

DOMINION BUREAU OF STATISTICS

CATALOGUE No.

63-218

ANNUAL - ANNUEL

OTTAWA - CANADA

Published by Authority of the Minister of Industry, Trade and Commerce

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie et du Commerce

Price - Prix: 25 cents

DIRECT SELLING IN CANADA

LA VENTE DIRECTE AU CANADA

1969

At all levels in the movement of goods from the primary producer to the household consumer, a substantial volume of goods reaches the household consumer through other than retail store outlets. Many farmers, manufacturers, wholesalers, importers, vending machine operators and specialized direct sellers, etc. engage in this form of selling to a considerable extent.

Statistics of these "non-store" retail sales supplement the regular trade statistics which are also compiled and published by this division (DBS Cat. No. 63-005) to form the principal basis of the "personal expenditure on consumer goods and services" component of the National Accounts of Canada.

Definition

For the purpose of this report "direct selling" is all sales to household consumers or individuals for personal use which bypass the regular retail outlet—whether made by manufacturers or importers, wholesalers, service establishments, vending machine operators, contractors, or other establishments domiciled in Canada.

The tables in this report, however, cover only the direct sales made by manufacturers and specialized direct-sellers. They do not include the direct sales made by Canadian department stores' mail-order operations, foreign mail-order sales to Canadians nor the direct-sales made by the other possible suppliers mentioned above.

In order to have more comprehensive estimates of direct selling in Canada it is planned to broaden the coverage of future annual surveys to include these other direct-selling sectors and incorporate their data in this report. Comment on available data on these other channels of direct selling appear farther on in the text.

Summary of results

During 1969, Canadian household consumers spent \$712.1 million on consumer goods purchased directly from manufacturers and other distributors specializing in direct-selling methods. This total represents an increase of 2.1 per cent over 1968 sales of \$697.4 million. The apparent slackening in the annual rate of growth, when compared to the 7.4 per cent of the previous year, is in fact more indicative of a levelling-off in coverage during this developmental stage of a relatively new survey than a warning in the real growth rate. For example, the merchandise promotions of oil companies were first included in these statistics in 1968. The channels of distribution employed by sellers were very similar to earlier years. Door-to-door sales in 1969 accounted for 72 per cent of total sales; mail-order requests amounted to 19 per cent and sales from

Merchandising and Services Division

January - 1971 - Janvier
6403-541

The contents of this document may be used freely but DBS should be credited when republishing all or any part of it.

Le présent document peut être reproduit en toute liberté pourvu qu'on indique qu'il émane du B.F.S.

A toutes les étapes du mouvement des marchandises entre le producteur primaire et le consommateur final, une quantité appréciable de marchandises est vendue au consommateur autrement que par l'intermédiaire des points de vente au détail. De nombreux cultivateurs, fabricants, grossistes, importateurs, exploitants de distributeurs automatiques, ou entreprises spécialisées dans la vente directe, etc. pratiquent sur une grande échelle ce mode de vente.

Les statistiques de ces ventes au détail, qui ne sont pas écoulées par les débouchés normaux, complètent les statistiques sur le commerce du détail — rassemblées et publiées par la même Division (N° de catalogue 63-005) — pour constituer la principale base du poste "dépenses personnelles en biens de consommation et services" des Comptes Nationaux du Canada.

Définition

Pour les besoins de l'enquête, on entend par "vente directe" toute vente faite à des ménages ou à des particuliers pour leur usage personnel sans passer par les points de vente au détail ordinaires. Le vendeur peut être un fabricant ou un importateur, un grossiste, un établissement qui assure un service, un exploitant de distributeurs automatiques, un entrepreneur ou tout autre établissement situé au Canada.

Toutefois, les tableaux présentés dans le présent bulletin ne portent que sur les ventes directes des fabricants et des établissements spécialisés dans la vente directe. Ils ne tiennent pas compte des ventes directes des comptoirs postaux des grands magasins, des ventes par correspondance des entreprises étrangères, ni des ventes faites par les catégories énumérées plus haut.

Afin d'obtenir des estimations plus complètes, on projette d'élargir le champ d'observation des prochaines enquêtes pour y englober ces catégories et inclure leurs ventes dans les prochaines éditions de ce bulletin. On trouvera plus bas une remarque relative aux données disponibles sur ces autres modes de vente directe.

Récapitulation des résultats

En 1969, la population du Canada a acheté directement aux fabricants et autres établissements spécialisés dans la vente directe pour 712.1 millions de dollars de biens de consommation. Ce chiffre est de 2.1 p. 100 plus élevé que celui des ventes de 1968 (697.4 millions de dollars). Le ralentissement apparent du taux annuel de croissance, si on le compare aux 7.4 p. 100 de l'année précédente est indicatif plutôt de la stabilisation du champ d'observation à ce stade du développement d'une enquête relativement nouvelle que du ralentissement de la croissance. Les ventes de marchandises par les sociétés pétrolières, par exemple, ont figuré pour la première fois dans ces statistiques en 1968. Les voies de distribution utilisées par les vendeurs différaient très peu de celles des années antérieures. Les ventes par démarchage représentaient en 1969, 72 p. 100 de l'ensemble; les ventes par la poste, 19 p. 100 et celles chez les fabricants même, 6 p. 100; le reste

Division du commerce et des services

manufacturers' premises were 6 per cent; the remaining 3 per cent was sold by various other methods of contacting the consumer. The tables on the pages following show direct consumer expenditure on selected commodities and the percentage distribution by specified channels of distribution during the year 1969, with comparable figures for 1967 and 1968. The various methods of direct-selling employed, as well as the number of persons engaged during the last week of November for each year, are also shown.

As can be seen in Table A, this mode of merchandising is significant both in terms of total value as well as in relation to total consumer expenditure. In 1969 these sales by manufacturers and specialized direct sellers amounted to 3.9 per cent of total comparable sales through retail outlets (which at present include the mail-order sales of department stores). This percentage would be substantially higher if data were included on mail-order sales by retail establishments in Canada, sales through foreign mail-order outlets, and direct sales made by wholesale and service establishments.

(3 p. 100) représente les ventes directes faites par divers autres moyens. Les tableaux des pages suivantes donnent les dépenses directes de consommation faites pour l'achat de certaines marchandises ainsi que leur répartition proportionnelle suivant le mode de distribution pour 1969, avec chiffres correspondants pour les années 1967 et 1968. Ils indiquent en outre les différentes méthodes de vente directe employées ainsi que le nombre de personnes occupées à cette activité dans la dernière semaine de novembre de chacune des trois années.

Les chiffres du Tableau A démontrent l'importance de ce mode de commerce aussi bien du point de vue de la valeur totale des ventes que de la place qu'il occupe dans l'ensemble des dépenses de consommation. En 1969, les ventes des fabricants et des établissements spécialisés dans ce mode de vente ont figuré pour 3.9 p. 100 du total des ventes comparables, faites par les points de vente au détail (chiffre qui comprend à l'heure actuelle les ventes des comptoirs postaux des grands magasins). Ce pourcentage aurait été beaucoup plus élevé si l'on avait tenu compte des ventes par correspondance des établissements de vente au détail situés au Canada, des ventes par correspondance d'établissements situés hors du Canada et des ventes directes des grossistes et des établissements qui fournissent des services.

TABLE A. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

TABLEAU A. Valeur des ventes directes en comparaison des ventes au détail

	1961	1966	1967	1968	1969	Change 1969/1968 Variation
\$'000						
Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	16,072,950	22,686,415	24,205,537	25,763,399	27,431,802	+ 6.3
<u>Less - Moins</u>						
Fuel dealers - Ventes de combustible	346,691	475,217	461,078	471,414	485,506	+ 3.0
Motor vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles	2,598,816	4,337,820	4,433,225	4,714,146	4,808,313	+ 2.0
Used car dealers - Ventes de voitures d'occasion	157,980	194,993	193,383	213,809	211,587	- 1.0
Garages and service stations - Ventes des garages et stations-service	1,492,121	1,873,545	2,003,707	2,179,815	2,300,391	+ 5.5
Liquor, beer and wine stores - Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin ..	659,465	922,841	1,047,151	1,117,004	1,244,528	+ 11.4
Sub-total - Total partiel	5,255,073	7,804,416	8,138,544	8,696,188	9,050,325	+ 4.1
Comparable retail sales - Ventes au détail comparables	10,817,877	14,881,999	16,066,993	17,067,211	18,381,477	+ 7.7
Direct sales - Ventes directes	502,805	617,089	649,271 ^r	697,430 ^r	712,088	+ 2.1
Percentage - Pourcentage	4.6	4.1	4.0	4.1	3.9	

Other direct-selling

Published as a table in the Introduction and General Review of the 1966 Census of Merchandising (DBS Catalogue No. 97-601 - Vol. VI - Retail Trade) are estimates of total known retail trade which include the substantial volume of retailing not accounted for by the census enumeration of recognized retail locations. This table shows that in addition to \$21.1 billion retail sales through retail establishments in 1966, another one billion dollars, comprising the direct sales shown in Table 1 of this report (\$617 million), service establishments (\$240 million), vending machine operations (\$107 million) and campus bookstores (\$19 million), was retailed. These supplementary non-store retail sales do not include the direct-selling done by wholesalers, contractors and certain others, which are not available for 1966, but amounted to \$452.4 million, \$26.2 million and \$59.9 million, respectively, at the time of the 1961 Census of Merchandising.

Autres données disponibles

Un tableau publié dans le bulletin du recensement du commerce de 1966 intitulé *Introduction et revue générale* (n° de catalogue du B.F.S. 97-601 - Vol. VI - Commerce de détail) présente des estimations sur l'ensemble du commerce de détail connu qui comprennent une partie importante du commerce au détail qui n'avait pas été prise en considération au moment du recensement des points de vente au détail connus. Ce tableau montre qu'il s'est vendu, au détail, en 1966, outre les marchandises vendues par les détaillants eux-mêmes (21.1 milliards de dollars), près de 1 milliard de dollars de marchandises et de services suivant la répartition suivante: ventes directes indiquées au tableau 1 du présent bulletin, 617 millions de dollars; services, 240 millions; exploitation des distributeurs automatiques, 107 millions; librairies universitaires, 19 millions. Ces dernières données ne comprennent pas les ventes directes des grossistes, des entrepreneurs et de certains autres établissements, car elles ne sont pas disponibles pour 1966, mais au moment du recensement de 1961, ces ventes s'élevaient, respectivement, à 452.4, 26.2 et 59.9 millions de dollars.

TABLE B. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentage of Direct Sales in Canada, 1961 and 1966-1969

TABLE B. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1961 et 1966 à 1969

Commodities - Marchandises	1961	1966	1967	1968	1969
	per cent - pourcentage				
Dairy products - Produits laitiers	33.5	28.8	27.4 ^r	23.9 ^r	23.6
Newspapers and magazines - Journaux et revues	15.2	16.8	18.0 ^r	18.0	18.0
Bakery products - Produits de boulangerie	16.1	10.9	9.9 ^r	8.1	7.2
Cosmetics - Cosmétiques	6.6	8.1	8.4	9.2	9.5
Books - Livres	8.2	7.4	8.0	7.5	8.2
Electrical appliances - Appareils électriques	4.0	5.2	5.3 ^r	6.4	7.0
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés	-	3.5	3.6	4.0	3.5
Kitchenware and utensils - Articles de cuisine et ustensiles	1.1	2.7	2.8 ^r	3.7	3.7
Phonograph records - Disques	1.7	2.4	2.8	2.4	2.0
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners - Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager	3.1	2.8	2.7	2.9	2.9
Sub-total - Total partiel	89.5	88.6	88.9 ^r	86.1 ^r	85.6
Others - Autres	10.5	11.4	11.1 ^r	13.9 ^r	14.4
All commodities - Toutes marchandises	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Commodity

Mail-order catalogue shopping and itinerant sales of such commodities as clothing, footwear, housewares, books, patent medicines, etc., are generally associated with an earlier phase of direct selling in the predominantly rural, unsophisticated and less affluent Canada of earlier decades.

However, recent social and technological developments have wrought significant changes to the whole context and substance of direct-selling, by affecting the consumer, the products manufactured and methods of distribution. Even though the first direct sales in Canada took place more than eighty years ago,(1) direct selling is new in terms of modern-day application and innovation. Increased direct sales of frozen foods, travel equipment, books, housewares, cosmetics, and phonograph records, reflect not only rising living standards, which imply higher incomes, but also better education, more leisure and an expanded demand for more and better products and services. In addition, they indicate a high degree of improvement and refinement in advertising and selling techniques, which are skillfully directed to provide information, detect and create wants, offer convenience and facilitate distribution.

Despite growing urbanization and rapidly-spreading neighbourhood and community shopping-centres, distributors of certain commodities, very similar to those sold in regular retail outlets, have successfully employed the direct-selling methods of door-to-door canvassing or mail-order selling, exclusively. They have found that well-briefed and highly trained itinerant sales' staffs, concentrated selling-techniques, copious and lucid advertising material, good quality

Historique succinct

On associe généralement la vente par catalogue et le colportage d'articles comme les vêtements, les chaussures, les articles de ménage, les livres, les médicaments brevetés, etc., avec les débuts de la vente directe à une époque antérieure, au moment où le Canada était un pays en majorité agricole, peu organisé et beaucoup plus pauvre.

Toutefois, les récents progrès sociaux et technologiques ont transformé tout le contexte et la nature même de la vente directe, en atteignant à la fois le consommateur, les produits manufacturés et les méthodes de distribution. Les premières ventes directes au Canada datent de plus de 80 ans,(1) mais la vente directe telle que nous la connaissons aujourd'hui constitue une innovation. L'augmentation des ventes directes d'aliments congelés, de matériel de voyage, de livres, d'articles de ménage, de produits de beauté et de disques reflète non seulement un relèvement du niveau de vie, ce qui suppose une hausse des revenus, mais aussi un meilleur niveau d'instruction, plus de loisirs, ainsi qu'une demande accrue de produits et de services plus nombreux et de meilleure qualité. Elle révèle en outre que les techniques de publicité et de vente ont atteint un haut niveau de perfection et de raffinement dans l'art de renseigner habilement le consommateur, de déceler et de créer des besoins, d'accorder le client et de faciliter la distribution.

L'expansion des villes et la multiplication des centres commerciaux, petits et grands, n'ont pas empêché les distributeurs de certains produits presque identiques à ceux qu'on vend dans des commerces de détail ordinaires, d'utiliser exclusivement et avec succès les méthodes de vente directe telles que le démarchage et la vente par catalogue. Ils ont constaté que des démarcheurs bien préparés et bien formés, la concentration des techniques de vente, une publicité abondante et judicieuse, des produits de bonne qualité et bien présentés,

(1) M.S. Moyer and G. Snyder, Trends in Canadian Marketing, (The Queen's Printer, Ottawa, 1967) p. 99.

(1) M.S. Moyer and G. Snyder, Trends in Canadian Marketing (L'imprimeur de la reine, Ottawa, 1967) p. 99.

and well-packaged products, can effectively counter the many acknowledged advantages offered by mass-merchandising houses.

This is particularly applicable in the case of relatively inexpensive commodities having a postponable demand, such as books, records, cosmetics, jewellery, cookware, brushes, etc. Not only does this form of purchasing offer the consumer convenience and relief from the problems and expense of driving and parking; it also has the advantage of facilitating buying decisions which can be overwhelming amid the varied arrays of choice faced on a visit to the supermarket or department store.

Some notes on the current survey

The statistics published in the accompanying tables are derived from a special panel of a universe of over 6,000 manufacturing establishments which had reported "sales to individual households, associations, clubs, etc." when reporting to the 1961 Channels of Distribution Survey (DBS, Catalogue No. 97-544, Special Series 1961 Census of Canada Series). In addition, other sources such as the 1966 Census enumeration of retail establishments, lists of known "Direct-sellers", and current newspaper and periodical clippings, were also consulted.

Because of the more explicit phrasing and the specific context of recent surveys a high proportion of the manufacturing establishments covered on these subsequent occasions reported no direct sales. Explanations ranged from changes in methods of marketing since 1961, to distribution mainly to clubs and associations (which were specifically excluded from this survey), as well as to admissions of misunderstanding of the earlier survey which caused erroneous completion — particularly in cases where the manufacturers' output was not of the final consumer-goods variety. This incidental verification of 1961 returns has caused difficulties in reconciling various series since 1961 and users are cautioned that strict comparability is not assured.

Estimates of consumer expenditure for several industries are not possible solely from the sample covered but are derived by collation with returns to the Census of manufacturers. This is the case, in particular, with dairy products, and newspapers, magazines and periodicals, and bakery products.

In order to present a commodity breakdown it is necessary in many instances to collect similar commodity outputs from establishments coded industrially to different industries. In general, however, data are collected and tabulated by establishments coded in conformity with the Standard Industrial Classification System.

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Dominion Bureau of Statistics publications:

- .. figures not available.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- Note: Due to rounding some components may not add to totals.

peuvent faire une concurrence efficace aux multiples avantages que l'on reconnaît aux maisons de commerce.

C'est particulièrement le cas pour les produits relativement peu coûteux dont la demande peut être "différée", comme par exemple, les livres, les disques, les produits de beauté, les bijoux, les articles de cuisson, les brosses, etc. Cette forme d'achat non seulement épargne aux consommateurs les problèmes et les frais du déplacement et du stationnement, mais elle facilite aussi le choix, qui peut être fort difficile à faire face à la grande variété d'articles qu'offre le supermarché ou le grand magasin.

Remarques à propos de la présente enquête

Les statistiques présentées dans les tableaux des pages suivantes sont tirées d'une enquête spéciale couvrant une population composée de plus de 6,000 établissements manufacturiers qui ont déclaré des "ventes aux ménages, associations, clubs, etc." lors de l'enquête de 1961 sur les débouchés de distribution (no de catalogue du B.F.S. 97-544, Série spéciale sur le recensement de 1961). En outre, on a consulté d'autres sources, comme le recensement de 1966 des établissements de vente au détail, des listes d'établissements spécialisés dans la vente directe et des articles de journaux et de revues.

Une rédaction plus claire des questionnaires et le contexte particulier des dernières enquêtes ont entraîné une diminution importante du nombre d'établissements qui déclarent des ventes directes. Parmi les explications données, on peut mentionner les changements apportés depuis 1961 aux méthodes de commercialisation, une distribution quasi exclusive aux associations et clubs (qui n'ont pas fait partie du champ d'observation de la présente enquête) et une fausse interprétation des questions posées au cours des précédentes enquêtes, particulièrement lorsque la fabrique ne produisait pas des biens destinés aux consommateurs finaux. Cette vérification, fortuite, de la précision de l'enquête de 1961 a provoqué quelques difficultés dans la conciliation des différentes séries depuis 1961. Il convient donc que les utilisateurs sachent qu'une stricte comparabilité n'est pas garantie.

Les estimations relatives aux dépenses de plusieurs industries ne peuvent être établies à partir uniquement de l'échantillon observé; elles ont été tirées de comparaisons faites avec les réponses obtenues au cours du recensement des manufactures. C'est plus particulièrement le cas pour les industries des produits laitiers, des journaux, des revues et périodiques, et des produits de boulangerie.

Il a été plus d'une fois nécessaire, pour présenter une répartition entre les biens, de recueillir des données semblables sur la production de biens auprès d'établissements qui ne sont pas classés dans la même industrie. En général, toutefois, les données ont été réunies et totalisées en fonction d'une répartition des établissements conforme à la Classification type des industries.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications du Bureau fédéral de la statistique:

- .. nombres indisponibles.
 - néant ou zéro.
 - nombres infimes.
 - r nombres rectifiés.
 - x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- Note: Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas nécessairement à la somme des éléments.

TABLE I. Direct Selling in Canada, by Commodity, Method of Distribution, and Numbers of Persons Engaged, 1967 to 1969

TABLEAU I. Vente directe au Canada, par marchandises, par mode de distribution et par nombre de personnes occupées, 1967 à 1969

Commodities — Merchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabriquant	By mail or telephone — Par la posts ou par téléphone	By door-to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)	Persons engaged during last week of November — Personnes occupées dans la dernière semaine de novembre	
						Employees — Employés	Self-employed — Autonomes
						number — nombre	
thousands of dollars — en milliers de dollars							
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille.	1967 4,925	4,682	x	x	100	95	16
	1968 5,873	5,638	x	x	x	81	16
	1969 6,672	6,378	—	x	x	91	13
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés.	1967 23,072	10,053	12,105	914	—	141	165
	1968 27,754	10,713	16,292	749	—	213	160
	1969 24,840	11,352	13,190	298	—	394	270
Fruits, vegetables, juices and health foods — Fruits, légumes, jus et aliments de régime.	1967 5,607	—	—	5,607	—	105	985
	1968 4,839	—	—	4,839	—	49	773
	1969 5,289	—	x	5,183	x	60	661
Dairy products — Produits laitiers	1967 178,152	—	—	178,152	—
	1968 166,468 ^r	—	—	166,468 ^r	—
	1969 168,000	—	—	168,000	—
Bakery products — Produits de boulangerie	1967 64,159	—	—	64,159	—
	1968 56,400	—	—	56,400	—
	1969 51,300	—	—	51,300	—
Canvas awnings, tents, etc. — Auvents, tentes, etc. de toile.	1967 3,451	2,786	320	202	143	61	13
	1968 3,185	2,459	344	261	121	59	11
	1969 2,615	1,961	335	319	—	46	7
Clothing — Vêtements	1967 8,667	1,617	3,965	1,048	2,037	57	2,491
	1968 13,661	1,954	6,844	2,568	2,295	69	2,406
	1969 13,628	1,785	9,063	x	x	86	2,139
Fur goods — Articles de fourrure	1967 2,590	2,590	—	—	—	29	16
	1968 2,709	2,709	—	—	—	29	16
	1969 2,167	2,167	—	—	—	39	11
Furniture — Meubles	1967 5,523	5,142	x	x	—	95	44
	1968 4,969	4,686	283	—	—	74	49
	1969 5,764	5,701	x	x	—	75	64
Stamps, coins and personal stationery — Timbres, pièces de monnaie et papeterie d'usage personnel.	1967 5,950	x	5,353	x	—	3	—
	1968 6,105	x	5,647	x	—	5	—
	1969 6,532	x	6,225	x	—	5	—
Books — Livres	1967 51,164	209	30,230	20,557	168	560	3,130
	1968 52,290	366	30,328	21,596	—	527	2,920
	1969 58,087	523	32,529	25,035	—	636	4,444
Newspapers and magazines — Journaux et revues	1967 116,716 ^r	1,043 ^r	15,264 ^r	95,822 ^r	4,607 ^r
	1968 125,928	777	13,970	106,044	5,137
	1969 128,364	836	16,978	101,114	9,436
Kitchenware and utensils — Articles de cuisine et ustensiles.	1967 18,431	857	x	16,855	x	28	4,766
	1968 26,137	x	1,699	22,929	x	28	6,415
	1969 26,497	x	3,259	21,383	x	144	5,701
Electrical appliances — Appareils électriques	1967 34,617	3,630	1,015	29,454	518	121	1,627
	1968 44,626	x	12,451	28,471	x	85	1,731
	1969 49,778	1,593	17,821	30,215	149	164	1,734
Nursery seeds, stock and fertilizer — Produits de pépinière et engrâis.	1967 3,957	x	3,023	x	x	74	—
	1968 4,159	x	3,460	x	—	78	14
	1969 5,016	1,078	3,938	—	—	110	14
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques.	1967 5,219	17	220	4,982	—	6	1,461
	1968 5,423	16	147	5,260	—	6	1,424
	1969 6,491	13	441	6,037	—	7	1,433
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosse, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1967 17,428	84	—	17,344	—	—	9,803
	1968 20,398	—	—	20,398	—	—	13,910
	1969 20,679	—	—	20,679	—	1	15,112
Cosmetics — Cosmétiques	1967 54,353	—	13	54,340	—	—	31,904
	1968 64,314	—	—	64,314	—	—	38,015
	1969 67,337	—	x	66,058	x	1	41,056
Phonograph records — Disques	1967 18,140	—	18,140	—	—	272	49
	1968 16,852	—	15,251	1,601	—	297	476
	1969 14,158	—	14,158	—	—	188	404
Miscellaneous(2) — Articles divers(2)	1967 27,151	14,967	4,928	6,868	388	559	1,536
	1968 45,340 ^r	15,669	13,654 ^r	12,682	3,335	676 ^r	1,528
	1969 46,874	10,117	14,760	19,159	4,838	645	2,052
All commodities — Toutes marchandises	1967 649,271 ^r	48,598 ^r	95,109 ^r	497,018 ^r	8,546 ^r	2,206	67,496
	1968 697,430 ^r	48,933	120,478 ^r	515,274 ^r	12,745	2,276 ^r	70,320
	1969 712,088	43,762	133,200	515,663	19,463	2,692	75,115

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, house parties and other display and demonstration venues. — Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étalages au bord de la route, à un marché, les kiosques, les étalages hors des locaux, les expositions, les démonstrations à domicile et d'autres formes d'étalage et de démonstration.

(2) Includes leather goods, boats, jewellery and silverware, aluminum windows, screens and doors, textiles, other foods and beverages, etc. — Comprend les articles de cuir, les bateaux, les bijoux et l'argenterie, les fenêtres d'aluminium, les grillages et les portes, les textiles, les autres aliments et boissons, etc.

TABLE 2. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada among Channels of Distribution, by Commodity 1967 to 1969
 TABLEAU 2. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distributions, par marchandise, 1967 à 1969

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabriquant	By mail or telephone — Par la poste ou par téléphone	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)	
					\$'000	per cent — pourcentage
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille	1967 4,925 1968 5,873 1969 6,672	95 96 96	x x —	x x x	2 x x	
Frozen food plans — Contrats d'achat d'aliments congelés	1967 23,072 1968 27,754 1969 24,840	44 39 46	52 59 53	3 2 1	— — —	
Fruits, vegetables, juices and health foods — Fruits, légumes, jus et aliments de régime	1967 5,607 1968 4,839 1969 5,289	— — —	— — x	100 100 98	— — x	
Dairy products — Produits laitiers	1967 178,152 1968 166,468 ^r 1969 168,000	— — —	— — —	100 100 100	— — —	
Bakery products — Produits de boulangerie	1967 64,159 1968 56,400 1969 51,300	— — —	— — —	100 100 100	— — —	
Canvas awnings, tents, etc., — Auvents, tentes, etc. de toile ..	1967 3,451 1968 3,185 1969 2,615	81 77 75	9 11 13	6 8 12	4 4 —	
Clothing — Vêtements	1967 8,667 1968 13,661 1969 13,628	19 14 13	46 50 66	12 19 x	23 17 x	
Fur goods — Articles de fourrure	1967 2,590 1968 2,709 1969 2,167	100 100 100	— — —	— — —	— — —	
Furniture — Meubles	1967 5,523 1968 4,969 1969 5,764	93 94 99	x 6 x	x — x	— — —	
Stamps, coins and personal stationery — Timbres, pièces de monnaie et papeterie d'usage personnel	1967 5,950 1968 6,105 1969 6,532	x x x	90 93 95	x x x —	
Books — Livres	1967 51,164 1968 52,290 1969 58,087	-- 1 1	59 58 56	40 41 43	— — —	
Newspapers and magazines — Journaux et revues	1967 116,716 ^r 1968 125,928 1969 128,364	1 1 1	13 ^r 11 13	82 ^r 84 79	4 ^r 4 7	
Kitchenware and utensils — Articles de cuisine et ustensiles ..	1967 18,431 1968 26,137 1969 26,497	5 x x	x 6 12	91 88 81	x x x	
Electrical appliances — Appareils électriques	1967 34,617 1968 44,626 1969 49,778	10 x 3	3 28 36	85 64 61	2 x —	
Nursery seeds, stock and fertilizer — Produits de pépinière et engrains	1967 3,957 1968 4,159 1969 5,016	x x 22	76 83 78	x x —	x — —	
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques	1967 5,219 1968 5,423 1969 6,491	-- -- --	6 3 7	95 97 93	— — —	
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosse, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager	1967 17,428 1968 20,398 1969 20,679	-- — —	— — —	100 100 100	— — —	
Cosmetics — Cosmétiques	1967 54,353 1968 64,314 1969 67,337	-- — —	-- — x	100 100 98	— — x	
Phonograph records — Disques	1967 18,140 1968 16,852 1969 14,158	-- — —	100 90 100	— 10 —	— — —	
Miscellaneous(2) — Articles divers(2)	1967 27,151 1968 45,340 ^r 1969 48,874	55 35 ^r 21	18 30 ^r 30	25 28 ^r 39	1 7 ^r 10	
All commodities — Toutes marchandises	1967 649,271 ^r 1968 697,430 ^r 1969 712,088	7 7 6	15 ^r 17 ^r 19	77 ^r 74 ^r 72	1 ? 3	

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, house parties and other display and demonstration venues. — Les autres moyens de distribution indiqués étaient: les étals au bord de la route, les étals au marché, les kiosques, les étals hors des locaux, les expositions, les démonstrations à domicile et d'autres formes d'établissements de démonstration.

(2) Includes hardware, tools, jewelry and aluminum, cutlery, glasses, ceramic and glass, textiles, utility foods and beverages, etc. — Comprend les articles de cuir, les bijoux, les bijoux en argentable, les couverts d'aluminium, les grilles et les portes, les tissus, les autres aliments et boissons, etc., etc.

DIRECT-SELLING SURVEY
 (Sales of goods to household consumers)
 1969

Complete and mail
one copy within
one month of receipt

VALUE OF SALES

1. Report the value of merchandise sold in 1969 by the following methods:

A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use:

- (i) Through your own manufacturing and showroom premises
- (ii) By mail and/or telephone
- (iii) By door-to-door canvassing (by your employees, self-employed canvassers, newsboys, etc.)
- (iv) Any other direct sales channels, for example, roadside stands, market stalls and other display and demonstration venues.

Specify: _____

TOTAL A

B. All other sales: such as, through your own wholesale and retail stores; to other wholesale, retail and service outlets; to clubs, institutions, government agencies, associations, other commercial users, etc.

TOTAL SALES (A and B)

* The amount for this column should be estimated if different from your price.

2. List the main commodities sold and give the percentage distribution of Total 1A above:

COMMODITY	%	COMMODITY	%
1.	3.		
2.	4.		

3. Employment: Indicate the number of persons who were actually engaged in selling your products directly to household consumers (Total 1A above) as of the last week of November:

(a) Self-employed

(b) Employed by you

CERTIFICATE

This is to certify that the information contained in this report is correct and complete to the best of my knowledge and belief, and covers the period:

from	19	to	19
Name (please print)	Official title		
Signature	Telephone number		
Address	Date of this report		

1010714500

ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE

(Vente de marchandises directement au consommateur ménager)

1969

Un exemplaire complété
doit être retourné
d'ici un mois.

1. Déclarer la valeur des marchandises vendues en 1969 par les méthodes suivantes:

A. Ventes directes aux consommateurs pour usage ménager ou personnel:

- i) Par votre manufacture et salles d'exposition
- ii) Par la poste et/ou par téléphone
- iii) Par le porte-à-porte (par vos employés, par des solliciteurs à la pige, par des vendeurs de journaux, etc.)
- iv) Toutes autres voies de vente directe, telles que, les étalages au bord de la route, les boutiques en plein vent et tous autres lieux de déploiement.

Préciser

TOTAL A

B. Toutes autres ventes faites par vos propres débouchés de gros et de détail, à des magasins de gros et de détail et à des établissements de services, à des clubs, institutions, organismes publics, associations, autres usagers commerciaux, etc.

TOTAL (A et B)

* Estimer ce montant s'il diffère de votre prix.

2. Enumérer les principales marchandises vendues et donner la distribution procentuelle du Total 1A ci-dessus:

MARCHANDISE	%	MARCHANDISE	%
1.		3.	
2.		4.	

3. Emploi: Indiquer le nombre de personnes qui, durant la dernière semaine de novembre, étaient effectivement occupées à vendre vos produits directement aux consommateurs ménagers (Total 1A ci-dessus):

a) À leur propre compte

N°

b) À votre emploi

N°

ATTESTATION

Je déclare que les renseignements donnés dans le présent rapport sont de bonne foi et, autant que je sache, complets et exacts, et qu'ils portent sur la période s'étendant

du _____ 19 _____ au _____ 19 _____	
Nom (en lettres moulées)	Titre officiel
Signature	Numéro de téléphone
Adresse	Date de ce rapport