c-1

Statistics Canada
Statistique Canada

STATISTICS CANADA STATISTIQUE CANADA
FEB 28 1972
LIBRARY BIBLIOTHÈQUE

Price: 25 cents

DIRECT SELLING IN CANADA

1970

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 non-store retailing to a considerable extent.

Statistics of these "non-store" retail sales supplement the regular trade statistics which are also compiled and published by the Merchandising and Services Division (Catalogue 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

Direct-selling refers to all sales to individuals for private, personal or household use which bypass the regular retail outlet — whether by manufacturers or importers, wholesalers or service establishments, through 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. Some comment on available data on these other channels of direct selling appear farther on in the text.

In conjunction with the 1971 Census of Merchandising a comprehensive survey will be conducted of all manufacturing establishments which produce consumer goods in order to ascertain the volume and degree of direct-selling undertaken at this stage. The results of this survey will provide a more extensive measure of this activity as well as a new benchmark for subsequent inter-censal sample surveys.

Summary of Results

During 1970, Canadian household consumers spent $718.3 million on consumer goods purchased directly from manufacturers and other distributors specializing in direct-selling methods. The direct-selling segment

Merchandising and Services Division

Prix: 25 cents

LA VENTE DIRECTE AU CANADA

1970

À toutes les étapes du mouvement des marchandises, depuis le producteur primaire jusqu'au consommateur final, une quantité appréciable de marchandises arrive au consommateur par des voies autres que les points de vente au détail. De nombreux cultivateurs, fabricants, grossistes, importateurs, exploitants de distributeurs automatiques et entreprises spécialisées dans la vente directe, etc. pratiquent la vente au détail hors magasin sur une grande échelle.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent les statistiques ordinaires sur le commerce de détail, également réunies et publiées (nº 63-005 au catalogue) par la Division du commerce et des services. L'ensemble de ces statistiques constitue l'assise la plus importante des "dépenses personnelles en biens de consommation et en service" des Comptes nationaux du Canada.

Définition

Par vente directe, on entend toute vente faite à des particuliers pour leur usage particulier, personnel ou domestique, sans l'intervention des points de vente au détail classiques; le vendeur peut être un fabricant ou un importateur, un grossiste ou un établissement de services, un exploitant de distributeurs automatiques, un entrepreneur, ou tout autre établissement au Canada.

Toutefois, les tableaux du présent bulletin ne prennent en compte que les ventes directes des fabricants et des établissements spécialisés dans la vente directe. Ils ne couvrent pas les ventes directes des comptoirs postaux des grands magasins canadiens, les ventes par correspondance des entreprises étrangères, ni les ventes directes des autres fournisseurs susmentionnés. On trouvera plus loin quelques statistiques sur les ventes de ces voies supplémentaires de vente directe.

Le recensement du commerce de 1971 sera accompagné d'une enquête exhaustive auprès de tous les établissements manufacturiers qui produisent des biens de consommation afin de connaître le volume et le degré exacts des ventes directes à ce niveau. Cette enquête permettra de mieux mesurer l'activité en question et fournira une nouvelle base pour les futurs sondages intercensitaires.

Récapitulation des résultats

En 1970, les consommateurs canadiens ont dépensé 718.3 millions de dollars en biens de consommation achetés directement aux fabricants et autres établissements qui se spécialisent dans la vente directe. Le taux d'accroissement de ce

Division du commerce et des services

February — 1972 — Février
6403-541

Published by Authority of the Minister of Industry, Trade and Commerce
Statistics Canada should be credited when republishing all or any part of this document

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie et du Commerce
Reproduction autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada

of retail trade showed an improvement in growth rate over the year with an increase of 1.9 % compared with 1.0 % the previous year. Total retail sales, and retail sales more comparable with Direct Selling, showed declines in relative growth rates over the year. The former group showed an increase of 1.7 % compared with 6.3 % in 1969, and the latter group, an increase of 3.9 % in 1970 compared with 7.4 % a year earlier.

Contributing to the overall growth of $13.7 million direct sales in 1970 were increases in sales of cosmestics ($6.0 million), newspapers and magazines ($4.0 million) and miscellaneous commodities, which include oil companies' merchandise-promotions to credit-card holders ($7.8 million). Significant declines in over-the-year sales were reported for bakery goods ($3.0 million), kitchenware and utensils ($3.0 million) and books ($3.4 million). As percentages of total sales, the channels of distribution employed by direct sellers tend to vary only very slightly from year to year. Door-to-door sales accounted for 71 % of total direct sales again in 1970; as in the previous year, mail-order requests amounted to 20 % and sales from manufacturers' premises were unchanged at 7 %; the remaining 2 % was sold by various other methods of contacting the consumer.

Table A shows the magnitude of direct sales in relation to total retail sales in Canada from 1966 till 1970. In 1970 direct sales by manufacturers and specialized direct-sellers amounted to 3.8 % of total comparable retail sales. If the mail-order sales of department stores were included with the direct selling category the percentage would be significantly higher.

segment du commerce de détail s'est amélioré: il a augmenté de 1.9 % pendant l'année, comparativement à 1.0 % en 1969. Par contre, pour toutes les ventes au détail et pour les ventes au détail qu'il est plus facile de comparer avec les ventes directes, le taux d'accroissement a ralenti en 1970. Dans le premier cas, l'accroissement a été de 1.7 % contre 6.3 % en 1969 et dans le second, de 3.9 % contre 7.4 %.

Les ventes directes ont enregistré une augmentation générale de 13.7 millions de dollars en 1970 en partie grâce à l'augmentation des ventes de cosmétiques (6.0 millions de dollars), de journaux et de magazines (4.0 millions) et de marchandises diverses, parmi lesquelles les ventes promotionnelles des sociétés pétrolières aux détenteurs de cartes de crédit (7.8 millions). Des diminutions sensibles des ventes ont été signalées par les marchands de produits de boulangerie (3.0 millions de dollars), de batteries et d'ustensiles de cuisine (3.0 millions) et de livres (3.4 millions). La proportion des ventes de chaque mode de distribution servant à la vente directe par rapport à l'ensemble des ventes a très peu varié d'une année à l'autre. Comme en 1969, les ventes par démarchage ont été de 71 % des ventes directes totales et les ventes par correspondsnce, de 20 %; les ventes des fabricants sont demeurées à 7 %; le reste (2 %) représente les ventes directes assurées par divers autres moyens.

Le Tableau A montre l'ampleur des ventes directes par rapport à l'ensemble des ventes au détail au Canada entre 1966 et 1970. En 1970, les ventes directes assurées par les fabricants et les spécialistes de la vente directe ont atteint 3.8 % de l'ensemble des ventes au détail. Si les ventes des comptoirs postaux des grands magasins étaient incorporées à la catégorie de la vente directe, le pourcentage s'en trouverait sensiblement accru.

TABLE A. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

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

	1966	1967	1968	1969	1970	Change 1970/1969 Variation
			$'000			%
Total retail sales — Ensembles des ventes au détail	22,686,415	24,154,816r	25,710,842r	27,324,669r	27,792,942	+ 1.7
Less — Moins:						
Fuel dealers — Ventes de combustible	475,217	461.078	471,414	485,506	515,981	+ 6.3
Motor vehicle dealers — Vente de véhicules automobiles	4,337,820	4,433,225	4,714,146	4,808,313	4,229,356	— 12.0
Used car dealers — Ventes de voitures d'occasion	194,993	193,383	213,809	211,587	209,027	— 1.2
Garages and service stations — Ventes des garages et stations-service	1,873,545	2,003,707	2,179,815	2,300,391	2,461,558	+ 7.0
Liquor, beer and wine stores — Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin	922,841	1,047,151	1,117,004	1,244,528	1,390,139	+ 11.7
Sub-total — Total partiel	7,804,416	8,138,544	8,696,188	9,050,325	8,806,061	— 2.7
Comparable retail sales — Ventes au détail comparables	14,881,999	16,016,272r	17,014,654r	18,274,344r	18,986,881	+ 3.9
Direct sales — Ventes directes	617,089	649,271	697,430	704,526r	718,254	+ 1.9
Percentage — Pourcentage	4.1	4.1r	4.1	3.9	3.8	

Table B summarises the percentage composition of total direct sales by selected commodities. In 1961 dairy products and bakery products constituted almost half of all direct sales. By 1970 the share of total sales of these commodities had shrunk over 20 percentage points to 28.9 %. Over the same period the sales of newspapers and magazines, cosmetics, electrical appliances and some miscellaneous commodities have increased to show significant gains in market share.

The principal tables — Table 1 and Table 2 — show the values and percentage distribution of direct consumer expenditure on selected commodities by specified channels of distributions during 1970 with comparable figures for 1968 and 1969. The numbers of persons

Le Tableau B récapitule la composition en pourcentages de toutes les ventes directes pour certaines marchandises. En 1961, les produits laitiers et les produits de boulangerie représentaient presque la moitié de toutes les ventes directes. En 1970, la part de ces produits aux ventes totales avait baissé de plus de 20 % pour tomber à 28.9 %. Pendant la même période, les ventes de journaux et magazines, de cosmétiques, d'appareils électriques et de certaines marchandises diverses ont augmenté au point que leur part du marché s'accroissait sensiblement.

Les principaux Tableaux (1 et 2) donnent les dépenses directes de consommation faites pour l'achat de certaines marchandises ainsi que leur répartition proportionnelle suivant le mode de distribution pour 1970, avec indication des chiffres correspondants pour 1968 et 1969. On y trouve également le

engaged during the last week of November for each year are also shown.

nombre de personnes occupées à cette activité dans la dernière semaine de novembre de chacune des trois années.

TABLE B. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1961 and 1966-1970

TABLEAU B. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1961 et 1966 à 1970

Commodities — Marchandises	1961	1966	1967	1968	1969	1970
	per cent — pourcentage					
Dairy products — Produits laitiers	33.5	28.8	27.4	23.9	23.1r	22.8
Newspapers and magazines — Journaux et revues	15.2	16.8	18.0	18.0	18.4r	18.7
Bakery products — Produits de boulangerie	16.1	10.9	9.9	8.1	6.7r	6.1
Cosmetics — Cosmétiques	6.6	8.1	8.4	9.2	9.5	10.2
Books — Livres	8.2	7.4	8.0	7.5	8.2	7.6
Electrical appliances — Appareils électriques	4.0	5.2	5.3	6.4	7.0	7.0
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	—	3.5	3.6	4.0	3.5	3.4
Kitchenware and utensils — Articles de cuisine et ustensiles	1.1	2.7	2.8	3.7	3.7	3.3
Phonograph records — Disques	1.7	2.4	2.8	2.4	2.0	2.3
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	3.1
Sub-total — Total partiel	89.5	88.6	88.9	86.1	85.0r	84.5
Others — Autres	10.5	11.4	11.1	13.9	15.0r	15.5
All commodities — Toutes marchandises	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Other direct-selling

Published as a table in the Introduction and General Review of the 1966 Census of Merchandising (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 dollar sales were made direct to the consumer. These supplementary retail sales include the $617 million direct sales by manufacturers and other specialized direct-sellers shown in Table 1 of this report, and those by service establishments ($240 million), vending machine operations ($107 million) and campus book stores ($19 million). They do not include the retailing done by wholesalers, contractors and certain others, which are not available for 1966.

Commentary

Mail-order catalogue shopping and itinerant pedlar 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.

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

Autres données sur la vente directe

Un tableau publié dans le bulletin du recensement du commerce de 1966 sous la rubrique Introduction et revue générale (nº 97-601 à notre catalogue — Vol. VI — Commerce de détail) présente, relativement à l'ensemble du commerce de détail connu, des estimations qui englobent une partie importante du commerce de détail que le recensement des points de vente connus n'a pas prises en compte. Ce tableau montre qu'en plus des 21.1 milliards de dollars de ventes au détail faites par les établissements de détail en 1966, les ventes directes aux consommateurs ont totalisé un milliard supplémentaire de dollars. Ce montant est réparti entre les fabricants et les autres spécialistes de la vente directe (617 millions), qui figurent au Tableau 1 du présent bulletin, les établissements de services (240 millions), les exploitants de distributeurs automatiques (107 millions) et les librairies universitaires (19 millions). Les ventes directes des grossistes, des entrepreneurs et de certains autres établissements pour lesquels les renseignements de 1966 ne sont pas disponibles sont exclues.

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'accommoder le client et de faciliter la distribution.

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

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 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 (our 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 Statistics Canada publications:

.. figures not available.
— nil or zero.
-- amount too small to be expressed.
p preliminary figures.
r revised figures.
x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Due to rounding some components may not add to totals.

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 les 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 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 artibles 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 (n° de notre catalogue 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 finals. 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 de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.
— néant ou zéro.
-- nombres infimes.
p nombres provisoires
r nombres rectifiés.
x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas nécessairement à la somme des éléments.

TABLE 1. Direct Selling in Canada, by Commodity, Method of Distribution, and Numbers of Persons Engaged, 1968 to 1970

TABLEAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, par mode de distribution et par nombre de personnes occupées, 1968 à 1970

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)	Persons engaged during last week of November – Personnes occupées dans la dernière semaine de novembre: Employees – Employés	Persons engaged during last week of November – Personnes occupées dans la dernière semaine de novembre: Self-employed – Autonomes
		thousands of dollars – en milliers de dollars					number – nombre	
Meat, fish and poultry – Viande, poisson et volaille.	1968	5,873	5,638	x	x	x	81	16
	1969	6,672	6,378	–	x	x	91	13
	1970	7,127	6,972	–	x	x	107	14
Frozen food plans – Contrats d'achats d'aliments congelés.	1968	27,754	10,713	16,292	749	–	213	160
	1969	24,840	11,352	13,190	298	–	394	270
	1970	24,692	11,007	13,333	352	–	336	273
Fruits, vegetables, juices and health foods – Fruits, légumes, jus et aliments de régime.	1968	4,839	–	–	4,839	–	49	773
	1969	5,289	–	x	5,183	x	60	661
	1970	5,717	x	x	5,622	–	66	647
Dairy products – Produits laitiers	1968	166,468	–	–	166,468	–	..	..
	1969	163,055r	–	–	163,055r	–	..	..
	1970	163,870	–	–	163,870	–	..	..
Bakery products – Produits de boulangerie	1968	56,400	–	–	56,400	–	..	..
	1969	46,983r	–	–	46,983r	–	..	..
	1970	44,000P	–	–	44,000P	–	..	..
Canvas awnings, tents, etc. – Auvents, tentes, etc. de toile.	1968	3,185	2,459	344	261	121	59	11
	1969	2,615	1,961	335	319	–	46	7
	1970	2,401	1,277	517	607	–	46	12
Clothing – Vêtements	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
	1970	13,284	2,294	8,389	x	x	110	1,704
Fur goods – Articles de fourrure	1968	2,709	2,709	–	–	–	29	16
	1969	2,167	2,167	–	–	–	39	11
	1970	2,439	2,439	–	–	–	47	11
Furniture – Meubles	1968	4,969	4,686	283	–	–	74	49
	1969	5,764	5,701	x	x	–	75	64
	1970	5,416	5,416	–	–	–	76	51
Books – Livres	1968	52,290	366	30,328	21,596	–	527	2,920
	1969	58,087	523	32,529	25,035	–	636	4,444
	1970	54,643	232	37,445	16,966	–	892	4,985
Newspapers and magazines – Journaux et revues ...	1968	125,928	777	13,970	106,044	5,137	..	..
	1969	130,064r	902r	17,095r	102,748r	9,319r	..	..
	1970	134,018	130	19,593	106,916	7,379	..	..
Kitchenware and utensils – Articles de cuisine et ustensiles.	1968	26,137	x	1,699	22,929	x	28	6,415
	1969	26,497	x	3,259	21,383	x	144	5,701
	1970	23,541	–	–	23,541	–	144	5,194
Electrical appliances – Appareils électriques ...	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
	1970	50,323	1,690	12,581	35,437	615	205	1,941
Nursery seeds, stocks and fertilizer – Produits de pépinière et engrais.	1968	4,159	x	3,460	x	–	78	14
	1969	5,016	1,078	3,938	–	–	110	14
	1970	4,404	x	3,085	x	–	89	10
Pharmaceuticals and medicines – Médicaments et produits pharmaceutiques.	1968	5,423	16	147	5,260	–	6	1,424
	1969	6,491	13	441	6,037	–	7	1,433
	1970	7,155	177	493	6,485	–	27	1,540
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners – Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1968	20,398	–	–	20,398	–	–	13,970
	1969	20,679	–	–	20,679	–	1	15,112
	1970	22,270	x	x	21,964	–	8	15,157
Cosmetics – Cosmétiques	1968	64,314	–	–	64,314	–	–	38,015
	1969	67,337	–	x	66,058	x	1	41,056
	1970	73,312	x	x	71,329	x	5	36,056
Phonograph records – Disques	1968	16,852	–	15,251	1,601	–	297	476
	1969	14,158	–	14,158	–	–	188	404
	1970	16,448	–	16,448	–	–	284	404
Miscellaneous(2) – Articles divers(2)	1968	51,445r	17,479r	25,419r	8,110r	437r	681r	1,528
	1969	55,406r	18,644r	27,534r	8,739r	489r	650r	2,052
	1970	63,194	19,268	33,650	9,798	478	820	3,735
All commodities – Toutes marchandises	1968	697,430	50,743	126,138r	510,702r	9,847r	2,276	70,320
	1969	704,526r	52,355r	139,559r	497,615r	14,997r	2,692	75,115
	1970	718,254	52,200	145,616	507,868	12,570	3,262	71,734

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, 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, 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, stamps, coins and personal stationery, etc. – Comprend les articles de cuir, les bateaux, les bijoux et l'argenterie, las fenêtres d'aluminium, les grillages et les portes, les textiles, les autres aliments et boissons, les timbres, les pièces de monnaie, la papeterie d'usage personnel, etc.

TABLE 2. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada among Channels of Distribution, by Commodity, 1968 to 1970

TABLEAU 2. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distributions, par marchandise, 1968 à 1970

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	1968	5,873	96	x	x	x
	1969	6,672	96	—	x	x
	1970	7,127	98	—	x	x
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés	1968	27,754	39	59	2	—
	1969	24,840	46	53	1	—
	1970	24,692	45	54	1	—
Fruits, vegetables, juices and health foods — Fruits, légumes, jus et aliments de régime.	1968	4,839	—	—	100	—
	1969	5,289	—	x	98	x
	1970	5,717	x	x	98	—
Dairy products — Produits laitiers	1968	166,468	—	—	100	—
	1969	163,055r	—	—	100	—
	1970	163,870	—	—	100	—
Bakery products — Produits de boulangerie	1968	56,400	—	—	100	—
	1969	46,983r	—	—	100	—
	1970	44,000p	—	—	100p	—
Canvas awnings, tents, etc. — Auvents, tentes, etc. de toile	1968	3,185	77	11	8	4
	1969	2,615	75	13	12	—
	1970	2,401	53	22	25	—
Clothing — Vêtements	1968	13,661	14	50	19	17
	1969	13,628	13	66	x	x
	1970	13,284	17	63	x	x
Fur goods — Articles de fourrure	1968	2,709	100	—	—	—
	1969	2,167	100	—	—	—
	1970	2,439	100	—	—	—
Furniture — Meubles	1968	4,969	94	6	—	—
	1969	5,764	99	x	x	—
	1970	5,416	100	—	—	—
Books — Livres	1968	52,290	1	58	41	—
	1969	58,087	1	56	43	—
	1970	54,643	--	69	31	—
Newspapers and magazines — Journaux et revues	1968	125,928	1	11	84	4
	1969	130,064r	1	13	79	7
	1970	134,018	1	14	80	5
Kitchenware and utensils — Articles de cuisine et ustensiles	1968	26,137	x	6	88	x
	1969	26,497	x	12	81	x
	1970	23,541	—	—	100	—
Electrical appliances — Appareils électriques	1968	44,626	x	28	64	x
	1969	49,778	3	36	61	--
	1970	50,323	3	25	71	1
Nursery seeds, stock and fertilizer — Produits de pépinière et engrais.	1968	4,159	x	83	x	—
	1969	5,016	22	78	—	—
	1970	4,404	x	70	x	—
Pharmaceuticals and meditines — Médicaments et produits pharmaceutiques.	1968	5,423	--	3	97	—
	1969	6,491	--	7	93	—
	1970	7,155	2	7	91	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosses, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager.	1968	20,398	—	—	100	—
	1969	20,679	—	—	100	—
	1970	22,270	x	x	99	—
Cosmetics — Cosmétiques	1968	64,314	—	—	100	—
	1969	67,337	—	x	98	x
	1970	73,312	x	x	97	x
Phonograph records — Disques	1968	16,852	—	90	10	—
	1969	14,158	—	100	—	—
	1970	16,448	—	100	—	—
Miscellaneous(2) — Articles divers(2)	1968	51,445r	34r	49r	16r	1r
	1969	55,406r	33r	50r	16r	1r
	1970	63,194	31	53	15	1
All commodities — Toutes marchandises	1968	697,430	8r	18r	73r	1r
	1969	704,526r	7r	20r	71r	2r
	1970	718,254	7	20	71	1

(1) Other channels indicated were: roadside stands, market stalls, kiosks, off-premises' shows, exhibitions, 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 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, stamps, coins and personal stationery, 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, les timbres, les pièces de monnaie, la papeterie d'usage personnel, etc.

DIRECT-SELLING SURVEY

(Sales of goods to household consumers)

1970

Complete and mail one copy within one month of receipt

1. Report the value of merchandise sold in 1970 by the following methods:	VALUE OF SALES	
	Your selling price	Cost to the consumer*
A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use:	$ (omit cents)	
(i) Through your own manufacturing and showroom premises and counter sales		
(ii) By mail and/or telephone		
(iii) By door-to-door sales (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 1 A 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 1 A 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

STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA
1010714501

ENQUÊTE SUR LA VENTE DIRECTE

(Vente de marchandises directement au consommateur ménager)

1970

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

	VALEUR DES VENTES	
1. Déclarer la valeur des marchandises vendues en 1970 par les méthodes suivantes:	Votre prix de vente	Prix à la consommation*
A. Ventes directes aux consommateurs pour usage ménager ou personnel:	$ (omettre les cents)	
i) Directement de votre manufacture, de votre salle d'exposition ou au comptoir		
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 1 A** 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 1 A 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

6403–138.2: 17-7-70