

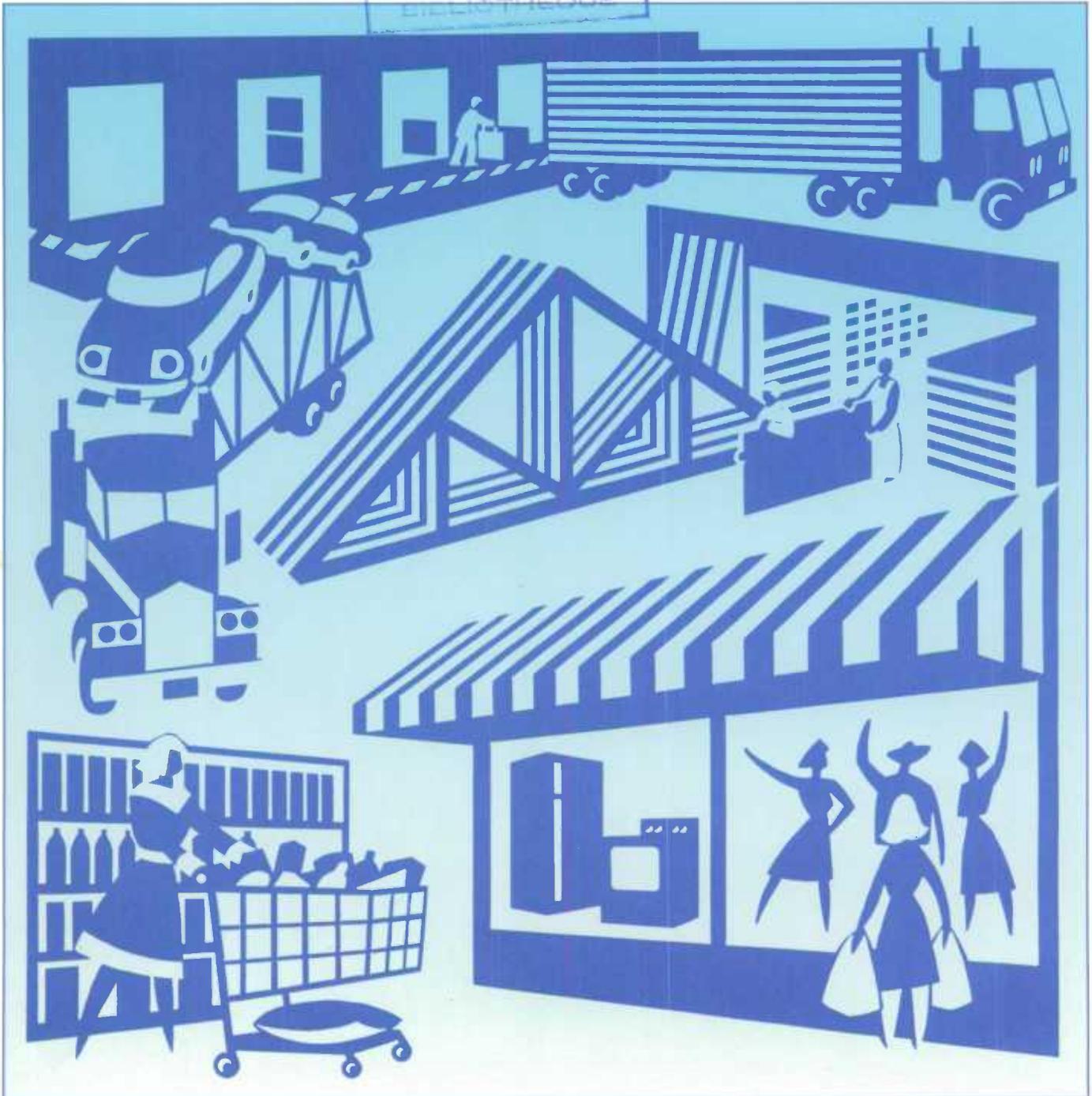


Direct Selling in Canada

La vente directe au Canada

Fiscal year ended March 31, 1992
1991

Année financière close le 31 mars 1992
1991



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

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

How to Obtain More Information

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

Retail Trade Section,
Industry Division,

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

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

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

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

How to Order Publications

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

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

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

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

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

Comment obtenir d'autres renseignements

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

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

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

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

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

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

Comment commander les publications

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

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

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

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Direct Selling in Canada

Fiscal year ended March 31, 1992
1991

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

La vente directe au Canada

Année financière close le 31 mars 1992
1991



Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

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

May 1993

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

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des
Sciences et de la Technologie, 1993

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

Mai 1993

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

Catalogue 63-218

ISSN 0590-5702

Ottawa

Note of Appreciation

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

Note de reconnaissance

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

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

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

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **D. Code**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

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

SIGNES CONVENTIONNELS

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

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

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

NOTE AU SUJET DE CANSIM

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

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distribution, Division de l'industrie
- **D. Code**, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distribution, Division de l'industrie

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

Table of Contents	Page	Table des matières	Page
Highlights	5	Points saillants	5
Chart		Graphique	
1. Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1989-1991	6	1. Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1989-1991	6
2. Direct Sales by Commodity Group, Canada, 1990 and 1991	7	2. Ventes directes par groupe de marchandises, Canada, 1990 et 1991	7
Table		Tableau	
1. Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1987-1991	9	1. Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1987-1991	9
2. Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1987-1991	9	2. Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1987-1991	9
3. Direct Sales in Canada, by Commodity, 1987-1991	10	3. Ventes directes au Canada, par marchandises, 1987-1991	10
4. Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1990 and 1991	12	4. Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1990 et 1991	12
Appendix		Appendice	
Scope of the Survey	15	Champ de l'enquête	15
Definitions	15	Définitions	15
Data Quality and Methodology	16	Qualité des données et méthodologie	16
Data Confidentiality	18	Confidentialité des données	18

Highlights

- Total direct sales in Canada were \$2,933.5 million in 1991, a decrease of 6.8% over sales of \$3,148.8 million in 1990.
- The personal selling method accounted for 31.2%, sales by mail order 28.0% and all other methods 40.8% of total direct sales.
- Of the major commodity groups, sales of books, newspapers and magazines accounted for \$904.7 million, food products \$405.0 million, cosmetics and jewellery \$290.4 million and electrical appliances and household cleaners, \$156.5 million. Sales of all other commodities were \$1,176.9 million.
- In 1991, newspapers was the main individual commodity sold by direct sellers. Sales of newspapers reached a total of \$440.8 million, an increase of 1.6%.
- Table 1 presents a comparison of direct sales with other retail sales from 1987 to 1991. In this table, other retail sales have been adjusted to exclude sales of certain commodities such as automotive products which are not normally made through direct selling channels. Direct sales of \$2,933.5 million in 1991 amounted to 2.5% of the adjusted comparable retail sales. This proportion has changed very little since 1986.

Points saillants

- Les ventes directes au Canada ont totalisé \$2,933.5 millions en 1991, une diminution de 6.8% par rapport aux ventes de \$3,148.8 millions en 1990.
- De toutes les ventes directes, la méthode de vente personnelle a compté pour 31.2%, les ventes par commande postale 28.0% et toutes les autres méthodes 40.8%.
- Des principaux groupes de produits vendus directement, les ventes des livres, journaux et revues se sont chiffrées à \$904.7 millions; les ventes des aliments se sont élevées à \$405.0 millions; les ventes des cosmétiques et bijoux se sont élevées à \$290.4 millions; et celles des appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménagers à \$156.5 millions. Les ventes des autres produits ont totalisé \$1,176.9 millions.
- En 1991, les journaux sont le principal produit individuel vendu par les vendeurs directs. Les ventes des journaux ont totalisé \$440.8 millions, soit une hausse de 1.6%.
- Le tableau 1 présente une comparaison des ventes directes avec d'autres ventes au détail de 1987 à 1991. Dans ce tableau, les ventes au détail ont été ajustées pour exclure les ventes de certaines marchandises, telles que les produits d'automobiles, qui ne sont normalement pas vendues à travers des canaux de ventes directes. Les ventes directes de \$2,933.5 millions en 1991 représentaient 2.5% des ventes au détail ajustées comparatives. Cette proportion a très peu changé depuis 1986.

Chart - 1

Graphique - 1

Direct Sales by Method of Sales, Canada, 1989-1991

Ventes directes par méthode de vente, Canada, 1989-1991

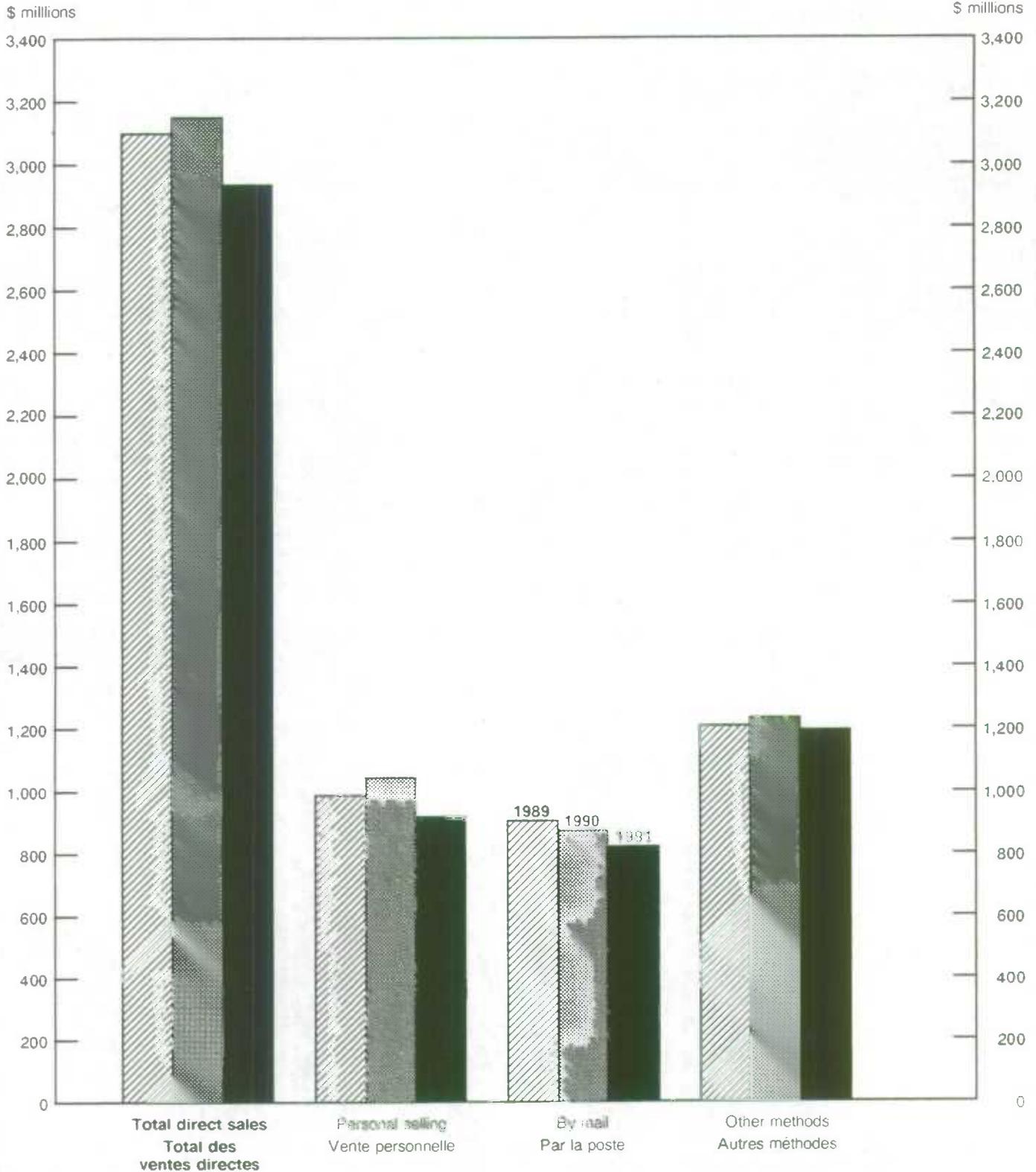
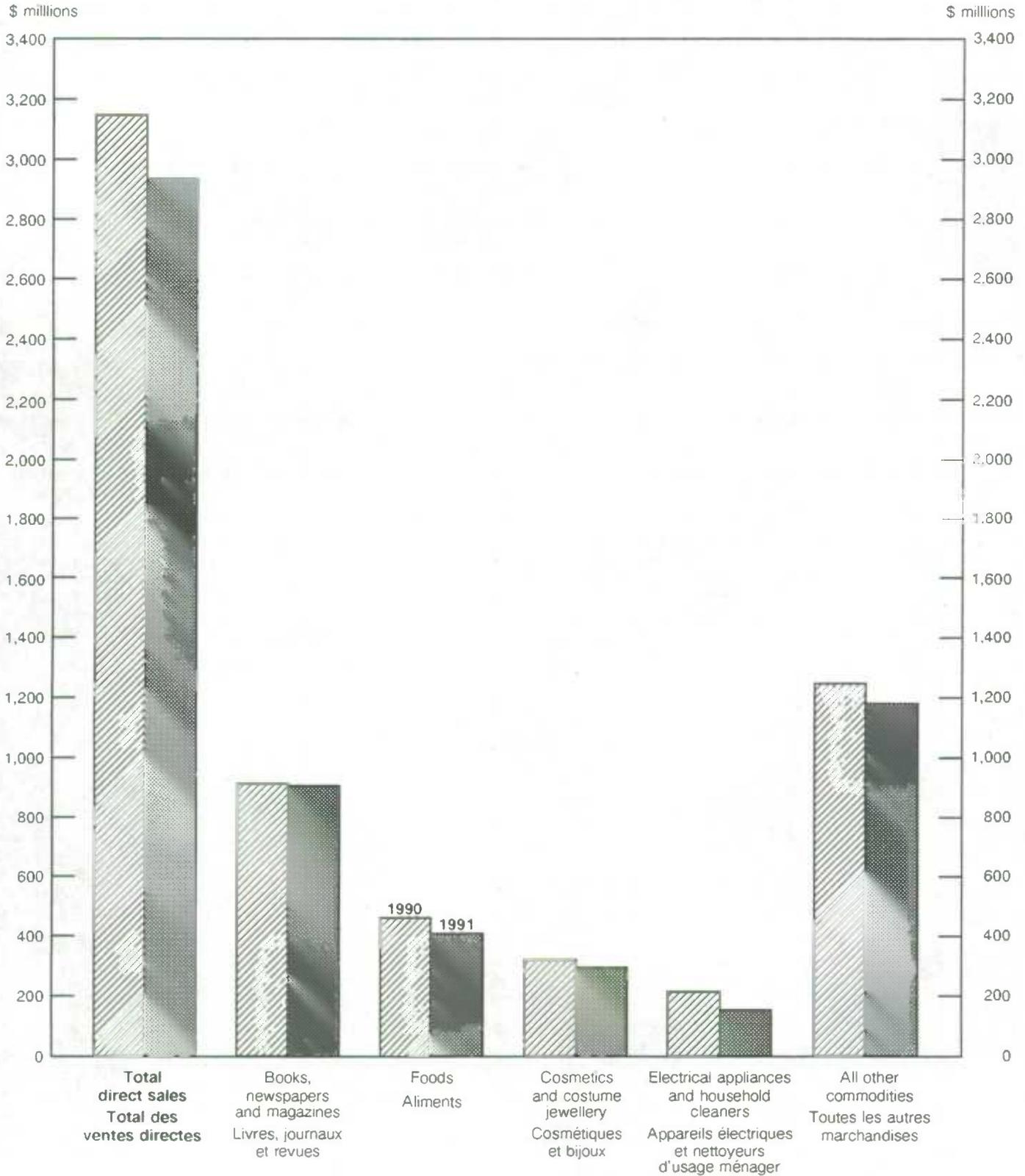


Chart - 2

Graphique - 2

Direct Sales by Commodity Group, Canada,
1990 and 1991

Ventes directes par groupe de marchandises,
Canada, 1990 et 1991



FOR FURTHER READING
Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES
Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

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

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

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

Table 1

Value of Direct Sales Compared with Total Retail Sales, Canada, 1987-1991¹

	Percentage change 1991/1990	millions of dollars - millions de dollars				
		1991	1990	1989	1988	1987
Total retail sales - Ensemble des ventes au détail	-5.9	181,208.2	192,558.3	189,301.7	181,651.8	168,893.6
Less - Moins:						
Motor vehicle and recreational vehicle dealers - Ventes de véhicules automobiles et récréatifs	-9.6	37,689.3	41,695.1	42,893.5	41,978.1	37,555.6
Gasoline service stations - Ventes de stations-service	-7.0	14,287.8	15,355.0	14,362.0	13,587.6	13,056.3
Automotive parts, accessories and services - Ventes de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services	-13.9	10,610.4	12,320.8	11,810.6	10,923.3	9,969.0
Sub-total - Total partiel	-9.8	62,587.5	69,370.9	69,066.1	66,489.0	60,580.9
Total comparable retail sales - Ventes totales au détail comparables	-3.7	118,620.7	123,187.4	120,235.6	115,162.8	108,312.7
Total direct sales - Ventes totales directes	-6.8	2,933.5	3,148.8r	3,096.3	2,955.0	2,757.1
Percentage - Pourcentage	...	2.5	2.6	2.6	2.6	2.5

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

Tableau 1

Valeur des ventes directes en comparaison avec l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1987-1991¹

Table 2

Direct Sales in Canada, by Method of Sale and by Commodity Group, 1987-1991

Tableau 2

Ventes directes au Canada, par méthode de vente et par groupe de marchandises, 1987-1991

	1991		1990		1989		1988		1987	
	Sales	1991	Sales	1990	Sales	1989	Sales	1988	Sales	1987
	Ventes	1990	Ventes	1989	Ventes	1988	Ventes	1987	Ventes	1986
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
Method of sale - Méthode de ventes										
Personal selling - Vente personnelle	916,200	-12.6	1,048,044r	+6.5r	984,407	+1.4	970,589	+11.7	868,803	+6.4
By mail - Par la poste	820,494	-5.7	869,713r	-3.6r	902,341	+17.3	769,319	+9.2	704,815	+2.9
Other methods ¹ - Autres méthodes ¹	1,196,617	-2.8	1,230,943r	+1.8r	1,209,428	-0.5	1,214,945	+2.7	1,183,526	+13.7
TOTAL	2,933,471	-6.8	3,148,848r	+1.7r	3,096,331	+4.8	2,955,018	+7.2	2,757,144	+8.4
Commodity group - Groupe de marchandises										
Foods - Aliments	405,002	-11.9	459,803r	-8.4r	502,202	-5.4	530,844	+4.8	506,670	+3.9
Books, newspapers and magazines - Livres, journaux et revues	904,709	--	904,902r	--r	905,344	+10.1	821,993	+1.5	809,562	+3.5
Electrical appliances and household cleaners - Appareils électriques et nettoyeurs d'usage ménager	156,454	-27.4	215,427r	+7.4r	200,529	+5.0	191,068	-5.9	203,080	-13.4
Cosmetics and jewellery - Cosmétiques et bijoux	290,393	-8.9	318,910r	+4.6r	304,933	+2.1	298,764	+13.3	263,583	+1.8
All other commodities - Toutes autres marchandises	1,176,913	-5.8	1,249,806r	+5.6r	1,183,323	+6.4	1,112,349	+14.2	974,249	+25.1

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

Table 3

Direct Sales in Canada, by Commodity, 1987-1991

No.	Commodities	1991/1990		1991		1990	
		%	\$'000	%	\$'000	%	\$'000
1	ALL COMMODITIES	-6.8	2,933,471	100.0	3,148,848r	100.0	
2	Food and beverages	-11.9	405,002	13.8	459,803r	14.6r	
3	Clothing, shoes, fur goods	-8.4	140,617	4.8	153,512Mr	4.9r	
4	Books and encyclopedias	+2.5	307,416	10.5	299,974r	9.5r	
5	Newspapers	+1.6	440,843	15.0	433,935r	13.8r	
6	Magazines	-8.5	156,450M	5.3	170,993Mr	5.4r	
7	Home improvement products, building supplies	-13.0	88,209	3.0	101,378Mr	3.2r	
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	-14.1	24,755M	0.8	28,825M	0.9	
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	-12.0	93,059	3.2	105,701r	3.4r	
10	Furniture, home furnishings and repairs	-21.8	30,408M	1.0	38,871Mr	1.2	
11	Electrical appliances	-29.4	131,699M	4.5	186,602Mr	5.9r	
12	Audio tapes, records and equipment	+8.0	131,976	4.5	122,155r	3.9r	
13	Video tapes, games and equipment	+11.1	49,425M	1.7	44,503M	1.4	
14	Cosmetics	-5.3	242,777	8.3	256,304r	8.1r	
15	Jewellery	-23.9	47,616	1.6	62,606	2.0r	
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	-11.5	20,994	0.7	23,734r	0.8r	
17	Greenhouse and nursery products	+10.4	181,357	6.2	164,252r	5.2r	
18	Orthopaedic supplies, artificial limbs, etc.	+9.6	10,106	0.3	9,221	0.3	
19	Monuments and tombstones	-11.7	18,193	0.6	20,609r	0.7	
20	Toys, games, crafts, cards	-5.8	79,679M	2.7	84,556Mr	2.7r	
21	All other merchandise	-12.7	332,890	11.3	381,314Mr	12.1	

See footnotes at end of tables.

Tableau 3

Ventes directes au Canada, par marchandises, 1987-1991

1989		1988		1987		Marchandises	No.
\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%		
3,096,331	100.0	2,955,018	100.0	2,757,144	100.0	TOUTES MARCHANDISES	1
502,202	16.2	530,844	18.0	506,670	18.4	Aliments et boissons	2
86,715	2.8	81,438	2.8	76,535	2.8	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	3
313,685M	10.1	261,970	8.9	262,714	9.5	Livres et encyclopédies	4
428,270	13.8	405,293	13.7	393,952	14.3	Journaux	5
163,389	5.3	154,730M	5.2	152,895M	5.5	Revue	6
126,505M	4.1	134,105M	4.5	155,880M	5.7	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	7
23,077M	0.7	51,626	1.7	45,400	1.6	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	8
127,166	4.1	134,272	4.5	120,411	4.4	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	9
43,465M	1.4	31,855M	1.1	37,402M	1.4	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	10
177,452M	5.7	139,442M	4.7	157,680M	5.7	Appareils électro-ménagers	11
106,841	3.5	84,162	2.8	60,857	2.2	Disques, bandes sonores et matériel audio	12
34,040M	1.1	28,237	1.0	x	x	Bandes, jeux et matériel vidéo	13
249,687	8.1	239,680	8.1	209,309	7.6	Produits de beauté	14
55,246	1.8	59,084	2.0	54,274	2.0	Bijoux	15
20,994	0.7	20,274	0.7	15,234	0.6	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	16
150,054	4.8	150,267	5.1	131,187	4.8	Produits de serre et de pépinière	17
10,636	0.3	11,512	0.4	x	x	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	18
21,095	0.7	18,998	0.6	13,685	0.5	Monuments funéraires et pierres tombales	19
90,062M	2.9	115,155	3.9	119,843	4.3	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	20
365,750M	11.8	302,074	10.2	229,473	8.3	Toutes autres marchandises	21

Voir notes à la fin des tableaux.

Table 4

Direct Sales in Canada - Method of Sale by Commodity, 1990 and 1991

Commodities No.		Total direct sales		Personal selling		
		Ventas directes totales		Vente personnelle		
		\$'000	%	\$'000	%	
1	ALL COMMODITIES	1991	2,933,471	100.0	916,200	31.2
		1990	3,148,848r	100.0	1,048,044r	33.3r
2	Food and beverages	1991	405,002	100.0	69,961	17.3
		1990	459,803r	100.0	84,338r	18.3r
3	Clothing, shoes, fur goods	1991	140,617	100.0	112,045	79.7
		1990	153,512Mr	100.0	110,575Mr	72.0r
4	Books and encyclopedias	1991	307,416	100.0	x	x
		1990	299,974r	100.0	x	x
5	Newspapers	1991	440,843	100.0	32,417	7.4
		1990	433,935r	100.0	35,534	8.2
6	Magazines	1991	156,450M	100.0	x	x
		1990	170,993Mr	100.0	x	x
7	Home improvement products, building supplies	1991	88,209	100.0	16,018	18.2
		1990	101,378Mr	100.0	24,309r	24.0r
8	Household cleaners, soaps, brushes, etc.	1991	24,755M	100.0	20,729M	83.7
		1990	28,825M	100.0	20,346Mr	70.6r
9	Dinnerware, kitchenware and utensils	1991	93,059	100.0	80,837	86.9
		1990	105,701r	100.0	89,234r	84.4r
10	Furniture, home furnishings and repairs	1991	30,408M	100.0	x	x
		1990	38,871Mr	100.0	14,201	36.5r
11	Electrical appliances	1991	131,699M	100.0	x	x
		1990	186,602Mr	100.0	120,794Mr	64.7r
12	Audio tapes, records and equipment	1991	131,976	100.0	x	x
		1990	122,155r	100.0	x	x
13	Video tapes, games and equipment	1991	49,425M	100.0	x	x
		1990	44,503M	100.0	x	x
14	Cosmetics	1991	242,777	100.0	223,554	92.1
		1990	256,304r	100.0	236,457r	92.3r
15	Jewellery	1991	47,616	100.0	x	x
		1990	62,606	100.0	x	x
16	Canvas products: tents, awnings, sails, etc.	1991	20,994	100.0	7,493	35.7
		1990	23,734r	100.0	7,453	31.4r
17	Greenhouse and nursery products	1991	181,357	100.0	x	x
		1990	164,252r	100.0	x	x
18	Orthopaedic supplies, artificial limbs, etc.	1991	10,106	100.0	x	x
		1990	9,221	100.0	x	x
19	Monuments and tombstones	1991	18,193	100.0	x	x
		1990	20,609r	100.0	x	x
20	Toys, games, crafts, cards	1991	79,679M	100.0	36,004	45.2
		1990	84,556Mr	100.0	37,173r	44.0r
21	All other merchandise	1991	332,890M	100.0	123,083M	37.0
		1990	381,314Mr	100.0	137,097Mr	36.0r

See footnotes at end of tables.

Tableau 4

Ventes directes au Canada - Par méthode de vente, par marchandises, 1990 et 1991

By mail		Other methods ¹		1991	Marchandises	No.
Par la poste		Autres méthodes ¹				
\$'000	%	\$'000	%			
820,494	28.0	1,196,617	40.8	1991	TOUTES MARCHANDISES	1
869,713r	27.6r	1,230,943r	39.1r	1990		
3,373	0.8	331,650	81.9	1991	Aliments et boissons	2
13,677r	3.0r	361,772r	78.7r	1990		
4,837	3.4	23,729	16.9	1991	Vêtements, chaussures, articles de fourrure	3
15,677r	10.2r	27,256r	17.8r	1990		
223,350	72.7	x	x	1991	Livres et encyclopédies	4
226,529r	75.5r	x	x	1990		
18,102M	4.1	390,273M	88.5	1991	Journaux	5
18,660Mr	4.3r	379,683Mr	87.5r	1990		
141,283M	90.3	x	x	1991	Revue	6
131,072Mr	76.7r	x	x	1990		
7,959	9.0	64,225	72.8	1991	Produits pour l'amélioration des maisons, matériaux de construction	7
11,439r	11.3r	65,619Mr	64.7r	1990		
x	x	x	x	1991	Nettoyeurs d'usage ménager, savons, brosses, balais, etc.	8
x	x	x	x	1990		
8,664	9.3	3,555	3.8	1991	Couverts, articles de cuisine et ustensiles	9
11,689	11.1	4,776	4.5r	1990		
x	x	17,350M	57.1	1991	Meubles, accessoires d'ameublement et réparation	10
5,963Mr	15.3r	18,703M	48.1r	1990		
x	x	50,077M	38.0	1991	Appareils électro-ménagers	11
8,000Mr	4.3r	57,805Mr	31.0r	1990		
127,776	96.8	x	x	1991	Disques, bandes sonores et matériel audio	12
118,755r	97.2	x	x	1990		
x	x	x	x	1991	Bandes, jeux et matériel vidéo	13
40,603M	91.2	x	x	1990		
x	x	x	x	1991	Produits de beauté	14
8,725	3.4r	11,120	4.3r	1990		
10,681	22.4	x	x	1991	Bijoux	15
14,210	22.7	x	x	1990		
3,452	16.4	10,044	47.8	1991	Produits de toile: tentes, auvents, voiles, etc.	16
3,421	14.4r	12,858r	54.2r	1990		
x	x	154,773	85.3	1991	Produits de serre et de pépinière	17
x	x	140,752r	85.7r	1990		
x	x	x	x	1991	Appareils orthopédiques, membres artificiels, etc.	18
x	x	9,101r	98.7r	1990		
x	x	12,117	66.6	1991	Monuments funéraires et pierres tombales	19
x	x	13,908r	67.5r	1990		
33,689M	42.3	9,982M	12.5	1991	Jouets, jeux, produits de l'artisanat, cartes	20
39,315Mr	46.5r	8,064M	9.5r	1990		
146,764M	44.1	63,022M	18.9	1991	Toutes autres marchandises	21
170,261Mr	44.7r	73,935M	19.4	1990		

Voir notes à la fin des tableaux.

Footnotes

- (1) Other methods include:
- (a) Home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread to private households.
 - (b) Sales from manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter directly to household consumers, including plant employees. (Excludes sales through regular retail stores operated by manufacturers.)
 - (c) All other methods such as roadside stands, market stalls, exhibition booths and newspaper coin boxes.

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

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

- (2) For reasons of confidentiality, data for 1987 are included in "all other merchandise". From 1983-1985, this commodity was known as "video games, home computers and accessories". Prior to 1983, data for this category were included in "household electrical appliances".
- (3) Except for data on direct sales, information shown in this table was derived from published data collected by the Monthly Retail Trade Survey. Because of changes made to the trade groups coverage of this survey, Table 1 has been revised for 1990.

Notes

- (1) Les autres méthodes comprennent:
- (a) Livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée des journaux, du lait et du pain.
 - (b) Ventes aux locaux de fabrication: ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir, directement aux consommateurs, incluant les employés de l'établissement. (Les ventes de fabricants par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues).
 - (c) Toutes les autres méthodes telles que les boutiques au bord de la route, les emplacements au marché, les kiosques d'exposition et les boîtes à journaux payantes.

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

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

- (2) Pour des raisons de confidentialité, les données de 1987 sont incluses dans la catégorie "toutes autres marchandises". De 1983 à 1985, ce produit était appelé "jeux vidéo, ordinateurs personnels et accessoires". Avant 1983, les données de cette catégorie étaient incluses dans le groupe "appareils électro-ménagers".
- (3) À l'exception des données sur les ventes directes, l'information présentée dans ce tableau a été dérivée des données publiées par l'enquête mensuelle du commerce de détail. Dû aux changements effectués à la couverture des groupes de commerce, le tableau 1 a été révisé pour 1990.

Appendix

SCOPE OF THE SURVEY

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

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

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

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

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

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

DEFINITIONS

Direct Selling

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

Direct Sales

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

Appendice

CHAMP DE L'ENQUÊTE

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

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

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

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

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

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

DÉFINITIONS

Vente directe

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

Ventes directes

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

Methods of Sale

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

- (a) Personal selling:
This method involves the personal demonstration of a product to the consumer by the vendor, through individual canvassing or group demonstrations such as house parties. The main commodities sold by this method are cosmetics, household electrical appliances and kitchenware.
- (b) Mail order sales:
This method refers to purchases made through the mail, by subscription or by telephone order. Catalogue sales by department stores are excluded.
- (c) Other methods of sale:
This group includes any other method of direct sales not specified above, including:
 - (i) home delivery: regular pre-arranged delivery of newspapers, milk and bread, to private households.
 - (ii) sales from the manufacturing premises, usually through showrooms or over-the-counter to household consumers, including plant employees. Sales by manufacturers through regular retail stores are excluded.
 - (iii) any other method of direct sales such as exhibitions, fairs, booths in shopping centres, market stalls, newspaper coin boxes, etc.

DATA QUALITY AND METHODOLOGY

The results of the survey on Direct Selling in Canada are derived from a census of direct selling organizations and certain manufacturing establishments which sell a significant proportion of their products directly to household consumers. The universe for this survey is updated periodically from the Census of Manufactures and with information provided by several associations involved in direct marketing. Direct sales for the category "greenhouse and nursery products" are principally derived from data published by the Agriculture Division of Statistics Canada.

Méthodes de vente

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

- (a) Ventes personnelles:
Cette méthode comprend la démonstration d'une marchandise au consommateur par le vendeur, par l'entremise de démarchage, par démonstration à domicile, etc. Les marchandises principalement vendues par cette méthode sont les cosmétiques, les appareils électro-ménagers et les articles de cuisine.
- (b) Ventes par la poste:
Cette méthode se rapporte aux achats par la poste, par abonnement ou par des commandes téléphoniques. Les ventes par catalogue offertes par les grands magasins sont exclues.
- (c) Autres méthodes de vente:
Ce groupe comprend toutes les autres méthodes de vente directes non précisées ci-dessus, dont:
 - (i) la livraison à domicile: livraison régulière pré-arrangée à domicile des journaux, du lait et du pain.
 - (ii) les ventes effectuées aux locaux de fabrication par les fabricants aux consommateurs ménagers, y compris les employés de l'établissement, ordinairement dans les salles d'exposition ou au comptoir. Les ventes du fabricant par l'entremise des magasins de détail habituels sont exclues.
 - (iii) les autres méthodes de ventes directes telles que les expositions, les foires, les kiosques dans les centres d'achats, les emplacements au marché, les boîtes à journaux payantes, etc.

QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les résultats de l'enquête sur la vente directe au Canada sont tirés d'un univers d'entreprises s'occupant de la vente directe et certains établissements manufacturiers qui vendent une partie appréciable de leurs produits, directement aux consommateurs ménagers. Les mises à jour de l'univers, lesquelles sont effectuées périodiquement, s'appuient sur le recensement des manufactures ainsi que sur l'information reçue de diverses associations spécialisées dans le domaine de la vente directe. Les ventes directes de la catégorie "produits de serre et de pépinière" sont calculées principalement à partir des données publiées par la Division de l'agriculture de Statistique Canada.

This survey is a census of all direct sellers and therefore the survey estimates contain no sampling errors. However, the estimates in this publication are subject to non-sampling errors which can be attributed to one or more of the following sources:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DATA CONFIDENTIALITY

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

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

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière¹. Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce de détail s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies.

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



ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:

Marketing Division
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Phone _____ Fax _____

Please ensure that **all information** is completed.

PHONE:

1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.

FAX TO:

(613) 951-1584

VISA, MasterCard and Purchase Orders only. Please do not send confirmation. A fax will be treated as an original order.

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

Please charge my: VISA MasterCard

Card Number _____

Signature _____ Expiry Date _____

Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the Receiver General for Canada - Publications.

Bill me later (Pre-payment required for all publications except subscriptions. Maximum credit \$500.)

Purchase Order Number _____
(Please enclose)

Authorized Signature _____

Catalogue Number	Title	Date of Issue or Indicate an "S" for subscriptions	Annual Subscription or Book Price			Quantity	Total \$
			Canada \$	United States US\$	Other Countries US\$		

▶ Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

▶ GST Registration # R121491807

▶ Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada - Publications.

▶ Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL	
DISCOUNT (if applicable)	
GST (7%) (Canadian clients only)	
GRAND TOTAL	

PF 093022

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

