



Service Bulletin

Service Industries Bulletin

Services, Science and
Technology Division

Price: Canada: \$7.20 per issue, \$43.00 annually
United States: US\$8.65 per issue, US\$52.00 annually
Other Countries: US\$10.00 per issue, US\$60.00 annually
To order Statistics Canada publications, please call
our National toll free line 1-800-267-6677.

Bulletin de service

Bulletin des Industries de services

Division des services, des sciences
et de la technologie

13 JUIN 1993

STATISTICS CANADA

Prix: Canada: 7,20 \$ l'exemplaire, 43 \$ par année
États-Unis: 8,65 \$ US l'exemplaire, 52 \$ US par année
Autres pays: 10 \$ US l'exemplaire, 60 \$ US par année
Pour commander les publications de Statistique Canada,
veuillez composer notre numéro national sans frais 1-800-267-6677.

Specialty Advertising Distributors, 1991

Highlights

Revenue

- In 1991, 189 specialty advertising distributors in Canada had a gross business income over \$249,000. Total revenue was \$288.7 million.
- Total revenue increased 2.5% in 1991; revenue rose in all provinces except Quebec and Alberta.
- The top 4, 8 and 12 firms in 1991 (in terms of gross business income) accounted for 16%, 25% and 32% respectively of measured total revenue.

Profitability

- For the second consecutive year, cost increases overshadowed increases in total revenue. Profit margins slipped to 3.7% from 4.6% in 1990.
- Profit margins were lower in the Atlantic Region, British Columbia and the Prairie Region in 1991.
- Approximately 27% of specialty advertising distributors reported a loss in 1991, up from 25% in 1990.

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.

September 1993



Statistics
Canada Statistique
Canada

Distributeurs de publicité par l'objet, 1991

Faits saillants

Recettes

- En 1991, 189 distributeurs de publicité par l'objet au Canada ont eu des recettes brutes supérieures à 249 000 \$. Les recettes totales s'élevaient à 288.7 millions de \$.
- Les recettes totales ont augmenté de 2.5 % en 1991; toutes les provinces, sauf Québec et Alberta ont contribué à cette augmentation.
- En 1991, les 4, 8 et 12 entreprises les plus importantes (selon les recettes brutes) ont déclaré respectivement 16 %, 25 % et 32 % des recettes totales.

Rentabilité

- Pour la deuxième année consécutive, l'augmentation des coûts a été supérieure à l'augmentation des recettes. La marge bénéficiaire qui était de 4.6 % en 1990 a chuté à 3.7 %.
- Ce sont les provinces de l'Atlantique, la Colombie-Britannique, et les provinces des Prairies qui ont connu une baisse de leur marge bénéficiaire.
- En 1991, approximativement 27 % des distributeurs de publicité par l'objet ont connue une perte, soit une augmentation de 25% par rapport à l'année 1990.

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.

Septembre 1993

Canada

- Revenue from the sale of advertising specialties was 52% higher than the cost of goods sold in 1991.

Market Information

- New information on sales of advertising specialties by product category indicate 19.5% is from wearables, 8.8% from calendars, and 7.9% from writing instruments. The remainder comes from office/business accessories, sporting goods/leisure products, buttons/badges/stickers/magnets, etc.
- Approximately 95% of the advertising specialties are sold to businesses in Canada; sales to retailers and manufacturers together account for 52% of the market.

Introduction

This release provides new information on Specialty Advertising Distributors to 1991. It is the third release on this subject. This bulletin includes new data such as the percentage of businesses reporting a loss; market share calculations for the largest 4, 8, 12 businesses, and the distribution of sales by category of advertising specialty. The work required to produce the data was supported by the Specialty Advertising Association of Canada.

The expanded statistical coverage in this area is important in the context of the industrial classification. The 1980 Standard Industrial Classification has no separate category for Specialty Advertising Distribution; it is included in Other Advertising Services (not elsewhere classified). The analysis which comes from this data, done with Standards Division, will be important in the next revision of the Standard Industrial Classification.

What is Specialty Advertising Distribution?

Specialty Advertising Distributors provide businesses with an advertising solution based on the use of advertising specialties. The solution can be designed to fit the size of almost any advertising budget, large or small. In this way specialty advertising distributors have been able to carve out a particular niche among the advertising media. Advertising specialties can compliment a multi-media advertising strategy, or substitute for other types of media advertising.

Professional services provided by specialty advertising distributors centre around the use of advertising specialties as an advertising medium. The medium combines functional form with advertising value-added. Many objects are used in the creation of advertising specialties, from articles of clothing, to writing instruments. Functionality and visibility are desirable qualities of advertising specialties which permit the advertising message to be repeated each time the article is used.

- Les recettes provenant des ventes de la publicité par l'objet étaient supérieures de 52 % aux coûts des marchandises vendues.

Renseignement sur le marché

- Les nouveaux renseignement sur les ventes de la publicité par l'objet selon la catégorie des produits vendus, indiquent que 19.5 % des recettes provient des vêtements, 8.8 % des calendriers et 7.9 % des crayon et stylos. Les autres sources des recettes sont les accessoires debureau, lesaccessoires commerciales, les produits de sports et de divertissement, des boutons/ des badges/des étiquettes gommées/des aimants, etc.
- Approximativement 95 % de ces items ont été vendus à des entreprises au Canada; les ventes aux commerce de détail et aux industries manufacturiers représentant 52 % du marché.

Introduction

Ce rapport donne de nouveaux renseignement concernant les distributeurs de la publicité par l'objet jusqu'à l'année 1991. C'est le troisième rapport touchant ce sujet. Ce bulletin comprend de nouvelles données comme le pourcentage des entreprises ayant déclaré une perte; la part du marché provenant des 4, 8, 12 entreprises les plus importantes et la répartition des ventes par catégorie. Au cours du travail requis pour produire ces données, nous avons reçu l'appui de l'Association de la publicité par l'objet du Canada.

Dans le contexte de la classification industrielle, le fait d'avoir étendu la couverture statistique de ce secteur est très important. La Classification types des industries, édition de 1980, n'a pas de catégorie spéciale pour les distributeurs de la publicité par l'objet; ce secteur est inclus dans la catégorie Autres services de publicité (non classifie ailleurs). L'analyse provenant de ces données, fait en collaboration avec la Division des normes, sera très important dans la prochaine révision de la Classification type des industries.

Qu'est-ce que la distribution de publicité par l'objet?

Les distributeurs de publicité par l'objet fournissent aux entreprises une solution publicitaire fondée sur l'utilisation d'objets publicitaires. La solution peut être conçue pour convenir aux dimensions de presque n'importe quel budget de publicité, grand ou petit. De cette façon, les distributeurs de publicité par l'objet ont été capables de se tailler une niche particulière parmi les médias publicitaires. Les objets publicitaires peuvent s'ajouter à une stratégie publicitaire multi-médias, ou remplacer d'autres types de publicité dans les médias.

Les services professionnels offerts par les distributeurs de publicité par l'objet se rapportent à l'utilisation d'objets publicitaires à titre de médium publicitaire. Le médium combine la forme fonctionnelle avec la plus-value publicitaire. De nombreux objets sont utilisés, à partir des articles de vêtement jusqu'aux plumes et crayons. Le caractère fonctionnel et la visibilité des objets publicitaires sont des qualités souhaitables qui permettent de répéter le message publicitaire chaque fois que l'objet est utilisé.

Advertising specialties are disbursed by advertisers without charge or conditions attached to their receipt. In this way the advertiser hopes to endear its-self to potential clients. By carefully selecting the constituencies to receive the specialty, an advertiser can optimize the effectiveness of an advertising campaign.

How are Advertising Specialties Integrated in the Economy?

First there are suppliers, normally manufacturers, who produce the advertising specialties. Suppliers typically do business directly with Specialty Advertising Distributors. Distributors provide a service function acting as intermediaries between suppliers and clients. To the supplier the distributor represents a cost effective alternative to direct sales by manufacturers, expanding a manufacturer's access to market place. To the client the distributor brings creative talents, marketing expertise, and access to supply. There is now fairly compelling evidence that suppliers and distributors see their activities as being separate and distinct. Furthermore, distributors view themselves as being in the promotion business, offering promotional services, through the distribution of advertising specialties.

Survey Coverage

The annual Survey of Advertising Services was used to identify, classify, and measure the activities of firms whose main activity stems from the distribution of advertising specialties. With the help of the Specialty Advertising Association of Canada we have surveyed all businesses in the industry with a gross business income over \$249,000. Efforts to identify, classify and measure the activities of Specialty Advertising Distributors below \$250,000 have been met with only limited success. In the end, businesses earning below \$250,000 were omitted from this study.

Data Reliability and Quality

The reliability of the data was influenced by non or partial responses to the survey. In these circumstances, missing data was estimated using administrative information and responses for similar businesses in terms of industry, size and geographic location. In 1991, survey results were usable for 142 businesses (75%). Revenue coverage of this group was 86%.

Numerous factors can introduce data revisions over time. For Distributors of Advertising Specialties the revisions stem largely from the reclassification of businesses based on their main activity. Since the 1980 Standard Industrial Classification does not have a separate industry class for this industry, we have used membership lists provided by the Specialty Advertising Association of Canada, and information

Les objets publicitaires sont distribués par les annonceurs sans frais ni condition. De cette façon, l'annonceur espère se gagner la confiance de clients possibles. En choisissant avec soin les publics qui doivent recevoir les objets, un annonceur peut accroître au maximum l'efficacité d'une campagne de publicité.

Comment les objets publicitaires s'intègrent-ils à l'économie?

En premier lieu, il y a les fournisseurs, qui sont normalement des fabricants, et qui mettent les objets publicitaires sur le marché. De façon habituelle, les fournisseurs s'adressent directement aux distributeurs de publicité par l'objet. Les distributeurs assurent un service, jouant le rôle d'intermédiaires entre les fournisseurs et les clients. Pour le fournisseur, le distributeur représente un choix économique par rapport aux ventes directes par les fabricants, élargissant l'accès d'un fabricant au marché. Au client, le distributeur apporte des talents de création, une expérience du marketing et l'accès à l'approvisionnement. Il y a maintenant des preuves assez concluantes que les fournisseurs et les distributeurs voient leurs activités comme étant séparées et distinctes. De plus, les distributeurs se considèrent comme faisant partie d'une entreprise de promotion, qui offre des services de promotion par le moyen de la distribution d'objets publicitaires.

Champ d'enquête

L'enquête annuelle des services de publicité est l'outil qui a servi à identifier, classifier et mesurer les activités des entreprises dont l'activité principale est la distribution de la publicité par l'objet. Avec l'aide de l'association de la publicité par l'objet du Canada, nous avons enquêté tous les entreprises de cette industrie dont les recettes brutes étaient supérieures à 249 000 \$. Les efforts pour identifier, classifier et mesurer les activités des distributeurs de publicité par l'objet dont les revenus étaient inférieurs à 250 000 \$ n'ont connu qu'un succès limité; c'est pour cette raison que cette étude ne tient pas compte de ces petites entreprises.

Fiabilité et qualité des données

La fiabilité des données est influencée par les non-réponses ou par les réponses partielles à l'enquête. Dans ces circonstances, les données manquantes ont été estimées en utilisant des renseignements administratif et des réponses provenant d'entreprises similaires en termes d'activité, de taille de recettes et de situation géographique. En 1991, les résultats d'enquête étaient acceptables pour 142 entreprises (75%). Pour ce groupe, la couverture des recettes fut de 86%.

Des nombreux facteurs peuvent être à l'origine de révisions des données au fil des années. Pour les distributeurs de la publicité par l'objet, les révisions proviennent principalement de la reclassification des entreprises basée sur leur activité principale. Puisque la Classification type des industries, édition 1980, ne comprend pas de catégorie distincte pour cette industrie, nous avons utilisé une liste de membres fournie par l'Association de la publicité par l'objet

obtained by survey. Since the last bulletin, total revenue in 1990 was revised up 10%. This revision is higher than for most industries due to problems in identifying and classifying businesses to this industry.

Definitions

Total Revenue: The term "total revenue" includes all operating and non-operating revenue.

Total Expenses: This item includes expenses before income tax. Capital expenditures are excluded.

Occupancy Costs: Rent/lease of land and buildings, heat light, water, insurance, and taxes (excluding income taxes), permits and licenses.

Other Operating Expenses: Legal, accounting, auditing, and consulting expenses, travel and entertainment, royalties and franchise fees, office supplies and other non-specified operating expenses.

Profit Margin: The percentage by which total revenue exceeds total expenses.

Contents

Tables

1. Number of Businesses, Total Revenue, Total Expenses and Profit Margins, 1987-1991*
2. Percentage Distribution of the Client Base, 1989-1991*
3. Percentage Distribution of Total Revenue and Total Expenses, Canada and Regions, 1989-1991*

Related Service Industry Publications

63-232 Business Services, 1988-1990 (Nov. 1992)

63-015 Vol. 3, No. 4 Service Industry Bulletin, Specialty Advertising Distributors, 1985-1989

63-015 Vol. 4, No. 6 Service Industry Bulletin, Specialty Advertising Distributors, 1986-1990

How to Obtain More Information

Inquiries for further information should be directed to:

Anne Beaton
Services, Science and Technology Division
Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6
Telephone: (613) 951-3504

du Canada, et des renseignements obtenus de l'enquête. Depuis la dernier bulletin, les recettes totales de 1990 ont été révisées en hausse de 10 %. Cette révision est plus élevée que celle effectuée dans la plupart des autres industries à cause des problèmes rencontrés dans l'identification et la classification des entreprises de cette industrie.

Définitions

Recettes totales: On entend par "recettes totales" tous les revenus d'exploitation et hors exploitation.

Dépenses: Toutes les dépenses avant l'impôt et excluant les dépenses d'immobilisation.

Frais d'occupation: La location a court et (ou) a long terme de terrains et de bâtiments, le chauffage, l'éclairage, et l'eau, les assurances, les taxes (sauf l'impôt sur le revenu), les permis et les licences.

Autres dépenses d'exploitation: Les coûts de services juridiques, comptables, de vérification et de consultation, les frais de déplacement et de représentation, les redevances et droits de franchise, les fournitures de bureau et toutes autres dépenses d'exploitation non-spécifiées.

Marge de profit: Le pourcentage par lequel les recettes sont supérieure aux dépenses totales.

Contenu

Tableau

1. Nombre d'entreprises, recettes totales, dépenses, et marge de profit, 1987-1991*
2. Répartition en pourcentage selon la catégorie de clients, 1989-1991*
3. Répartition en pourcentage pour recettes totales et dépenses, Canada et régions, 1989-1991*

Autres publications reliées au secteur des services

63-232 Services aux entreprises, 1988-1990 (Nov. 1992)

63-015 Vol. 3, n° 4 Bulletin de services des industries, Distributeurs de publicité par l'objet, 1985-1989

63-015 Vol. 4, n° 6 Bulletin de services des industries, Distributeurs de publicité par l'objet, 1986-1990

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements doivent être adressées à:

Anne Beaton
Division des services, des sciences et de la technologie
Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6
Téléphone: (613) 951-3504

TABLE 1. Number of Businesses, Total Revenue, Total Expenses and Profit Margins, 1987-1991*

TABLEAU 1. Nombre d'entreprises, recettes totales, dépenses et marge de profit, 1987-1991*

	1987	1988	1989	1990	1991
Number of Businesses - Nombre d'entreprises	130	148	179	180	189
Per Cent Change - Changement en pourcentage	-	13.8	20.9	0.6	5.0
Total Revenue - Recettes totales	147.0	192.6	243.3	281.6	288.7
Per Cent Change - Changement en pourcentage	..	31.0	26.3	15.7	2.5
Total Expenses - Total des dépenses	..	186.1	231.9	268.7	278.0
Per Cent Change - Changement en pourcentage	24.6	15.9	3.5
Profit Margin - Marge de profit	..	3.4	4.7	4.6	3.7

* Firms with total revenue greater than \$249,000.
 - Entreprises ayant des recettes supérieures à 249 000 de \$.
 .. figures not available.
 . . . nombres indisponibles.
 - nil or zero.
 - néant ou zéro.

TABLE 2. Percentage Distribution of the Client Base, 1989-1991*

TABLEAU 2. Répartition en pourcentage selon la catégorie de clients, 1989-1991*

Class Customer Catégorie de particuliers	1989	1990	1991
Individuals - Particuliers	5	1	2
Retail Trade - Commerce de détail	..	31	32
Travel accommodations - Hébergement	..	1	2
Wholesale Trade - Commerce de gros	..	9	7
Agriculture	..	1	2
Manufacturing - Industries manufacturières	..	19	20
Construction	..	2	2
Transportation	..	2	3
Communications and utilities - Communications	..	3	4
Financial and Real Estate - Finance et immobiliers	..	7	7
Other Business - Autres commerces	..	19	14
Total Business - Commerces totales	87	94	93
Institutions:			
Education	3	1	1
Health - Santé	-	1	1
Other institutions - Autres institutions	-	-	-
Total institutions - Institutions totales	3	2	2
Governments - Gouvernements	4	2	2
Foreign Customers - Marchant étrangers	-	-	1

* Firms with total revenue greater than \$249,000.
 - Entreprises ayant des recettes supérieures à 249 000 de \$.
 .. figures not available.
 . . . nombres indisponibles.
 - nil or zero.
 - néant ou zéro.

TABLE 3. Percentage Distribution of Total Revenue and Total Expenses, Canada and Regions, 1989-1991*

No.		Canada			Atlantic Region Provinces de l'Atlantique			Québec		
		1989	1990	1991	1989	1990	1991	1989	1990	1991
Revenue:										
1 Services and repair		11.8	7.0	5.7	-	-	-	20.8	20.5	9.8
2 Sales of merchandise		87.0	91.2	92.4	99.9	100.0	100.0	75.3	76.4	85.5
3 Rental and Leasing		-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 Other operational revenue		0.4	0.9	1.1	0.1	-	-	1.3	1.2	1.4
5 Total operational revenue		99.2	99.2	99.1	100.0	100.0	100.0	97.4	98.1	96.7
6 Non-operational revenue		0.8	0.8	0.9	-	-	-	2.6	1.9	3.3
7 Total revenue		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Expenses - Dépenses:										
8 Cost of goods sold		60.1	64.3	62.7	67.7	70.2	69.1	61.6	63.6	66.1
9 Wages, salaries and benefits		22.4	20.5	20.4	15.0	14.8	16.0	21.2	21.0	19.8
10 Rental and leasing		1.2	0.8	1.2	1.9	0.7	0.5	1.3	1.2	0.9
11 Repair and maintenance		0.3	0.3	0.3	0.1	0.2	0.1	0.3	0.3	0.3
12 Advertising		1.7	2.2	1.5	1.9	0.5	0.7	1.9	1.4	1.1
13 Depreciation		1.2	1.2	1.4	0.7	0.6	0.6	1.2	1.1	1.3
14 Occupancy costs		2.5	2.5	2.8	2.0	2.5	1.7	2.3	2.8	2.0
15 Other operating expenses		10.6	8.2	9.7	10.7	10.5	11.3	10.2	8.6	8.5
16 Total expenses		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
17 Profit margin		4.7	4.6	3.7	-1.3	-4.9	-3.6	5.0	5.2	4.0
18 Percentage of businesses reporting a loss		22.3	25.0	27.0	28.6	57.1	62.5	26.7	14.0	16.7
Percentage of market share:										
19 For the top 4		12.3	16.4	16.0	68.2	67.2	67.1	31.7	41.0	39.3
20 For the top 8		19.6	26.0	25.1	x	x	x	54.0	58.2	56.6
21 For the top 12		26.4	33.0	32.0	x	x	x	67.2	68.6	66.6

* Firms with total revenue greater than \$249,000.

. figures not available.

- nil or zero.

x Confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

Note: Totals may not add due to rounding.

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.

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.

TABLEAU 3. Répartition en pourcentage pour recettes totales et dépenses, Canada et régions, 1989-1991*

Ontario			Prairie Region			British Columbia			N°
1989	1990	1991	1989	1990	1991	1989	1990	1991	
Recettes:									
10.6	3.5	5.1	3.1	5.0	1.0	0.6	-	6.8	Services et réparation 1
88.8	94.8	93.4	96.6	94.1	98.5	99.1	99.7	92.2	Vente de marchandises 2
-	-	-	-	-	-	-	-	-	Location et bail 3
0.2	1.0	1.1	-	-	0.1	0.3	0.3	0.9	Autres recettes d'opération 4
99.6	99.3	99.6	99.7	99.1	99.6	100.0	100.0	99.9	Total des recettes d'opération 5
0.4	0.7	0.4	0.3	0.9	0.4	-	-	0.1	Recettes hors-opérationnel 6
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	Total des recettes 7
Dépenses:									
58.8	64.4	62.0	67.4	67.2	65.4	62.9	64.9	57.1	Coût des marchandises vendus 8
22.9	20.2	20.4	18.0	17.5	16.3	24.0	24.3	27.9	Salaires, rémunérations et avantages 9
1.2	0.7	1.2	0.5	0.6	1.1	0.5	0.4	0.6	Location et bail 10
0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	0.2	0.4	0.3	0.3	Réparation et entretiens 11
1.7	2.5	1.5	1.5	1.7	1.5	1.6	1.6	1.3	Services de publicité 12
1.2	1.3	1.5	1.0	1.0	1.0	0.7	0.7	1.0	Dépréciation 13
2.4	2.3	3.0	2.6	2.8	2.4	2.8	2.5	2.9	Frais d'occupation 14
11.5	8.3	10.0	8.8	8.9	12.1	7.1	5.3	8.9	Autres frais de bureau 15
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	Total des dépenses 16
4.5	4.7	4.1	4.0	3.2	3.1	5.2	4.0	0.8	Marge de profit 17
18.5	28.6	30.1	27.3	19.0	15.8	23.1	27.3	29.4	Pourcentage d'entreprises rapportant une perte 18
Parts du marché									
19.4	23.8	23.1	36.8	39.1	39.5	59.9	64.0	51.0	Les premières 4 19
30.7	36.2	35.5	61.3	63.8	66.8	x	x	x	Les premières 8 20
40.7	45.4	45.0	79.7	80.7	84.8	x	x	x	Les premières 12 21

* Entreprises ayant des recettes supérieures à 249 000 de \$.

.. nombres indisponibles.

- nient ou zéro.

x Confidential en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relative au secret.

Nota: Les totaux ne correspondent pas toujours en raison de l'arrondissement.

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.



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.



STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA



1010148621