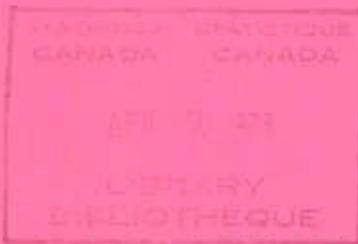


# Direct selling in Canada

1971

# La vente directe au Canada

1971



**STATISTICS CANADA — STATISTIQUE CANADA**

Merchandising and Services Division — Division du commerce et des services

**DIRECT SELLING IN CANADA**

**LA VENTE DIRECTE AU CANADA**

**1971**

*Published by Authority of*  
**The Minister of Industry, Trade and Commerce**

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

March - 1973 - Mars  
6408-541

Price—Prix: 50 cents

Statistics Canada should be credited when republishing all or any part of this document  
Reproduction autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada

Information Canada  
Ottawa

DIRECT SELLING IN CANADA

1971

Concept and Definition

Direct-selling refers to the substantial volume of consumer goods sold to the household consumer for his personal use by other than the regular retail store outlet - department store, chain store or independent retail dealer. This occurs at all levels in the movement of goods from the primary producer or importer to the consumer: at the agricultural level by greenhouse and nursery operators and some market gardeners; at the manufacturing stage through sales exclusively to employees at company-operated on-premises' stores, - or through integrated sales divisions using mail-order or door-to-door canvassers; by some wholesalers and importers, by specialized direct-sellers and through vending-machine operators.

Statistics on these "non-store" retail sales supplement the regular retail 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.

The tables in this report, however, cover only the direct sales made by some primary producers (greenhouses and nurseries, etc.), manufacturers and specialized direct-sellers. They do not include foreign mail-order sales to Canadians, direct sales made by Canadian department stores' mail-order divisions, or direct sales made by wholesalers, vending-machine operators and service establishments. Estimates of the value of some of these latter categories will appear in the special table on the value of "total known retail trade" which will be published as part of the 1971 Census of Merchandising and Services.

The 1971 Survey

In order to ascertain the volume and degree of direct-selling undertaken, a comprehensive survey was conducted, in conjunction with the 1971 Census of Merchandising, of all manufacturing establishments which produce consumer goods. A copy of the schedule used appears at the back of this report. For bakeries and dairies, the relevant questions were included on the regular annual census of manufacturers' form for 1971.

Of the 15,500 manufacturing establishments covered by this survey, over half - 8,500 - reported no direct sales. The data published in this report reflects the response of about 3,000 establishments which submitted usable returns. While the concept underlying this survey as set out in the section above would appear to be fairly clear and simple, experience garnered in the course of conducting this survey of manufacturing establishments - the first full-scale survey in ten years - indicates that many respondents had undue difficulty in differentiating between "consumer" and "customer", "direct" and "store" sales, and "total net sales" and "cost to consumer".

The response to information requested on employment and payroll was not considered satisfactory for publication and in many instances the provincial distribution had to be inferred from the nature of the commodity concerned and the location of the manufacturing plant.

LA VENTE DIRECTE AU CANADA

1971

Concept et Définition

Par ventes directes, on entend les nombreuses ventes de biens de consommation au consommateur final pour son usage personnel qui ne passent pas par les points de vente au détail habituels, c'est-à-dire les grands magasins, les magasins à succursales, les magasins de détaillants indépendants. La vente directe peut intervenir à tous les stades du mouvement des biens entre le producteur primaire ou l'importateur et le consommateur; dans le secteur agricole, elle peut être faite par les exploitants de serres ou de pépinières et certains maraîchers; dans le secteur manufacturier, elle s'effectue par le truchement de magasins internes exploités par une entreprise au profit de ses employés ou encore de services de vente par correspondance ou de démarchage intégrés à l'entreprise. La vente directe est aussi le fait de certains grossistes et importateurs, d'entreprises spécialisées dans ce domaine et d'entreprises qui desservent les exploitants de machines distributrices.

Les statistiques sur ces ventes au détail "hors magasin" complètent celles du commerce de détail normal; ces dernières sont également recueillies et publiées par la Division du commerce et des services (n° 63-005 au catalogue) et constituent le gros des données du poste "dépenses des particuliers en biens de consommation et en services" des Comptes nationaux du Canada.

Toutefois, les tableaux du présent bulletin n'englobent que les ventes directes de quelques producteurs primaires (exploitants de serres et de pépinières, etc.), des fabricants et des établissements spécialisés dans la vente directe. Ils excluent les ventes par correspondance des entreprises étrangères aux consommateurs canadiens et des grands magasins canadiens ainsi que les ventes directes des grossistes, des exploitants de machines distributrices et d'établissements de services. Une estimation de certaines de ces ventes directes ainsi exclues figurera au tableau spécial sur la valeur de la totalité du commerce de détail connu, tableau publié dans le Recensement du commerce et des services de 1971.

L'enquête de 1971

À l'occasion du recensement du commerce de 1971, on a mené une enquête exhaustive auprès de tous les fabricants de biens de consommation en vue de déterminer le volume et le chiffre de leurs ventes directes. Le questionnaire utilisé à cette fin figure à la dernière page de ce bulletin. Pour ce qui est des boulangeries et des laiteries, on a inséré les questions portant sur la vente directe dans la formule de 1971 du recensement annuel des manufactures.

Des 15,500 établissements manufacturiers visés par l'enquête sur la vente directe, plus de la moitié, soit 8,500, n'a déclaré aucune vente directe. Les données publiées dans ce bulletin représentent les réponses des quelque 3,000 établissements ayant produit une déclaration exploitable. Le concept de vente directe sous-jacent à cette enquête (voir section ci-dessus) semble suffisamment simple et clair, mais l'expérience acquise au long de cette enquête sur les établissements manufacturiers (la première de ce genre à grande échelle en dix ans) a démontré que de nombreux enquêtés avaient quand même de la difficulté à établir une distinction entre "consommateur" et "client", "vente directe" et "vente au magasin", "vente nette totale" et "prix au consommateur".

Les renseignements fournis sur les effectifs et leur rémunération étaient trop insuffisants pour être publiés et, dans beaucoup de cas, la répartition provinciale a été déduite de la nature des marchandises et de la localisation des établissements manufacturiers.

Another difficulty was the unavailability of the complete enumeration and tabulation, by kind of business, of trading establishments covered by the 1971 Census of Merchandising and Services. These records, which are presently being processed, would have aided verification and eliminated possible duplication.

Only preliminary data were obtainable for estimates of direct-sales of bakeries, dairies and newspapers — final estimates will be available when the 1971 annual reports for these industries are completed.

In the course of editing and compiling the 1971 survey returns, much data came to light which necessitated substantial revisions to figures for the 1966-71 inter-censal period originally estimated on a sample basis. At the total level, these revisions, which all tended in an upward direction, affected the former annual totals by increases ranging from 8.9 % to 12.0 % over the inter-censal period.

#### Summary of Results

It is estimated that during 1971, Canadian household consumers spent \$805.0 million on consumer goods in addition to the \$30,646 million purchased through regular retail outlets. Almost two-thirds of this extra spending (\$524.7 million) took place right in the home — from home-delivery tradesmen or door-to-door canvassers. Sales of \$203.0 million were reported for the traditional home-delivery items of bread, milk and dairy products, while the familiar newsboy collected another \$110.0 million in the course of his rounds. Other sizeable items of expenditure made in the home were on cosmetics and costume jewellery (\$75.7 million); household electrical appliances, including vacuum cleaners (\$33.7 million); dinnerware, kitchenware and utensils (\$25.5 million); brushes, brooms and household cleaners (\$22.8 million); and books (\$17.5 million).

Mail-order purchases by household consumers accounted for \$124.2 million, comprising chiefly books (\$35.9 million); newspaper and magazine subscriptions (\$26.1 million); phonograph records (\$14.0 million); and a wide range of electronic entertainment equipment and other leisure-time appliances offered to the credit-card holders of gasoline oil companies (\$20.0 million).

Purchases from non-retail stores, e.g., sales offices or show-rooms of manufacturing companies or primary producers, amounted to \$151.4 million and include such items as furniture repair and re-upholstery (\$32.5 million), frozen food plans (\$18.1 million), greenhouse flowers and nursery seeds (\$16.4 million); household electrical appliances (\$12.8 million); sail boats and pleasure craft (\$8.5 million); aluminum doors, windows, screens and awnings (\$8.1 million); and canvas tents, sails, awnings, etc. (\$6.0 million). The chief significance of this category of direct-selling lies in the fact that it supplements the data on sales to household consumers which would otherwise be missed in this division's estimates of total retail sales.

Finally, consumers also made \$4.7 million purchases during 1971 of meat, fish and poultry from temporary roadside stands and market stalls, newspapers from honor boxes, and sail boats and sundry other purchases at exhibitions and shows.

On this occasion, data were also obtained showing the provincial distribution of these direct sales. As implied above, a certain bias was expected to appear in this distribution owing to a relatively high non-response to this question and the consequent need to impute for the missing information. However, when the provincial distribution of direct sales is compared with a similar distribution of the regular retail trade figure of \$30,646 million for 1971, the results are not too dissimilar. This survey shows that the two central

Une seconde difficulté était l'absence d'un dénombrement complet et d'une classification détaillée des établissements commerciaux visés par le Recensement du commerce et des services de 1971. Ces données, actuellement en cours de traitement, auraient facilité la vérification et écarté le risque que certaines données fassent double emploi.

On n'a pu obtenir que des données préliminaires sur l'estimation des ventes directes des boulangeries, laiteries et journaux; on pourra disposer des tableaux définitifs lorsque les rapports de 1971 de ces industries seront terminés.

Au cours de l'analyse des déclarations de l'enquête de 1971, de nombreuses données ont fait surgir la nécessité de réviser en profondeur les chiffres de la période intercensitaire 1966-1971, établis par échantillonnage. Une fois totalisées, ces révisions, toutes à la hausse, ont porté de 8.9 % à 12.0 % les totaux annuels précédents pour la période intercensitaire.

#### Résumé des données

On estime qu'au cours de 1971 les consommateurs canadiens ont dépensé 805 millions de dollars en biens de consommation débités par vente directe. Ce montant s'ajoute aux 30,646 millions dépensés aux points de vente au détail ordinaires. Les représentants qui livrent à domicile ou les démarcheurs ont reçu au domicile même du consommateur près des deux-tiers de la somme, soit 524.7 millions de dollars. Le pain, le lait et les produits laitiers traditionnellement livrés à domicile figurent pour 203 millions tandis que les jeunes vendeurs de journaux ont empoché 110 millions. Les consommateurs ont aussi dépensé chez eux des sommes importantes en cosmétiques et bijoux (75.7 millions), appareils électroménagers, y compris les aspirateurs (33.7 millions), articles de table, ustensiles et couverts (25.5 millions), brosses, balais et nettoyeurs (22.8 millions), livres (17.5 millions).

Les achats par correspondance des ménages se sont chiffrés à 124.2 millions. Ils consistaient surtout en livres (35.9 millions), journaux et revues (abonnements) (26.1 millions), disques (14 millions), postes de radio, électrophones ou autres appareils pour les loisirs offerts aux détenteurs de cartes de crédit de sociétés pétrolières (20 millions).

Les ventes des magasins qui ne sont pas des établissements de détail (par exemple, les bureaux de vente ou les salles d'exposition des manufacturiers ou des producteurs primaires) se sont élevées à 151.4 millions; elles incluaient la réparation de meubles (32.5 millions), la fourniture d'aliments congelés par contrat (18.1 millions), les fleurs de serre et semences de pépinière (16.4 millions), les portes, fenêtres, treillis et auvents en aluminium (8.1 millions), les appareils électroménagers (12.8 millions), les voiliers et bateaux de plaisance (8.5 millions), les tentes, voiles auvents, etc., de grosse toile (6 millions). Ces ventes directes ont leur importance puisqu'elles fournissent des données sur la consommation des ménages qui autrement ne figurerait pas dans l'estimation du volume total des ventes au détail.

En 1971, les consommateurs ont déboursé 4.7 millions pour l'achat de viandes, poissons et volailles et d'autres denrées alimentaires dans des étalages des marchés et le long des routes, de journaux dans les distributrices, ainsi que de voiliers et de divers articles dans des expositions.

Au cours de la même enquête, on a aussi recueilli des données sur la répartition provinciale de ces ventes directes. Comme il a été dit précédemment, on s'attendait à un certain biais dans cette répartition, puisque le taux relativement élevé de non-réponse nous a obligés à attribuer des valeurs pour remplacer les données manquantes. Néanmoins, si nous comparons la répartition provinciale des ventes directes à celle des ventes au détail régulières, estimées à 30,646 millions en 1971, nous ne constatons aucune dissimilitude importante. L'enquête montre que les deux provinces centrales, le Québec et l'Ontario,

provinces, Quebec and Ontario, accounted for 70.2 % of total direct sales whereas the percentage of retail trade sales, for the same region, was 63.9 %. The geographical distribution of the remaining direct sales in the other principal regions — the Maritimes, Prairies and British Columbia — were 6.0 %, 14.4 % and 9.4 % respectively. These percentages were lower in each case than those reported for the corresponding regions in retail trade, namely 8.2 %, 16.0 %, and 11.9 %, respectively.

Table A shows a comparison of the magnitudes of retail sales to direct sales, from 1967 to 1971. In this table retail sales data have been adjusted to exclude sales of commodities which are not ordinarily made through direct-selling channels. From 1966 to 1971 total total direct sales increased from \$691.3 million to \$805.0 million at an average annual rate of 3.1 % which is just half the rate experienced by retail trade sales. In the past three years the growth in direct sales has been substantially less than the average, at levels of 1.6 % and 1.2 % for 1969 and 1970, with somewhat of a recovery to 2.9 % during 1971.

rendent compte de 70.2 % du total des ventes directes comparativement à 63.9 % du commerce de détail. Les autres régions principales — les Maritimes, les provinces des Prairies et la Colombie-Britannique — avec 6.0 %, 14.4 % et 9.4 % respectivement, se partagent le reste des ventes directes. Dans tous les cas, ces pourcentages sont inférieurs à ceux du commerce de détail qui représentent 8.2 %, 16 % et 11.9 % respectivement.

Le Tableau A compare les chiffres de la vente au détail à ceux des ventes directes pour la période 1967-1971. Les données sur les ventes au détail sont corrigées de façon à exclure les marchandises qui normalement ne sont pas vendues aux consommateurs par la voie de la vente-directe. De 1966 à 1971, le total des ventes directes a grimpé de 691.3 millions à 805 millions de dollars; le taux annuel de croissance moyen a été de 3.1 %, soit la moitié de celui des ventes au détail. Au cours des trois dernières années, ce taux a été de beaucoup inférieur à la moyenne, se chiffrant à 1.6 % en 1969 et 1.2 % en 1970, pour ensuite remonter à 2.9 % en 1971.

TABLE A. Value of Direct Sales Compared with Retail Sales

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

	1967	1968	1969	1970	1971	Change 1971/1970 Variation %
	\$'000					
Total retail sales — Ensembles des ventes au détail.....	24,154,816	25,710,842	27,401,419	28,033,905	30,646,137	9.3
Less — Moins:						
Fuel dealers — Ventes de combustible .....	461,078	471,414	465,672	473,052	523,261	10.6
Motor vehicle dealers — Vente de véhicules automobiles .....	4,433,225	4,714,146	4,795,928	4,197,249	4,924,650	17.3
Used car dealers — Vente de voitures d'occasion .....	193,383	213,809	211,587	209,027	248,887	19.1
Garages and service stations — Ventes des garages et stations-service .....	2,003,707	2,179,815	2,318,185	2,530,675	2,694,890	6.5
Liquor, beer and wine stores — Ventes de boissons alcooliques, de bière et de vin ...	1,047,151	1,117,004	1,244,528	1,350,913	1,486,518	10.0
Sub-total — Total partiel .....	8,138,544	8,696,188	9,035,900	8,760,916	9,878,206	12.8
Comparable retail sales — Ventes au détail comparables .....	16,016,272	17,014,654	18,365,519	19,272,989	20,767,931	7.8
Direct sales — Ventes directes .....	719,543	760,589	772,547	782,141	805,043	2.9
Percentage — Pourcentage .....	4.5	4.5	4.2	4.1	3.9	

Table B summarises the percentage composition of total direct sales by selected commodities. Over the intercensal period the direct sales of some selected commodities have either declined or shown negligible growth. Frozen food plans, patent medicines, phonograph records and bakery and dairy products are examples. On the other hand, the sales of several commodities such as "other" foods, canvas products, magazines, dinnerware, sail boats and pleasure craft, electrical appliances, cosmetics, flowers and nursery stock, and the miscellaneous category have grown by more than 40 % over this same period.

Le Tableau B résume la composition en pourcentage des ventes directes, selon certaines marchandises. Au cours de la période intercensitaire la vente directe de certaines marchandises a soit décliné soit subi une hausse négligeable. À titre d'exemple, citons les contrats d'achat d'aliments congelés, les spécialités pharmaceutiques, les disques, les produits laitiers et de boulangerie. Par contre, la vente de plusieurs marchandises, telles que "autres" aliments, articles en grosse toile, revues, articles de table, voiliers, bateaux de plaisance, appareils électriques, cosmétiques, fleurs et produits de pépinière, articles divers, a augmenté de plus de 40 % au cours de la même période.

TABLE B. Direct Sales of Selected Commodities Shown as Percentages of Direct Sales in Canada, 1966-1971

TABLEAU B. Ventes directes de certaines marchandises données en pourcentage de l'ensemble des ventes directes au Canada, 1966-1971

Commodities - Marchandises	1966	1967	1968	1969	1970	1971
	per cent - pourcentage					
Dairy products - Produits laitiers .....	25.7	24.8	21.9	21.1	21.0	20.2 ✓
Newspapers - Journaux .....	13.6	13.5	13.9	14.3	15.3	15.6 ✓
Cosmetics and costume jewellery - Cosmétiques et bijoux .....	7.7	7.7	9.0	9.3	9.9	9.7
Books - Livres .....	6.6	7.1	6.9	7.0	6.5	6.7
Household electrical appliances - Appareils électriques ménagers .....	4.7	4.8	4.9	5.1	4.9	5.8
Bakery products - Produits de boulangerie .....	9.7	8.9	7.4	6.1	5.4	5.0
Furniture, re-upholstery and repairs - Meubles, rembourrage et réparation .....	3.9	3.9	3.8	4.1	4.0	4.0
Dinnerware, kitchenware and utensils - Couverts, articles de cuisine et ustensiles .....	2.4	2.6	3.4	3.2	3.4	3.2
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners - Brosse, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager .....	2.5	2.4	2.7	2.7	2.8	2.9
Frozen food plans - Contrats d'achats d'aliments congelés .....	3.2	3.2	3.4	3.0	2.5	2.2
Phonograph records - Disques .....	2.1	2.5	2.2	1.6	1.8	1.8
Aluminum windows, doors, screens and awnings - Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium .....	2.0	2.0	2.0	2.3	2.0	2.1
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. - Fleurs de serre et produits de pépinière .....	1.9	2.1	2.1	2.5	2.1	2.4
Sub-total - Total partiel .....	86.0	85.5	83.6	82.3	81.6	81.6
Others - Autres .....	14.0	14.5	16.4	17.7	18.4	18.4
All commodities - Toutes marchandises .....	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

The principal tables in this publications - Tables 1 to 4 - show the total value of direct-selling, by selected commodities, historically; the value and percentage distribution of direct consumer expenditure during 1971 on selected commodities, by channels of distribution; and, the provincial distribution of direct sales, by selected commodities, for this census year.

Les principaux tableaux de ce bulletin - c.-à-d., les tableaux 1 à 4 - établissent chronologiquement la valeur totale de la vente directe, selon certaines marchandises, le montant et la composition en pourcentage des dépenses directes des consommateurs en 1971 pour certaines marchandises et selon les modes de distribution, enfin la répartition provinciale des ventes directes de certaines marchandises en 1971.

#### 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.

#### 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.

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

(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 post-ponable 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.

#### 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 articles de cuissot, 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.

#### 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, 1966 to 1971

TABLEAU 1. Vente directe au Canada, par marchandises, 1966 à 1971

Commodities — Marchandises	1971	1970	1969	1968	1967	1966
thousands of dollars — milliers de dollars						
All commodities — Toutes marchandises .....	805,043	782,141	772,547	760,589	719,543	691,327
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille .....	11,612	10,672	9,356	8,040	6,724	5,408
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés .....	18,062	19,282	22,838	25,572	23,072	21,799
Dairy products — Produits laitiers .....	163,000 <sup>P</sup>	163,870	163,055	166,468	178,152	177,938
Bakery products — Produits de boulangerie .....	40,000 <sup>P</sup>	42,471	46,983	56,400	64,159	67,269
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons .....	18,037	18,706	17,129	14,460	14,322	14,539
Canvas, awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc. de toile .....	6,437	5,314	5,053	4,587	4,451	3,845
Clothing — Vêtements .....	12,981	13,284	13,628	13,661	14,278	14,364
Fur goods — Articles de fourrure .....	7,046	6,115	5,200	4,285	3,370	2,455
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation .....	32,535	31,000	32,000	29,300	28,100	26,800
Books — Livres .....	53,975	51,197	54,295	52,290	51,164	45,332
Newspapers — Journaux .....	125,581 <sup>P</sup>	120,005	110,257	105,847	97,429	94,210
Magazines — Revues .....	16,348	14,013	12,030	10,110	9,016	9,533
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grilles, portes et auvents d'aluminium .....	16,944	15,656	17,910	15,349	14,520	13,925
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles .....	25,535	26,863	24,657	25,596	18,432	16,315
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance .....	8,799	8,397	8,388	6,857	5,898	5,021
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	46,582	38,154	39,341	37,516	34,617	32,279
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques .....	4,897	5,964	5,250	5,423	5,219	5,377
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosse, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager ...	23,471	22,270	20,679	20,398	17,428	17,414
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux .....	77,744	77,266	71,995	68,822	57,921	53,099
Phonograph records — Disques .....	14,260	14,180	12,617	16,852	18,140	14,453
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière .....	19,688	16,643	19,060	15,952	15,065	13,379
Miscellaneous — Articles divers(1) .....	61,509	60,819	60,826	56,804	38,066	36,573

(1) Includes leather goods, textiles, stamps, coins and personal stationery and sales of merchandise to credit-card holders of gasoline oil companies, etc. — Comprend les articles de cuir, les textiles, les timbres, les pièces de monnaie, la papeterie d'usage personnel, les ventes de produits au détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières, etc.

TABLE 2. Direct Selling in Canada, Method of Distribution by Commodity - 1971

TABLEAU 2. Vente directe au Canada, par mode de distribution, par marchandises - 1971

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabricant	By mail — Par la poste	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)
thousands of dollars — milliers de dollars					
All commodities — Toutes marchandises .....	805,043	151,432	124,201	524,694	4,716
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille .....	11,612	10,359	—	—	1,253
Frozen food plans — Contracts d'achats d'aliments congelés .....	18,062	18,062	—	—	—
Dairy products — Produits laitiers .....	163,000 <sup>P</sup>	—	—	163,000	—
Bakery products — Produits de boulangerie .....	40,000 <sup>P</sup>	—	—	40,000	—
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons	18,037	3,291	—	14,746	—
Canvas, awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc. de toile .....	6,437	6,033	—	404	—
Clothing — Vêtements .....	12,981	4,275	6,341	2,365	—
Fur goods — Articles de fourrure .....	7,046	7,046	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation .....	32,535	32,535	—	—	—
Books — Livres .....	53,975	554	35,932	17,489	—
Newspapers — Journaux .....	125,581 <sup>P</sup>	402	12,047	110,020	3,112
Magazines — Revues .....	16,348	—	14,004	2,344	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium .....	16,944	8,087	—	8,857	—
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles .....	25,535	—	—	25,535	—
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance .....	8,799	8,548	—	—	251
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers	46,582	12,849	—	33,733	—
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques .....	4,897	380	243	4,274	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brossois, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager .....	23,471	571	77	22,823	—
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux .....	77,744	2,032	—	75,712	—
Phonograph records — Disques .....	14,260	288	13,972	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière .....	19,688	16,401	3,287	—	—
Miscellaneous — Articles divers .....	61,509	19,719	38,298(2)	3,392	100

(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 démonstration.

(2) Includes sales of merchandise to credit-card holders of gasoline oil companies (\$20.0 million). — Comprend les ventes de produits aux détenteurs de cartes de crédit des sociétés pétrolières (\$20.0 million).

TABLE 3. Percentage Distribution of Direct Sales in Canada Among Channels of Distribution, by Commodity, 1971

TABLEAU 3. Répartition proportionnelle des ventes directes au Canada, suivant les moyens de distribution, par marchandise, 1971

Commodities — Marchandises	Total direct sales — Ventes directes totales	From premises — Chez le fabriquant	By mail — Par la poste	By door- to-door canvassing — Démarchage	Through other channels(1) — Autres moyens(1)
	\$'000	per cent — pourcentage			
All commodities — Toutes marchandises .....	805,043	18.8	15.4	65.2	0.6
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille .....	11,612	89.2	—	—	10.8
Frozen food plans — Contrats d'achats d'aliments congelés .....	18,062	100.0	—	—	—
Dairy products — Produits laitiers .....	163,000	—	—	100.0	—
Bakery products — Produits de boulangerie .....	40,000	—	—	100.0	—
All other foods and beverages — Tous autres aliments et boissons .....	18,037	18.2	—	81.8	—
Canvas, awnings, sails, tents, etc. — Auvents, tentes, voiles, etc. de toile .....	6,437	93.7	—	6.3	—
Clothing — Vêtements .....	12,981	32.9	48.9	18.2	—
Fur goods — Articles de fourrure .....	7,046	100.0	—	—	—
Furniture, re-upholstery and repairs — Meubles, rembourrage et réparation .....	32,535	100.0	—	—	—
Books — Livres .....	53,975	1.0	66.6	32.4	—
Newspapers — Journaux .....	125,581	0.1	9.6	87.8	2.5
Magazines — Revues .....	16,348	—	85.7	14.3	—
Aluminum windows, doors, screens and awnings — Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium .....	16,944	47.7	—	52.3	—
Dinnerware, kitchenware and utensils — Couverts, articles de cuisine et ustensiles .....	25,535	—	—	100.0	—
Sail boats and pleasure craft — Bateaux à voiles et embarcations de plaisance .....	8,799	97.1	—	—	2.9
Household electrical appliances — Appareils électriques ménagers .....	46,582	27.6	—	72.4	—
Pharmaceuticals and medicines — Médicaments et produits pharmaceutiques .....	4,897	7.7	5.0	87.3	—
Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners — Brosse, balais, vadrouilles et savons et nettoyeurs d'usage ménager .....	23,471	2.4	0.4	97.2	—
Cosmetics and costume jewellery — Cosmétiques et bijoux .....	77,744	2.6		97.4	
Phonograph records — Disques .....	14,260	2.0	98.0	—	—
Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc. — Fleurs de serre et produits de pépinière .....	19,688	83.3	16.7	—	—
Miscellaneous — Articles divers .....	61,509	32.1	62.3	5.5	0.1

(1) Roadside stands, market stalls, kiosks, shows, exhibitions and other display and demonstration venues. — 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.

TABLE 4. Direct Selling, by Commodities, for Canada and the Provinces, 1971

No.	Commodities	Canada	Newfoundland — Terre- Neuve	Prince Edward Island — Île-du- Prince- Édouard	Nova Scotia — Nouvelle- Écosse	New Brunswick — Nouveau- Brunswick	Québec
dollars							
1	All commodities .....	805,042,782	6,776,852	3,381,176	21,105,681	17,416,892	236,664,703
2	Meat, fish and poultry .....	11,612,464	—	136,726	367,992	94,299	3,602,396
3	Frozen food plans .....	18,061,946	—	—	—	—	3,639,145
4	Dairy products .....	163,000,000	815,000	1,304,000	4,075,000	2,771,000	64,222,000
5	Bakery products .....	40,000,000	480,000	40,000	1,200,000	1,280,000	13,720,000
6	All other foods and beverages .....	18,036,993	16,156	22,242	94,210	769,271	6,961,445
7	Canvas, awnings, sails, tents, etc. ....	6,436,830	—	—	171,399	8,340	2,395,187
8	Clothing .....	12,981,323	—	—	220,586	182,515	4,790,612
9	Fur goods .....	7,045,632	—	—	—	—	4,057,764
10	Furniture, re-upholstery and repairs .....	32,534,548	59,988	—	327,210	230,834	9,301,237
11	Books .....	53,975,045	227,638	167,249	2,151,208	1,509,905	10,313,594
12	Newspapers .....	125,581,000	879,067	502,324	3,139,525	2,105,993	27,125,496
13	Magazines .....	16,347,799	158,696	226,225	346,445	562,584	3,235,920
14	Aluminum windows, doors, screens and awnings	16,944,474	—	—	521,38	314,064	5,751,826
15	Dinnerware, kitchenware and utensils .....	25,534,630	226,054	51,671	773,966	522,997	8,275,435
16	Sail boats and pleasure craft .....	8,799,222	—	—	490,016	144,135	912,016
17	Household electrical appliances .....	46,581,801	742,072	199,111	1,214,761	1,102,697	15,691,095
18	Pharmaceuticals and medicines .....	4,896,806	—	—	136,203	118,386	2,355,562
19	Brushes, brooms, mops and household soaps and cleaners.	23,470,658	117,169	63,738	315,702	691,672	7,291,726
20	Cosmetics and costume jewellery .....	77,744,602	2,149,429	411,050	3,062,043	2,359,087	23,276,588
21	Phonograph records .....	14,260,492	87,973	41,040	381,286	315,991	1,282,586
22	Greenhouse flowers and nursery seeds, stocks, etc.	19,688,004	450,692	19,154	290,172	165,866	3,179,767
23	Miscellaneous .....	61,508,513	366,918	146,646	1,826,570	2,167,256	15,283,306

TABLEAU 4. Vente directe par marchandise, Canada et provinces, 1971

Ontario	Manitoba	Saskat-chewan	Alberta	British Columbia — Colombie-Britannique	Marchandises	N°
dollars						
328,349,632	33,816,388	23,797,363	58,054,563	75,679,532	Toutes marchandises .....	1
2,189,669	1,436,693	874,142	1,651,960	1,258,587	Viande, poisson et volaille .....	2
12,081,250	49,134	—	2,292,417	—	Contrats d'achats, d'aliments congelés .....	3
57,539,000	5,379,000	4,564,000	10,758,000	11,573,000	Produits laitiers .....	4
15,160,000	1,440,000	1,040,000	2,320,000	3,320,000	Produits de boulangerie .....	5
8,537,110	777,211	172,134	203,690	483,524	Tous autres aliments et boissons .....	6
2,325,533	370,101	146,025	686,094	334,151	Auvents, tentes, voiles, etc. de toile .....	7
5,519,484	512,527	181,165	624,199	950,235	Vêtements .....	8
2,644,660	221,777	—	—	121,431	Articles de fourrure .....	9
11,888,866	1,324,958	386,885	2,558,288	6,456,282	Meubles, rembourrage et réparation .....	10
21,152,435	2,978,684	2,081,743	5,595,085	7,797,504	Livres .....	11
62,229,981	6,655,793	3,440,092	7,949,277	11,553,452	Journaux .....	12
7,391,223	754,903	515,207	1,333,418	1,823,178	Revues .....	13
7,307,407	283,458	1,212,359	134,578	1,419,395	Fenêtres, grillages, portes et auvents d'aluminium ....	14
7,560,389	1,555,733	895,466	3,097,409	2,575,510	Couverts, articles de cuisine et ustensiles .....	15
4,202,185	199,909	—	237,850	2,613,111	Bateaux à voiles et embarcations de plaisance .....	16
15,281,791	1,697,788	1,649,467	4,272,988	4,730,031	Appareils électriques ménagers .....	17
985,970	782,297	201,302	191,845	125,241	Médicaments et produits pharmaceutiques .....	18
8,590,993	1,592,963	1,396,635	1,414,088	1,995,972	Brosses, balais, vadrouilles, savons et nettoyeurs d'usage ménager.	19
28,406,642	2,781,612	2,619,380	5,903,144	6,775,627	Cosmétiques et bijoux .....	20
9,600,463	395,478	209,580	748,380	1,197,715	Disques .....	21
11,069,847	315,520	121,368	2,196,752	1,828,866	Fleurs de serre et produits de pépinière .....	22
26,684,734	2,310,849	2,090,413	3,885,101	6,746,720	Articles divers .....	23

Selected List of Direct Sellers, 1971

Certains établissements se spécialisant dans la vente directe, 1971

Name — Nom	Address — Adresse
Alsi Compagnie Ltée.	150 Rue Seigneuriale, Beauport 5, Que.
Ambassador Leather Goods Ltd.	4457 Chesswood Dr., Downsview, Ont.
Amway of Canada Ltd.	Highway No. 135 R. R. 4, London, Ont.
Avon Products of Canada Ltd.	P. O. Box 8000, Montreal 101, Que.
Belkraft International Ltd.	1485 Lauzon Rd., Windsor 15, Ont.
Better Homes & Gardens	3333 Metropolitan Blvd. East, Montreal 38, Que.
Bonel Ltd.	4 E. Ave. Centre Industrial, St. Romuald, Que.
Book of the Month Club (Canada) Ltd.	3333 Metropolitan Blvd. East, Montreal 38, Que.
Breuvages Kiri Ltée.	St. Felix De Valois, Cte. Joliette, Que.
Breuvages Lucky One Inc.	P. O. Box 231, Place Bonaventure, Montreal, Que.
Canadian Book Club Centre Ltd.	970 McEachan Ave., Montreal 256, Que.
C. B. C. Publications	P. O. Box 500, Terminal "A", Toronto, Ont.
Capdor Beverage Co. Ltd.	10048 London St., Montreal North 459, Que.
Capitol Record Club	140 East Drive, Bramalea, Ont.
Columbia Records of Canada Ltd.	1121 Leslie St., Don Mills 403, Ont.
Debutante Furnishings Ltd.	1761 Avenue Rd., Toronto 382, Ont.
Dominion Seed House	115 Guelph St., Georgetown, Ont.
Doubleday Canada Ltd.	105 Bond Street, Toronto 200, Ont.
Electrolux (Canada) Ltd.	2751 Trans-Canada Highway, Pointe Claire, Que.
Encyclopedia Britannica Publications Ltd.	151 Bloor St. West, Toronto 181, Ont.
Familex Products Ltd.	1600 Delormier St., Montreal 24, Que.
Filter Queen Corp. Ltd.	205 Norseman St., Toronto 18, Ont.
Fine Arts Sterling Silver Co. of Canada Ltd.	15 Ingram Drive, Toronto 385, Ont.
Fuller Brush Company Ltd.	1115 Guelph Line Rd., P. O. Box 519, Burlington, Ont.
Garcelons Stamp Co. Ltd.	123 Water Street, St. Stephen, N. B.
Greystone Press	41 Bertal Rd., Toronto 337, Ont.
GROLIER LTD.	200 University Ave., Toronto 1, Ont.
Gulf Oil Canada Ltd.	800 Bay St., Toronto 101, Ont.
Home Juice Co., Ltd.	175 Fenmar Drive, Weston 485, Ont.
Imperial Imports — Exports Co., Ltd.	160 Bay St., Toronto 116, Ont.
Imperial Oil Ltd.	111 St. Clair Ave., W., Toronto, Ont.
Lifetime Stainless Steel Cookware	4777 Kent St., Niagara Falls, Ont.
Mail Order House Quelle Ltd.	2375 Ekers East Ave., Montreal 26, Que.
Maw-Vack of Canada Ltd.	1263 S. Chillicothe Rd., Aurora, Ohio 44202, U. S. A.
McConnell Nursery Co. Ltd.	186 Nova Scotia Street, Port Burwell, Ont.

Selected List of Direct Sellers, 1971 - Continued

Carte des établissements se spécialisant dans la vente directe, 1971 - suite

Name - Nom	Address - Adresse
McGraw-Hill Ryerson Ltd.	330 Progress Avenue, Scarborough, Ont.
Michigan Bulb Co. of Canada Ltd.	943 Queen St. East, Dept. SD-840, Toronto 252, Ont.
Monarch Massage Equipment Ltd.	12 Hagey Ave., Box 1069, Fort Erie, Ont.
Niresk Industries of Canada Ltd.	30 Duncan St., 2nd Floor, Toronto 23, Ont.
North American Fashion Frocks Ltd.	9900 Boul. Parc Georges, Montreal Nord 459, Que.
P. F. Collier & Son Ltd.	866 Third Ave., New York, N. Y. 10022, U. S. A.
Produits Florence Inc.	5016 Papineau Ave., Montreal 177, Que.
Produits Sanitaires Meteor Inc.	903 Rosemont Blvd., Montreal 326, Que.
Quality Mail Order House Inc.	7080 Alexandra St., Montreal 327, Que.
W. T. Rawleigh Co., Ltd.	4005 Richelieu St., Montreal 30, Que.
Readers Digest Assn. (Canada) Ltd.	215 Redfern, Montreal 6, Que.
Records Unlimited of Canada Ltd.	P. O. Box 516, Manchester, Pa. 17345, U. S. A.
Red Indian Herbs Ltd.	815 Bancroft Ave., Pointe Claire 730, Que.
Regal Stationery Co., Ltd.	939 Eglinton Ave., East, Toronto 350, Ont.
Rena-Ware Distributors Ltd.	222 - 112th Street N. E., Bellevue, Washington, U. S. A.
Exxair Sales and Service	15115 Stony Plain Rd., Edmonton 50, Alberta.
Yves Robitaille Inc.	Ste. Anne De La Pocatiere, Que.
Saladmasters Sales & Service of Quebec Inc.	700 Durand, Trois Rivieres, Que.
Sarah Coventry of Canada Ltd.	1036 Lake Shore Road East, Port Credit, Ont.
Shell Canada Ltd.	P. O. Box 400, Terminal A, Toronto 1, Ont.
Sheridan Nurseries Ltd.	700 Evans Ave., Etobicoke 653, Ont.
Shully's Industries Ltd.	100 Toryork Ave., Weston 486, Ont.
Sovereign Family Fashions	831 Sydney St., Cornwall, Ont.
Spencer Supports (Canada) Ltd.	Rock Island, Que.
Stanley Home Products of Canada Ltd.	140 Ann St., London 12, Ont.
Star Brush Ltd.	7955 St. Michel Blvd., St. Michel, Que.
Stokes Seeds Ltd.	37839 James Street, St. Catharines, Ont.
Sun Oil Ltd.	85 Bloor St., East, Toronto 5, Ont.
Sunrise Industries Ltd.	1574 The Queensway, Toronto 540, Ont.
T. & T. Seeds Ltd.	120 Lombard Ave., Winnipeg 2, Man.
Texaco (Canada) Ltd.	1425 Mountain St. Montreal 1, Que.
Time Canada Ltd.	Time & Life Bldg., Rockefeller Center, New York, N. Y. 10020
Toronto Budget Household Products	55 Wingold Ave., Toronto 595, Ont.
Triple-Ware (Eastern) Ltd.	1984 Avenue Rd., Toronto 380, Ont.
Tupperware Home Parties Ltd.	Grand Blvd. South, P. O. Box 50, Cowansville, Que.

Selected List of Direct Sellers, 1971 — Concluded

Certains établissements se spécialisant dans la vente directe, 1971 — fin

Name — Nom

Address — Adresse

Vanda Beauty Counselor Ltd. ....	1400 Windsor Ave., Windsor 14, Ont.
Vita Beverages Ltd. ....	150 Ormont Drive, Weston 485, Ont.
W.W. Distributors & Co., Ltd. ....	473 St. Mary's Rd., Winnipeg, Man.
Watkins Products Inc. ....	E. Higgins & Annabella Sts., Winnipeg, Man.
West Bend of Canada Ltd. ....	191 John St., Barrie, Ont.
World Book Childcraft of Canada Ltd. ....	552 Merchandise Mart Plaza, Chicago Illinois, 60654, U. S. A.
World's Finest Chocolate Canada, Ltd. ....	2nd Street, Campbellford, Ont.



Statistique Canada Statistics Canada

RECENSEMENT DU COMMERCE ET DES  
SERVICES 1971

DÉCLARATION DE  
RECENSEMENT

Déclaration exigée en  
vertu de la Loi sur la  
statistique.

VENTE DIRECTE

Renvoyer dûment rempli  
au plus tard 30 jours  
après réception.

DÉCLARATION  
CONFIDENTIELLE

Corriger le nom ou l'adresse s'il ya lieu

## RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Le recensement du commerce de cette année permettra de réunir des données de référence indispensables sur les activités commerciales de toutes les entreprises de vente en gros et au détail du Canada. Ces statistiques formeront un des principaux indicateurs de l'économie canadienne et pourront orienter les chefs d'entreprise et les corps publics dans leurs décisions d'ordre économique.

Le but de notre enquête est d'obtenir une mesure plus précise et récente du volume déjà important et toujours croissant des ventes qui sont faites en passant outre aux points de vente traditionnels, tels les grands magasins, les magasins à succursales multiples, ou les magasins indépendants. L'enquête vise les entreprises dont l'activité principale n'est pas la vente au détail, par exemple des fabricants, des grossistes, des importateurs, mais qui vendent des biens de consommation directement aux ménages pour usage personnel, et les entreprises spécialisées dans la vente directe.

Faites porter votre déclaration sur l'année financière (année normale d'affaires) se terminant entre le 1er avril 1971 et le 31 mars 1972.

Si vous n'avez pas fait de vente directe en 1971, veuillez nous renvoyer un exemplaire du questionnaire avec le mention "néant", sans quoi vous receverez des rappels automatiques.

I. Indiquez la valeur des marchandises vendues en 1971 par les méthodes suivantes:	Total des ventes nettes*	Prix au consommateur ménager**
	\$ (sans les cents)	
A. Vente directe à des ménages ou particuliers, pour usage personnel:		
(i) par l'entremise de vos locaux de fabrication ou de vos salles d'exposition ou au comptoir (à vos employés ou au grand public) .....		
(ii) par la poste ou par abonnement .....		
(iii) par démarchage, c.-à-d. par le porte-à-porte (par vos employés, des démarcheurs à leur propre compte, des vendeurs de journaux, etc.). Comptez les ventes à vos démarcheurs indépendants qui font à leur tour du porte-à-porte .....		
(iv) par tout autre moyen de vente directe, par exemple, des stands au bord de la route ou à un marché, des démonstrations à domicile et d'autres modes d'étalage et d'exposition.		
Précisez .....		
(v) <b>TOTAL A</b> (somme de (i) à (iv)) .....		
B. Toutes autres ventes faites, par exemple par vos magasins de gros et de détail; à d'autres débouchés de gros, de détail et de service; à des clubs, établissements, organismes, associations, autres utilisateurs commerciaux, etc. ....		
<b>TOTAL DES VENTES (A + B)</b> .....		

\* Total des ventes nettes: ventes brutes moins les rendus, rabais, escomptes, taxes de vente, etc. Si vous remplissez la formule du Recensement des manufactures, indiquez la valeur de vente des livraisons de l'usine.

\* Faites une estimation pour cette colonne, si le montant diffère de votre prix de vente, pour indiquer la marge brute de commission, sans les taxes de vente.

2. **Prix de revient:** À remplir partout sauf les fabricants. Indiquez le prix de revient des marchandises vendues directement à des ménages ou à des particuliers pour usage personnel seulement, c.-à-d. le prix de revient du montant indiqué en I.A. ci-dessus. Indiquez la valeur telle qu'elle figure dans vos livres ..... \$ (sans les centis)

3. **Marchandises vendues:** Indiquez les principales marchandises vendues directement à des ménages ou à des particuliers pour usage personnel, et donner le pourcentage de chacune par rapport au total, c.-à-d. par rapport à 1A. (v).

Marchandise	%	Marchandise	%
(i)	(iii)		
(ii)	(iv)		

4. **Emploi:** indiquez le nombre de personnes qui étaient effectivement occupées à vendre vos produits directement à des ménages (Total 1A. (v)) pendant la dernière semaine de septembre ou la période de paie la plus proche:

(a) Démarcheurs à leur propre compte, vendeurs de journaux, etc.	Nombre
(b) Personnes employées par vous comme vendeurs, préposés aux commandes postales ou à la distribution, etc.:	
(i) Nombre	
(ii) Rémunérations, gratifications, etc., pour l'année	\$

5. **Répartition par province des ventes directes (1A. (v)) — Prix au consommateur, et effectifs occupés pendant la dernière semaine de septembre ou la période de paie la plus proche. A défaut de chiffres exacts, donnez votre estimation la plus précise:**

Province	Ventes directes (sans les cents)	Effectifs occupés	
		Salariés	A leur propre compte
Terre-Neuve			
Île-du-Prince-Édouard			
Nouvelle-Écosse			
Nouveau-Brunswick			
Québec			
Ontario			
Manitoba			
Saskatchewan			
Alberta			
Colombie-Britannique (y compris le Yukon et les Territoires du N.-O.)			

#### ATTESTATION

Je certifie que les renseignements donnés dans la présente déclaration sont, autant qu'eux-mêmes peuvent me le faire croire, exacts et complets et qu'ils visent la période:

du	19	au
Nom (en lettres moulées)	Fonction	19
Signature		Numéro de téléphone
Adresse		Date



CENSUS OF MERCHANDISING AND SERVICE  
BUSINESSES 1971

DIRECT SELLING

Complete and mail  
one copy within  
30 days of receipt.

CONFIDENTIAL

Revise name or address if not correct

## GENERAL INFORMATION

The major Census of Merchandising being conducted this year will provide essential benchmark data on the business activity and operations of every wholesale and retail trade business operating in Canada. The statistics obtained will serve as one of the key business indicators of the Canadian economy and form the basis upon which major economic decisions are made by the business community and government authorities.

The purpose of this survey is to obtain a more up-to-date and precise measure of the sizeable and growing volume of merchandising which is known to by-pass regular retail trade outlets such as, department stores, chain stores or independent stores. This occurs when non-retailing businesses, such as, manufacturers, wholesalers, importers, and specialist "direct-sellers" make sales of consumer goods directly to individuals and household consumers for their personal consumption.

Report for your fiscal year (normal business year) ending at any time between April 1, 1971 and March 31, 1972.

If you did not engage in direct selling in 1971 send in a "nil" report to avoid automatic follow-up reminders.

	Total net sales*	Cost to household consumer**
	\$ (omit cents)	
I. Report the value of merchandise sold in 1971 by the following methods:		
A. Direct sales to household consumers or individuals for personal use:		
(i) Through your own manufacturing and showroom premises and counter sales (to your own employees or general public) .....		
(ii) By mail order or subscription sales .....		
(iii) By door-to-door sales (by your employees, self-employed canvassers, newsboys, etc.). Include sales to your independent canvassers who in turn make house-calls .....		
*(iv) Any other direct sales channels, for example, roadside stands, market stalls, house parties, and other display and demonstration venues.		
Specify .....		
(v) <b>TOTAL A</b> (add items (i) to (iv)) .....		
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. .....		
<b>TOTAL SALES (A + B)</b>		

\* Total net sales = gross sales less returns, allowances, discounts, sales taxes, etc. If you complete the Annual Census of Manufactures' form show selling value of factory shipments.

The amount for this column should be estimated if different from your selling price to show gross commission margin excluding sales taxes.

2. Cost of goods sold - To be completed by non-manufacturers only. Report cost of goods sold directly to household consumers or individuals for personal use only, i.e., the cost of sales reported under 1A above. Report value as shown in your books ..... \$ (omit cents)

3. **Commodities sold** – List the main commodities sold directly to household consumers or individuals for personal use and show the percentage that each bears to the total, i.e. to 1A (v).

Commodity	%	Commodity	%
(i)		(iii)	
(ii)		(iv)	

4. **Employment** – Indicate the number of persons who were actually engaged in selling your products directly to household consumers (Total 1A (v)) as of the last week of September or closest pay period:

(a) Self-employed canvassers, newsboys, etc.	Number
(b) Employed by you as salesmen, mail-order or distribution staff, etc.:	
(i) Number	
(ii) Salaries, wages, bonuses, etc. for year	\$

5. **Provincial distribution of direct sales (1A (v)) – Cost to household consumer, and number of persons engaged as of the last week of September or closest pay period.** If actual figures are not available, give your best estimates:

Province	Direct sales (omit cents)	Number of persons engaged	
		Employees	Self-employed
Newfoundland			
Prince Edward Island			
Nova Scotia			
New Brunswick			
Quebec			
Ontario			
Manitoba			
Saskatchewan			
Alberta			
British Columbia (including Yukon and N.W.T.)			

#### 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



1010714504