**	**+4.6**	**3,237,916**	**100.0**	**3,096,331r**	**100.0**
2	Food and beverages	-4.0	482,274	14.9	502,202r	16.2r
3	Clothing, shoes, fur goods	+64.5	142,620*	4.4	86,715r	2.8
4	Books and encyclopedias	+2.6	321,942	9.9	313,685r*	10.1r
5	Newspapers	+5.2	450,723	13.9	428,270r	13.8r
6	Magazines	+16.3	189,993*	5.9	163,389r	5.3r
7	Home improvement products, building supplies	-15.9	106,376*	3.3	126,505r*	4.1r
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	+24.9	28,825*	0.9	23,077*	0.7
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	-6.4	119,080	3.7	127,166r	4.1r
10	Furniture, home furnishings and repairs	-9.2	39,481*	1.2	43,465r*	1.4r
11	Electrical appliances	-16.1	148,795*	4.6	177,452r*	5.7
12	Audio tapes, records and equipment	+14.9	122,765	3.8	106,841	3.5r
13	Video tapes, games and equipment	+30.7	44,503*	1.4	34,040*	1.1
14	Cosmetics	+5.8	264,183	8.2	249,687	8.1r
15	Jewellery	+13.3	62,606	1.9	55,246	1.8
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	-13.4	18,174	0.6	20,994r	0.7
17	Greenhouse and nursery products	+10.8	166,252	5.1	150,054r	4.8
18	Orthopaedic supplies, artifical limbs, etc.	-13.3	9,221	0.3	10,636	0.3
19	Monuments and tombstones	+4.3	22,009	0.7	21,095r	0.7
20	Toys, games, crafts, cards	+18.4	106,675*	3.3	90,062*	2.9
21	All other merchandise	+7.0	391,419*	12.1	365,750r*	11.8r

See footnotes at end of tables.

Tableau 3

Ventes directes au Canada, par marchandises, 1986-1990

1988		1987		1986		Marchandises	No.
$'000	%	$'000	%	$'000	%		
2,955,018	**100.0**	**2,757,144**	**100.0**	**2,542,575**	**100.0**	**TOUTES MARCHANDISES**	1
530,844	18.0	506,670	18.4	487,746	19.2	Aliments et boissons	2
81,438	2.8	76,535	2.8	68,180	2.7	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	3
261,970	8.9	262,714	9.5	248,803	9.8	Livres et encyclopédies	4
405,293	13.7	393,952	14.3	370,984	14.6	Journaux	5
154,730*	5.2	152,895*	5.5	162,560	6.4	Revues	6
134,105*	4.5	155,880*	5.7	62,368	2.5	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	7
51,626	1.7	45,400	1.6	50,963	2.0	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	8
134,272	4.5	120,411	4.4	114,002	4.5	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	9
31,855*	1.1	37,402*	1.4	25,325	1.0	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	10
139,442*	4.7	157,680*	5.7	183,669	7.2	Appareils électro-ménagers	11
84,162	2.8	60,857	2.2	57,715	2.3	Disques, bandes sonores et matériel audio	12
28,237	1.0	x	x	x[2]	..	Bandes, jeux et matériel vidéo	13
239,680	8.1	209,309	7.6	192,249	7.6	Produits de beauté	14
59,084	2.0	54,274	2.0	66,703	2.6	Bijoux	15
20,274	0.7	15,234	0.6	14,858	0.6	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	16
150,267	5.1	131,187	4.8	108,620	4.3	Produits de serre et de pépinière	17
11,512	0.4	x	x	9,324	0.4	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	18
18,998	0.6	13,685	0.5	14,878	0.6	Monuments funéraires et pierres tombales	19
115,155	3.9	119,843	4.3	107,289	4.2	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	20
302,074	10.2	229,473	8.3	196,341	7.7	Toutes autres marchandises	21

Voir notes à la fin des tableaux.

Table 4

Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1989 and 1990

Commodities No.			Total direct sales Ventes directes totales		Personal selling Vente personnelle	
			$'000	%	$'000	%
1	**ALL COMMODITIES**	**1990**	**3,237,916**	**100.0**	**1,058,159**	**32.7**
		1989	**3,096,331r**	**100.0**	**984,407r**	**31.8r**
2	Food and beverages	1990	482,274	100.0	82,224	17.1
		1989	502,202r	100.0	82,430r	16.4r
3	Clothing, shoes, fur goods	1990	142,620*	100.0	94,277*	66.1
		1989	86,715r	100.0	45,277	52.2r
4	Books and encyclopedias	1990	321,942	100.0	x	x
		1989	313,685r*	100.0	x	x
5	Newspapers	1990	450,723	100.0	35,534	7.9
		1989	428,270r	100.0	32,482r	7.6r
6	Magazines	1990	189,993*	100.0	x	x
		1989	163,389r	100.0	x	x
7	Home improvement products, building supplies	1990	106,376*	100.0	25,114	23.6
		1989	126,505r*	100.0	28,589r	22.6r
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	1990	28,825*	100.0	20,096	69.7
		1989	23,077*	100.0	20,178r*	87.4r
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	1990	119,080	100.0	102,613	86.2
		1989	127,166r	100.0	103,220r	81.2r
10	Furniture, home furnishings and repairs	1990	39,481*	100.0	14,201*	36.0
		1989	43,465r*	100.0	15,813r*	36.4r
11	Electrical appliances	1990	148,795*	100.0	120,594*	81.1
		1989	177,452r*	100.0	x	x
12	Audio tapes, records and equipment	1990	122,765	100.0	x	x
		1989	106,841	100.0	x	x
13	Video tapes, games and equipment	1990	44,503*	100.0	x	x
		1989	34,040*	100.0	x	x
14	Cosmetics	1990	264,183	100.0	244,336	92.5
		1989	249,687	100.0	232,124r	93.0r
15	Jewellery	1990	62,606	100.0	x	x
		1989	55,246	100.0	x	x
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	1990	18,174	100.0	7,453	41.0
		1989	20,994r	100.0	8,955r	42.7r
17	Greenhouse and nursery products	1990	166,252	100.0	x	x
		1989	150,054r	100.0	x	x
18	Orthopaedic supplies, artifical limbs, etc.	1990	9,221	100.0	x	x
		1989	10,636	100.0	x	x
19	Monuments and tombstones	1990	22,009	100.0	x	x
		1989	21,095r	100.0	x	x
20	Toys, games, crafts, cards	1990	106,675*	100.0	39,858	37.4
		1989	90,062*	100.0	35,647	39.6
21	All other merchandise	1990	391,419*	100.0	137,051*	35.0
		1989	365,750r*	100.0	116,316r	31.8r

See footnotes at end of tables.

Tableau 4

Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1989 et 1990

By mail Par la poste		Other methods[1] Autres méthodes[1]			Marchandises	No.
$'000	%	$'000	%			
981,243	**30.3**	**1,198,363**	**37.0**	**1990**	**TOUTES MARCHANDISES**	1
902,341r	**29.1**	**1,209,428r**	**39.1r**	**1989**		
22,204	4.6	377,828	78.3	1990	Aliments et boissons	2
19,532r	3.9r	400,217r	79.7r	1989		
16,898*	11.9	31,504*	22.1	1990	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	3
13,483r	15.6r	27,949r	32.2r	1989		
248,497	77.2	x	x	1990	Livres et encyclopédies	4
241,374r	77.0r	x	x	1989		
47,534	10.6	367,596	81.6	1990	Journaux	5
46,010r	10.7r	349,730r	81.7r	1989		
150,072*	79.0	x	x	1990	Revues	6
124,506r	76.2r	x	x	1989		
11,623	10.9	69,628*	65.5	1990	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	7
12,666r	10.0r	85,236r*	67.4r	1989		
x	x	x	x	1990	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	8
x	x	x	x	1989		
11,689	9.8	4,776	4.0	1990	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	9
16,197	12.7r	7,747r	6.1r	1989		
6,573*	16.7	18,703*	47.4	1990	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	10
8,486*	19.5r	19,164r*	44.1r	1989		
8,200*	5.5	19,998*	13.4	1990	Appareils électro-ménagers	11
x	x	22,252r*	12.5r	1989		
119,365	97.2	x	x	1990	Disques, bandes sonores et matériel audio	12
100,649	94.2	x	x	1989		
40,603*	91.2	x	x	1990	Bandes, jeux et matériel vidéo	13
32,933	96.8	x	x	1989		
8,725	3.3	11,120	4.2	1990	Produits de beauté	14
7,928r	3.2r	9,634r	3.9r	1989		
14,210	22.7	x	x	1990	Bijoux	15
16,699	30.2	x	x	1989		
3,421	18.8	7.298	40.2	1990	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	16
3,768r	18.0r	8,266r	39.4r	1989		
x	x	142,752	85.9	1990	Produits de serre et de pépinière	17
x	x	128,327r	85.5r	1989		
x	x	8,512	92.3	1990	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	18
x	x	9,924r	93.3r	1989		
x	x	11,058	50.2	1990	Monuments funéraires et pierres tombales	19
x	x	11,155r	52.9r	1989		
58,749*	55.1	8,064*	7.6	1990	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	20
38,795*	43.1	15,618	17.3	1989		
180,413*	46.1	73,935	18.9	1990	Toutes autres marchandises	21
175,316r*	47.9r	74,097r	20.3r	1989		

Voir notes à la fin des tableaux.

Footnotes

(1) Other methods include:

(a) Home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.

(b) Sales from manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter directly to household consumers, including plant employees. (Excludes sales through regular retail stores operated by manufacturers.)

(c) All other methods such as roadside stands, market stalls, exhibition booths and newspaper coin boxes.

Prior to 1986, "home delivery" and "sales from manufacturing premises" were tabulated separately. (See publications for 1985 and prior years.) Historical data published in this issue have been adjusted to combine these categories for comparison with data for the current year.

Previously, some sales in the "personal selling" and "by mail" methods of selling were grouped in "other methods" as they could not be shown separately in accordance with confidentiality requirements. The reduction in the number of commodities from 26 to 21 has made this unnecessary.

(2) For reasons of confidentiality, data for 1987 are included in "all other merchandise". From 1983-1985, this commodity was known as "video games, home computers and accessories". Prior to 1983, data for this category were included in "household electrical appliances".

(3) Except for data on direct sales, information shown in this table was derived from published data collected by the Monthly Retail Trade Survey. Because of changes made to the trade groups coverage of this survey, Table.1 has been revised for 1990.

Notes

(1) Les autres méthodes comprennent:

(a) Livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée des journaux, du lait et du pain.

(b) Ventes aux locaux de fabrication: ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir, directement aux consommateurs, incluant les employés de l'établissement. (Les ventes de fabricants par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues).

(c) Toutes les autres méthodes telles que les boutiques au bord de la route, les emplacements au marché, les kiosques d'exposition et les boîtes à journaux payantes.

Avant 1986, les groupes "livraison à domicile" et "ventes aux locaux de fabrication" étaient totalisés séparément. (Voir la publication de 1985 et celles des années précédentes.) Les données historiques des deux catégories précitées ont été regroupées dans la présente édition, afin qu'elles soient comparables aux données de l'année courante.

Auparavant, certaines ventes des catégories des "ventes personnelles" et des "ventes par la poste", étaient classées avec les "autres méthodes" car il n'était pas possible de les présenter séparément en raison des dispositions relatives à la confidentialité. La réduction du nombre de marchandises de 26 à 21 a rendu cette précaution superflue.

(2) Pour des raisons de confidentialité, les données de 1987 sont incluses dans la catégorie "toutes autres marchandises". De 1983 à 1985, ce produit était appelé "jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires". Avant 1983, les données de cette catégorie étaient incluses dans le groupe "appareils électro-ménagers".

(3) À l'exception des données sur les ventes directes, l'information présentée dans ce tableau a été dérivé des données publiées par l'enquête mensuelle du commerce de détail. Dû aux changements effectués à la couverture des groupes de commerce, le tableau 1 a été révisé pour 1990.

Appendix

SCOPE OF THE SURVEY

This annual bulletin contains the complete results of the Survey of Direct Selling in Canada, including data for the current year and for the four previous years, on direct sales by method of sale and type of commodity.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail trade statistics, which are also compiled and published by the Industry Division, in order to provide as complete a coverage as possible of personal expenditure on consumer goods and services, an essential component of the National Accounts of Canada.

The tables cover only the direct sales made by specialized direct-sellers, manufacturers and some primary producers (such as greenhouses and nurseries). They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department store mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending machine operators and service establishments.

Starting in 1986, companies reporting total direct sales of less than $100,000 were excluded from the survey. In 1985 and prior years, the survey included companies with direct sales of $20,000 or more.

The number of commodities has been reduced from 26 to 21. The result of this change was to combine the food groups (from 5 groups to 1) and the clothing group (from 2 groups to 1), thus allowing the publication of more data.

There was no impact on the number of companies or on sales levels.

DEFINITIONS

Direct Selling

Direct Selling refers to the retail marketing of consumer goods to household consumers by other than the regular retail store outlet.

Direct Sales

Direct Sales are defined as gross retail sales **less** returns, adjustments, discounts, goods and services tax and provincial sales taxes. Commissions earned from the retail sale of goods are included.

Appendice

CHAMP DE L'ENQUÊTE

L'ensemble des résultats de l'enquête sur les ventes directes au Canada est rassemblé dans ce bulletin annuel. Il présente les chiffres de ventes pour l'année courante et les quatre années précédentes selon la méthode de vente directe et le genre de marchandises.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal, qui sont également recueillies et publiées par la Division de l'industrie; elles visent à rendre aussi exhaustives que possible les données du poste dépenses des particuliers en biens de consommation et en services, composante essentielle des comptes nationaux du Canada.

Les tableaux n'englobent que les ventes directes des établissements spécialisés dans la vente directe, des fabricants et de quelques producteurs primaires (tels que les exploitants de serres et de pépinières). Ils ne prennent pas en compte les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens ni celles des grands magasins canadiens; sont aussi exclues les ventes directes des grossistes, des exploitants de distributeurs automatiques et des établissements de services.

A partir de 1986, les compagnies déclarant des ventes directes totales de moins de $100,000, sont exclues de l'enquête. En 1985 et les années précédentes, l'enquête incluait les firmes dont les revenus provenant de la vente directe étaient égals ou supérieurs à $20,000.

Le nombre de marchandises a été ramené de 26 à 21. À la suite de ce changement, on a combiné les groupes des aliments (de 5 groupes à 1) et le groupe des vêtements (de 2 groupes à 1), ce qui a permis d'augmenter le nombre de données publiées.

Le nombre de compagnies et le niveau des ventes n'ont pas été touchés.

DÉFINITIONS

Vente directe

Par vente directe, on entend la vente au détail de biens de consommation aux consommateurs ménagers qui ne passent pas par des points de vente au détail habituels.

Ventes directes

On entend par ventes directes, les ventes au détail brutes **moins** les rendus, les ajustements, les rabais, la taxe sur les produits et services et les taxes de vente provinciales. Les commissions provenant de la vente au détail des marchandises sont incluses.

Methods of Sale

For the purpose of this survey, the various types of direct transaction between buyer and seller have been classified as follows:

(a) Personal selling:
This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vendor, through individual canvassing or group demonstrations such as house parties. The main commodities sold by this method are cosmetics, household electrical appliances and kitchenware.

(b) Mail order sales:
This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone order. Catalogue sales by department stores are excluded.

(c) Other methods of sale:
This group includes any other method of direct sales not specified above, including:

(i) home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread, to private households.

(ii) sales from the manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter to household consumers, including plant employees. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.

(iii) any other method of direct sales such as exhibitions, fairs, booths in shopping centres, market stalls, or newspaper coin boxes.

METHODOLOGY

The universe of organizations involved in direct selling is maintained by the Industry Division and is updated each year from the Census of Manufactures and with information provided by several associations involved in direct marketing.

Direct sales for the category "greenhouse and nursery products" are principally derived from data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

Méthodes de vente

Pour les fins de cette enquête, les différentes transactions directes entre un acheteur et un vendeur ont été classées comme suit:

(a) Ventes personnelles:
Cette méthode comprend la démonstration d'une marchandise au consommateur par le vendeur, par l'entremise de démarchage, par démonstration à domicile, etc. Les marchandises principalement vendues par cette méthode sont les cosmétiques, les appareils électro-ménagers et les articles de cuisine.

(b) Ventes par la poste:
Cette méthode se rapporte aux achats par la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins sont exclues.

(c) Autres méthodes de vente:
Ce groupe comprend toutes les autres méthodes de vente directes non précisées ci-dessus, dont:

(i) la livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée à domicile des journaux, du lait et du pain.

(ii) les ventes effectuées aux locaux de fabrication par les fabricants aux consommateurs ménagers, y compris les employés de l'établissement, ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir. Les ventes du fabricant par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues.

(iii) les autres méthodes de ventes directes telles que les expositions, les foires, les kiosques dans les centres d'achats, les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.

MÉTHODOLOGIE

La tâche de tenir à jour l'univers des entreprises qui font de la vente directe revient à la Division de l'industrie. Les mises à jour de l'univers, lesquelles sont effectuées chaque année, s'appuient sur le recensement des manufactures ainsi que sur l'information reçue de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe.

Les ventes directes de la catégorie "produits de serre et de pépinière" sont calculées principalement à partir des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.

DATA RELIABILITY

The results of the 1990 Survey of Direct Selling in Canada are based mainly on the returns from a universe of direct selling organizations and certain manufacturing establishments which sell a significant portion of their products directly to household consumers. Published data from other surveys conducted by Statistics Canada are also included.

Sampling Error

The fact that the annual Survey of Direct Selling in Canada is an exhaustive survey precludes the possibility of sampling error.It does not, however, eliminate the possibility of non-sampling errors.

Non-sampling Errors

Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the questions, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

FIABILITÉ DES DONNÉES

Les résultats de l'enquête de 1990 sur la vente directe au Canada sont principalement fondés sur les déclarations fournies par un univers d'entreprises s'occupant de la vente directe et certains établissements manufacturiers qui vendent une partie appréciable de leurs produits, directement aux consommateurs ménagers. Ils incluent également des données publiées provenant d'autres enquêtes menées par Statistique Canada.

Erreur d'échantillonnage

Puisque l'enquête annuelle des ventes directes au Canada est un recensement exhaustif de la population observée, il n'y a aucun risque d'y déceler des erreurs d'échantillonnage. Toutefois, cette procédure n'exclut pas les erreurs non-dues à l'échantillonnage.

Erreurs non-dues à l'échantillonnage

Les erreurs non-dues à l'échantillonnage sont causées par un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut-être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques des questions, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure qu'augmente le taux de non-réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors de diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control so that their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: the questionnaire used in the survey has been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.[1] The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of retail trade surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies.

Il est difficile de mesurer les erreurs non-dues à l'échantillonnage. En outre, il faut les cerner de sorte qu'elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. En ce qui concerne les estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser ce genre d'erreurs. Ainsi, le questionnaire a été conçu avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; enfin on n'a rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière[1]. Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce de détail s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies.

---

[1] See Section 17 of the Statistics Act (Chapter S19), entitled "Secrecy".

[1]Voir l'article 17, intitulée "Secret", du chapitre S19 de la Loi sur la statistique.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		
					SUBTOTAL		
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.					**GST (7%)**		
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.					**GRAND TOTAL**		

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA
1010119306

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____

☐ Paiement inclus _____ $

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

N° de compte

Date d'expiration

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qte	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		
					TOTAL		
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.					**TPS (7 %)**		
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.					**TOTAL GÉNÉRAL**		

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

Pour un service plus rapide, composez **1-800-267-6677**

Comptes VISA et MasterCard

PF 03681 1991-01

This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada