

CATALOGUE No.

63-201

ANNUAL - ANNUEL



ADVERTISING AGENCIES

AGENCES DE PUBLICITÉ

1969

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

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

DOMINION BUREAU OF STATISTICS
Merchandising and Services Division

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE
Division du commerce et des services

July - 1971 - Juillet
6403-525

Price—Prix: 50 cents

The contents of this document may be used freely but DBS should be credited when republishing all or any part of it.
Le présent document peut être reproduit en toute liberté pourvu qu'on indique qu'il émane du B.F.S.

SYMBOLS

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

- . not reportable.
- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed
- less than three firms reporting.

- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

SIGNES CONVENTIONNELS

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

- . a déclaration non obligatoire.
- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- moins de trois entreprises faisant rapport.

- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

Summary of facts

In 1969, advertising agencies reported billings totalling \$456,142,810, up 7.0% from the \$426,144,921 recorded in 1968. Gross revenue stood at \$78,874,175, representing 17.3% of total billings and a 8.8% increase over the previous year. Net profit showed a remarkable 97.9% increase, rising from \$4,744,010 to \$9,388,551. We may therefore say that 1969 was characterized by increased profits for agencies in spite of a somewhat stable level of activity. The number of persons employed decreased slightly, dropping from 4,919 to 4,876, whereas the total amount paid to employees rose by 4.4% (from \$44,651,258 in 1968 to \$46,628,740 in 1969).

Amount of billings and gross revenue

The increase in the total amount of billings was brought about by a 6.8% rise in advertising billings (from \$421,812,807 to \$450,332,349) and a 34.1% rise for market surveys, research and other fees (from \$4,332,114 to \$5,810,461). (Table 1)

Turning to gross revenue, we see that gross revenue on advertising billings has risen 7.9% from \$67,833,415 to \$73,225,447. The most remarkable growth is to be observed in the area of gross operating revenue, which went from \$310,745 in 1968 to \$1,684,711 in 1969, as a result of statements made by several agencies for 1969 which had reported little or no such revenue during the previous year.

It should be noted that billings for market surveys, research and other fees are the same as the gross revenue for these items during the 1964-1968 period. This fact can be explained by the way the questionnaire was designed (see form at the end of the 1968 catalogue). We should therefore refrain from saying that gross revenue on market surveys, research and other fees dropped between 1968 and 1969 (from \$4,332,114 to \$3,964,017) since the two series of figures are in fact incommensurable.

Employment

The 163 advertising agencies employed 2,502 men and 2,374 women, for a total of 4,876 (Table 2). Expressed as a percentage of gross revenue, the total amount paid to employees decreased by 2.5%, falling from 61.6% in 1968 to 59.1% in 1969.

Table 3 shows that the average number of employees in an agency is directly proportional to the amount of total annual billings (going from four employees for a company with advertising billings less than \$500,000 to 218 employees for a company with billings of \$10,000,000 and over).

Form of organization

Of the 163 advertising agencies existing in 1969, 142 (87.1%) were incorporated firms, while 21 (12.9%) were unincorporated. The number of unincorporated firms has dropped considerably between 1968 and 1969, falling from 32 to 21.

Concentration

From Table 4 it can be seen that the total billings for advertising services are concentrated in the hands of a few firms. Thirteen agencies with annual billings of over \$10,000,000 accounted for \$276,211,132 (60.6%) of the total (\$456,142,810), while twenty-two agencies represented 74.0% of total billings.

Résumé de 1969

En 1969, le chiffre d'affaires total a été de \$456,142,810, soit une augmentation de 7.0 p. 100 par rapport au montant de \$426,144,921 enregistré en 1968. Les recettes brutes totales se sont chiffrées à \$78,874,175, soit 17.3 p. 100 du chiffre d'affaires total. Ceci constitue une hausse de 8.8 p. 100 par rapport à l'année précédente. Le bénéfice net a connu une hausse remarquable (97.9 p. 100) en passant de \$4,744,010 à \$9,388,551. L'année 1969 aura donc été marquée par une hausse de la rentabilité des agences malgré un niveau d'activité plutôt stable. Le nombre de personnes employées a diminué légèrement en 1969 passant de 4,919 à 4,876, mais les rémunérations totales qui leur ont été versées ont crû de 4.4 p. 100 (de \$44,651,258 en 1968 à \$46,628,740 en 1969).

Chiffre d'affaires et recettes brutes

L'augmentation du chiffre d'affaires total a été causée par une hausse de 6.8 p. 100 du chiffre d'affaires de publicité (de \$421,812,807 à \$450,332,349) et une hausse de 34.1 p. 100 du chiffre d'affaires de services non publicitaires (de \$4,332,114 à \$5,810,461). (Tableau 1)

Du côté des recettes brutes, on note une hausse au titre des recettes gagnées sur le chiffre d'affaires de publicité de 7.9 p. 100, soit de \$67,833,415 à \$73,225,447. La hausse la plus remarquable a été enregistrée au titre des autres recettes brutes d'exploitation en passant de \$310,745 en 1968 à \$1,684,711 en 1969. En effet, en 1969 plusieurs agences nous ont déclaré des recettes brutes de cette nature alors qu'en 1968 elles n'en avaient pas déclarées, ou très peu.

Le lecteur voudra bien noter que les données relatives au chiffre d'affaires des études de marché, recherche et autres frais sont identiques aux recettes brutes gagnées sur ces mêmes activités pour les années 1964 à 1968. Ceci est dû à la façon dont le questionnaire était rédigé (voir le questionnaire à la fin de la publication de 1968). On ne peut donc pas dire qu'il y a eu une baisse des recettes brutes au titre des études de marché, recherche et autres frais de 1968 à 1969 (de \$4,332,114 à \$3,964,017) car les 2 données ne sont pas comparables.

Emploi

Les 163 agences de publicité ont employé 4,876 personnes, soit 2,502 hommes et 2,374 femmes (Tableau 2). On remarque qu'en proportion des recettes brutes, les rémunérations totales sont passées de 61.6 p. 100 en 1968 à 59.1 p. 100 en 69, une diminution de 2.5 p. 100.

Au Tableau 3, on remarque que le nombre moyen d'employés d'une agence croît en proportion directe avec l'augmentation du chiffre d'affaires (de 4 employés pour les agences ayant un chiffre d'affaires de publicité de moins de \$500,000 à 218 employés pour celles dont le chiffre d'affaires de publicité est de \$10,000,000 et plus).

Forme d'organisation

Des 163 agences de publicité en 1969, 142 ou 87.1 p. 100 étaient des sociétés constituées et 21 (12.9 p. 100), des sociétés non constituées. Le nombre de sociétés non constituées a diminué de beaucoup par rapport à 1968 en passant de 32 à 21 en 1969.

Degré de concentration

Au Tableau 4 le lecteur est à même de constater le haut degré de concentration du chiffre d'affaires total de ce service dans les mains de quelques agences de publicité. En effet, 13 agences ayant un chiffre d'affaires de plus de \$10,000,000 comptent pour 60.6 p. 100 du chiffre d'affaires total (\$276,211,132 sur \$456,142,810), alors que 22 agences représentent 74.0 p. 100 du chiffre d'affaires total.

Advertising in printed media

The printed media most frequently used for advertising purposes were daily newspapers, trade papers and consumer magazines. The pattern of advertising, however, appeared to be determined by the size of the firm. Trade papers accounted for 28.4% of advertising in printed media for agencies with annual advertising billings of less than \$500,000, whereas agencies with annual billings of \$10,000,000 and over placed only 15.5% of their advertising in trade papers.

Advertising media

Table 6 shows which agencies did most business with the advertising media. We see here that firms with annual billings of \$10,000,000 and over accounted for the greater part of billings for media advertising. Indeed, the eleven firms which provided us with a breakdown for their activities in the printed media account for 58.1% of billings for advertising in daily newspapers, 74.5% in weekend magazines, 57.9% in weekly, semi-weekly and tri-weekly newspapers and 61.8% in consumer magazines. Firms with total annual billings of \$10,000,000 and over handled only 47.6% and 49.7% respectively of advertising in trade papers and other publications, or in other words less than half such advertising; the 50% mark can be passed, however, if firms in the \$5,000,000-\$9,999,999 bracket are included.

A comparison of Tables 5 and 6 once again shows the preponderance of firms in the \$10,000,000 and over bracket. Eleven advertising agencies with annual billings of \$10,000,000 and over provided us with a breakdown of their billings for advertising in weekend newspapers (Table 5); the 8.7% of their advertising which these agencies placed in the printed media accounted for 74.5% of total billings for all advertising by firms in weekend newspapers (Table 6).

Distribution of advertising billings

The print media and television were the most frequently used media, accounting for 43.2 and 36.5% respectively of total annual billings. Table 7 indicates the choice of medium in terms of the firm's total annual billings.

Kind of service

From Table 9 we see that production costs were always less than 20% of total annual advertising billings, whatever the medium.

Furthermore, except in the case of firms with annual advertising billings between \$2,500,000 and \$4,999,999, production costs as a percentage of billings for each medium were higher for the print media than for any other medium.

NOTA BENE

The figures published for 1969 cannot all be compared with data from previous years since a change in the form of the questionnaire has made it impossible to group figures in the same way. As a result, it was necessary to change Tables 1 and 5 from earlier publications, though Tables 2, 3, 4 and 6 remain the same.

Chiffre d'affaires dans les imprimés

Les imprimés les plus utilisés pour fins publicitaires ont été les journaux quotidiens, les revues professionnelles et les revues de consommateurs. On note cependant des différences selon l'importance des agences. Ainsi, pour les agences ayant un chiffre d'affaires de publicité de moins de \$500,000, 28.4 p. 100 de leur chiffre d'affaires dans les imprimés a été représenté par les revues professionnelles alors que pour les agences de \$10,000,000 et plus, la part des revues professionnelles n'est que de 15.5 p. 100.

Support publicitaires

Le Tableau 6 nous permet d'étudier les relations entre les agences de publicité et les supports publicitaires. Ainsi on remarque que la majeure partie du chiffre d'affaires des supports publicitaires fait avec les agences de publicité provient des agences de \$10,000,000 et plus. En effet, les 11 agences qui nous ont donné la ventilation de leur chiffre d'affaires dans les imprimés par support publicitaire comptent pour 58.1 p. 100 du chiffre d'affaires dans les journaux quotidiens, 74.5 p. 100 du chiffre d'affaires dans les journaux de fin de semaine, 57.9 p. 100 de celui des journaux hebdomadaires, bihebdomadaires, et trihebdomadaires et 61.8 p. 100 du chiffre d'affaires dans les revues de consommateurs. Du chiffre d'affaires des revues professionnelles et des autres imprimés effectué avec les agences de publicité, celui fait avec les agences de \$10,000,000 et plus ne compte que pour 47.6 p. 100 et 49.7 p. 100 respectivement, soit moins que la majorité mais si on ajoute la part des agences de \$5,000,000 à \$9,999,999 on obtient cette majorité.

Si on compare les Tableaux 5 et 6 on peut voir de nouveau la suprématie des agences de publicité de \$10,000,000 et plus. Ainsi, 8.7 p. 100 du chiffre d'affaires dans les imprimés placé par les 11 agences de \$10,000,000 et plus qui nous ont fourni une ventilation de leur chiffre d'affaires dans les journaux de fin de semaine (Tableau 5) représentent 74.5 p. 100 du chiffre d'affaires total de toutes les agences de publicité placés dans les journaux de fin de semaine (Tableau 6).

Répartition du chiffre d'affaires de publicité

Les deux supports publicitaires les plus utilisés sont les imprimés (43.2 p. 100 du chiffre d'affaires total de publicité) et la télévision (36.5 p. 100). Au Tableau 7 le lecteur pourra trouver les différences qui existent entre le choix des supports selon le chiffre d'affaires des agences.

Genre de service

Au Tableau 9 on peut noter que les frais de production représentent toujours moins de 20 p. 100 du chiffre d'affaires de publicité quelque soit le support publicitaire.

De plus on note que, sauf pour les agences ayant un chiffre d'affaires de publicité de \$2,500,000 à \$4,999,999, les frais de production, en proportion du chiffre d'affaires de chaque support publicitaire, sont plus élevés dans le cas des imprimés que pour tous les autres supports.

NOTA BENE

Les données publiées en 1969 ne sont pas toutes comparables à celles des années précédentes. En effet, un changement dans le questionnaire nous a empêché de grouper les données de la même façon. Par conséquent, les Tableaux 1 et 5 des publications antérieures ont dû être modifiés, tandis que les Tableaux 2, 3, 4 et 6 sont identiques.

TABLE 1. Summary Statistics, Advertising Agencies in Canada, 1964-1969

TABLEAU 1. Statistique récapitulative des agences de publicité au Canada, 1964-1969

Year - Année	Number of firms - Nombre d'agences	Amount of billings - Chiffre d'affaires			Gross revenue on - Recettes brutes au titre de						Net profit (before deduction for income taxes) - Bénéfice net (avant déductions des impôts sur le revenu)		
		Advertising billings (1) - Chiffre d'affaires de publicité (1)	Market surveys, research and other fees - Étude de marché, recherche et autres frais	Total	Advertising billings (1) - Chiffre d'affaires de publicité (1)	Market surveys, research and other fees (2) - Étude de marché, recherche et autres frais (2)	Other gross operating revenue (retainers, fees where commission is not applicable or was rebatable to the client) - Autres recettes brutes d'exploitation (honoraires dans le cas où l'on ne calcule pas de commission ou que celle-ci a été ristournée au client)	Total		Net profit (before deduction for income taxes) - Bénéfice net (avant déductions des impôts sur le revenu)			
								Amount - Montant	Per cent of billings - Pourcentage du chiffre d'affaires			Amount - Montant	Per cent of billings - Pourcentage du chiffre d'affaires
								dollars				dollars	
1964	149	314,354,627	3,785,712	318,140,339	49,619,164	15.8	3,785,712	187,056	53,591,932	16.8	4,081,379		
1965	159	358,264,704	4,294,643	362,559,347	56,497,703	15.8	4,294,643	202,368	60,994,714	16.8	5,712,001		
1966	165	396,687,409	5,488,460	402,175,869	61,227,597	15.4	5,488,460	199,128	66,915,185	16.6	6,578,493		
1967	176	424,845,770	4,749,467	429,595,237	67,871,692	16.0	4,749,467	213,445	72,834,604	17.0	6,019,603		
1968	171	421,812,807	4,332,114	426,144,921	67,833,415	16.1	4,332,114	310,745	72,476,274	17.0	4,744,010		
1969	163	450,332,349	5,810,461	456,142,810	73,225,447	16.3	3,964,017	1,684,711	78,874,175	17.3	9,388,551		

(1) Includes production work done by agency staff. - Comprend le travail de production fait par le personnel des agences.

(2) The 1969 data is not comparable to prior years. - Les données de 1969 ne sont pas comparables aux années antérieures.

TABLE 2. Employment and Gross Revenue for 1964-1969

TABLEAU 2. Emploi et recettes brutes, 1964-1969

Year - Année	Number of firms - Nombre d'agences	Gross revenue - Recettes brutes	Employees - Employés			Total amount paid to employees - Rémunération totale	Per cent of gross revenue - Pourcentage des recettes brutes
			Male - Hommes	Female - Femmes	Total		
			number - nombre				
1964	149	53,591,932	2,375	2,078	4,453	33,170,850	61.9
1965	159	60,994,714	2,491	2,207	4,698	37,049,736	60.7
1966	165	66,915,185	2,574	2,399	4,973	40,771,172	60.9
1967	176	72,834,604	2,618	2,520	5,138	44,034,036	60.5
1968	171	72,476,274	2,511	2,408	4,919	44,651,258	61.6
1969	163	78,874,175	2,502	2,374	4,876	46,628,740	59.1

TABLE 3. Employment and Net Revenue of Advertising Agencies, 1969, Classified According to Amount of Advertising Billings and Form of Organization

TABLEAU 3. Emploi et recettes nettes en 1969 des agences de publicité, classées suivant leur chiffre d'affaires de publicité et leur forme d'organisation

Form of organization - Forme d'organisation	Less than - Moins de \$500,000	\$500,000-2,499,999	\$2,500,000-4,999,999	\$5,000,000-9,999,999	\$10,000,000 and over - et plus	Total
<u>Incorporated firms - Sociétés constituées</u>						
Number of firms - Nombre d'agences	54	56	10	9	13	142
Number of employees - Nombre d'employés	223	782	396	608	2,837	4,846
Salaries and wages - Traitements et salaires	\$ 1,574,467	7,218,852	3,586,026	5,589,283	28,541,576	46,510,204
Net profit (before income taxes) - Bénéfice net (avant déduction des impôts sur le revenu)	\$ 299,804	1,259,923	743,255	1,022,850	5,840,186	9,166,018
<u>Unincorporated firms - Sociétés non constituées</u>						
Number of firms - Nombre d'agences	21	-	-	-	-	21
Number of employees - Nombre d'employés	30	-	-	-	-	30
Salaries and wages - Traitements et salaires	\$ 118,536	-	-	-	-	118,536
Number of working proprietors - Nombre de propriétaires actifs	24	-	-	-	-	24
Net profit (before proprietors' salaries and income taxes) - Bénéfice net (avant déduction des traitements des propriétaires et des impôts sur le revenu)	\$ 222,533	-	-	-	-	222,533

TABLE 4. Advertising Agencies classified according to Amount of Advertising Billings for 1964-1969

TABLEAU 4. Agences de publicité, classées suivant leur chiffre d'affaires de publicité, 1964-1969

Year — Année	Advertising billings — Chiffre d'affaires de publicité											
	Less than — Moins de \$500,000		\$500,000- 2,499,999		\$2,500,000- 4,999,999		\$5,000,000- 9,999,999		\$10,000,000 and over — et plus		Total	
	Number of firms — Nombre d'agences	Amount — Montant	Number of firms — Nombre d'agences	Amount — Montant	Number of firms — Nombre d'agences	Amount — Montant	Number of firms — Nombre d'agences	Amount — Montant	Number of firms — Nombre d'agences	Amount — Montant	Number of firms — Nombre d'agences	Amount — Montant
		dollars		dollars		dollars		dollars		dollars		dollars
1964	81	14,952,983	44	48,810,741	6	22,613,840	6	38,045,815	12	193,716,960	149	318,140,339
1965	81	14,086,483	53	63,049,366	6	23,440,169	6	37,500,729	13	224,482,600	159	362,559,347
1966	83	14,790,938	52	57,915,159	10	32,603,195	7	49,148,590	13	247,717,987	165	402,175,869
1967	86	15,057,557	58	63,066,955	11	35,731,322	8	57,332,654	13	258,406,749	176	429,595,237
1968	83	13,973,050	56	63,016,996	12	41,052,625	7	48,040,688	13	260,061,562	171	426,144,921
1969	75	13,925,111	56	66,829,989	10	37,819,657	9	61,356,921	13	276,211,132	163	456,142,810

TABLE 5. Print Media Billings by Type of Print Media as Percentage of Total Print Media, 1969

Note: Agencies classified by amount of advertising billings

TABLEAU 5. Chiffre d'affaires dans les imprimés par support publicitaire par rapport au montant total du chiffre d'affaires dans les imprimés, 1969

Nota: Agences classées selon le montant du chiffre d'affaires de publicité

Amount of advertising billings — Chiffre d'affaires de publicité	Number of firms — Nombre d'agen- ces	Amount of print media billings — Chiffre d'affaires dans les imprimés	Number of firms showing the breakdown of print media by type — Nombre d'agences donnant la ven- tilation du chiffre d'affaires dans les imprimés par support publicitaire	Amount of print media billings — Chiffre d'affaires dans les imprimés	Per cent — Pour- cen- tage	Daily news- papers — Jour- naux quoti- diens	Week-end (roto) magazines — Journaux de fin de semaine	Weekly semi-weekly tri-weekly newspapers — Journaux hebdomadaire, bihebdoma- daire et trihebdo- madaire	Consumer magazines — Revue de consomma- teurs	Trade papers — Revue profession- nelles	Other print media (yellow pages, farm publications, college papers, etc.) — Autres imprimés (pages jaunes, journaux agricoles, journaux col- légiaux, etc.)
Less than — Moins de \$500,000	75	7,171,003	63	6,640,302	100.0	39.4	2.8	9.3	8.7	28.4	11.4
\$ 500,000-\$2,499,999	56	30,011,942	48	26,274,323	100.0	40.2	5.3	4.6	22.6	20.4	6.9
2,500,000- 4,999,999	10	17,111,218	6	9,496,172	100.0	61.0	1.8	1.6	18.1	14.9	2.6
5,000,000- 9,999,999	9	19,974,068	7	13,261,990	100.0	52.0	3.9	2.2	22.3	15.7	3.9
10,000,000 and over — et plus	13	84,538,927	11	76,707,474	100.0	46.6	8.7	4.1	23.6	12.7	4.3
Total	163	158,807,158	135	132,380,261	100.0	46.5	6.8	4.1	22.1	15.5	5.0

TABLE 6. Print Media Billings by Type of Print Media as Percentage of Individual Print Media, 1969

Note: Agencies classified by amount of advertising billings

TABLEAU 6. Chiffre d'affaires dans les imprimés par support publicitaire par rapport au chiffre d'affaires dans chaque support publicitaire, 1969

Nota: Agences classées selon le montant du chiffre d'affaires de publicité

Amount of advertising billings — Chiffre d'affaires de publicité	Number of firms — Nombre d'agen- ces	Amount of print media billings — Chiffre d'affaires dans les imprimés	Number of firms showing the breakdown of print media by type — Nombre d'agences donnant la ven- tilation du chiffre d'affaires dans les imprimés par support publicitaire	Amount of print media billings — Chiffre d'affaires dans les imprimés	Daily news- papers — Jour- naux quoti- diens	Week-end (roto) magazines — Journaux de fin de semaine	Weekly semi-weekly tri-weekly newspapers — Journaux hebdomadaire, bihebdoma- daire et trihebdo- madaire	Consumer magazines — Revue de consomma- teurs	Trade papers — Revue profession- nelles	Other print media (yellow pages, farm publications, college papers, etc.) — Autres imprimés (page jaunes, journaux agricoles, journaux col- légiaux, etc.)
Less than — Moins de \$500,000	75	7,171,003	63	6,640,302	4.2	2.1	11.4	2.0	9.2	11.4
\$ 500,000-\$2,499,999	56	30,011,942	48	26,274,323	17.1	15.6	22.4	20.2	26.2	27.4
2,500,000- 4,999,999	10	17,111,218	6	9,496,172	9.4	2.0	2.8	5.9	6.9	7.4
5,000,000- 9,999,999	9	19,974,068	7	13,261,990	11.2	5.8	5.5	10.1	10.1	7.9
10,000,000 and over — et plus	13	84,538,927	11	76,707,474	58.1	74.5	57.9	61.8	47.6	49.7
Total	163	158,807,158	135	132,380,261	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	163	158,807,158	135	132,380,261	61,593,035	8,934,442	5,431,759	29,316,089	20,498,925	6,606,811

TABLE 7. Percentage Distribution of Advertising Billings by Medium, 1969
(Agencies classified by amount of total advertising billings)

TABLEAU 7. Répartition proportionnelle du chiffre d'affaires de publicité, par support publicitaire, 1969
(Agences classées selon leur chiffre d'affaires de publicité)

Amount of advertising billings — Chiffre d'affaires de publicité	Number of firms — Nombre d'agences	Adver- tising billings — Chiffre d'affaires de publicité	Distribution of advertising billings — Répartition du chiffre d'affaires de publicité						
			Print media — Imprimés	Television — Télévision	Radio	Outdoor and transportation — Supports extérieur et transport en commun	Direct mail, point of purchase, brochures, catalogues, contests, etc. — Par la poste, aux points de vente, brochures, catalogues, concours, etc.	Other — Autres	Total
Less than - Moins de \$500,000	75	13,628,052	62.5	7.4	13.1	5.0	10.9	1.1	100.0
\$ 500,000-\$2,499,999	56	64,568,789	56.5	18.9	14.1	5.1	4.2	1.2	100.0
2,500,000- 4,999,999	10	37,278,200	55.5	26.0	10.4	3.7	2.8	1.6	100.0
5,000,000- 9,999,999	9	60,936,659	40.9	39.2	15.9	2.5	1.4	0.1	100.0
10,000,000 and over - et plus	13	273,920,649	38.0	42.8	13.1	2.7	3.4	--	100.0
Total	163	450,332,349	43.2	36.5	13.4	3.2	3.4	0.3	100.0

TABLE 8. Advertising Billings to Clients by Medium and Kind of Service, 1969

TABLEAU 8. Chiffre d'affaires de publicité, par support publicitaire et genre de service, 1969

Media - Support publicitaire	Media billings — Support publicitaire		Production charges — Frais de production		Total	
	Amount — Montant	Per cent — Pourcentage	Amount — Montant	Per cent — Pourcentage	Amount — Montant	Per cent — Pourcentage
	Print media - Imprimés	158,807,158	81.6	35,877,265	18.4	194,684,423
Television - Télévision	138,061,154	84.1	26,144,423	15.9	164,205,577	100.0
Radio	55,031,900	91.4	5,194,658	8.6	60,226,558	100.0
Outdoor and transportation - A l'extérieur et transport en commun	12,428,804	86.9	1,880,316	13.1	14,309,120	100.0
Direct mail, point of purchase, brochures, contests, etc. - Par la poste, aux points de vente, brochures, catalogues, concours, etc.	15,347,728	100.0	15,347,728	100.0
Other - Autres	1,558,943	100.0	1,558,943	100.0
Total	364,329,016	80.9	86,003,333	19.1	450,332,349	100.0

TABLE 9. Percentage Distribution of Advertising Billings by Medium and Kind of Service, by Size Group, 1969
(Note: Agencies classified by amount of advertising billings)

TABLEAU 9. Répartition proportionnelle du chiffre d'affaires de publicité, par support et genre de service, par ordre de grandeur, 1969
(Nota: Agences classées selon leur chiffre d'affaires de publicité)

Amount of advertising billings — Chiffre d'affaires de publicité	Total		Media billings — Chiffre d'affaires	Production charges — Frais de production	Total		Media billings — Chiffre d'affaires	Production charges — Frais de production
	amount - montant	per cent - pourcentage			amount - montant	per cent - pourcentage		
	Print media - Imprimés		Television - Télévision		Radio		Outdoor and transportation - Supports extérieurs et transport en commun	
Less than - Moins de \$500,000	8,520,214	100.0	84.2	15.8	1,007,646	100.0	90.0	10.0
\$ 500,000-\$2,499,999	36,468,696	100.0	82.3	17.7	12,191,719	100.0	85.6	14.4
2,500,000- 4,999,999	20,680,923	100.0	82.7	17.3	9,706,139	100.0	81.3	18.7
5,000,000- 9,999,999	24,943,257	100.0	80.1	19.9	23,892,268	100.0	85.4	14.6
10,000,000 and over - et plus	104,071,333	100.0	81.2	18.8	117,407,805	100.0	83.8	16.2
Total	194,684,423	100.0	81.6	18.4	164,205,577	100.0	84.1	15.9
Less than - Moins de \$500,000	1,784,992	100.0	95.2	4.8	682,838	100.0	87.1	12.9
\$ 500,000-\$2,499,999	9,087,444	100.0	91.8	8.2	3,328,165	100.0	85.6	14.4
2,500,000- 4,999,999	3,855,889	100.0	90.2	9.8	1,373,065	100.0	89.3	10.7
5,000,000- 9,999,999	9,713,686	100.0	93.2	6.8	1,517,092	100.0	85.0	15.0
10,000,000 and over - et plus	35,784,547	100.0	90.7	9.3	7,407,980	100.0	87.3	12.7
Total	60,226,558	100.0	91.4	8.6	14,309,120	100.0	86.9	13.1

One copy, properly completed, should be returned within one month of receipt

Taken in conformity with the requirements of the Statistics Act, Chapter 257, Revised Statutes of Canada, 1952.

CONFIDENTIAL

DOMINION BUREAU OF STATISTICS
Merchandising and Services Division
OTTAWA - CANADA

ADVERTISING AGENCIES
1969

Revise name or address if not correct

1. FORM OF ORGANIZATION - (check one box)

Individual proprietorship Partnership Incorporated Company Other (specify) _____

2. NUMBER OF OFFICES

How many offices (including head office if in Canada) were operated during 1969?

3. WORKING PROPRIETORS - (Not applicable to incorporated companies)

How many proprietors were actively engaged in the business during 1969?

4. PAID EMPLOYEES AND PAYROLL

(a) What was the average number of employees during the year? Include executives of incorporated companies but not proprietors of unincorporated firms.

(a) Male

(b) Female

(i) Male

(ii) Female

(b) What was the total amount paid to the above employees in salaries, wages, commissions, bonuses, leave pay or payments in kind? Report the full amount before deductions. Include the salaries of working executives of incorporated companies but do not include the withdrawals of working proprietors of unincorporated businesses

No.

\$ (omit cents)

5. GROSS ADVERTISING BILLINGS TO CLIENTS

If exact figures are not available, please estimate carefully. Quote dollars, omit cents. Quote "Media Billings" exactly as billed to client. Principally, this will include net billings plus commission (exclude commissions rebated to the client), cost of programs in TV and radio program advertising, plus any other charges by station, network or performers. Under "Production Charges" include all billings to clients for actually producing print and other advertising and commercials, include story boards, etc. This will include net billings for charges by art studios, production houses, freelancers, performers used in commercials, residuals, plus charges for work done by agency staff, plus commissions (exclude those rebated to the client). If commissions are split with other agencies in Canada, adjust billings accordingly.

Media	Media billings	Production charges	Total
	\$	\$	\$
(i) Daily newspapers			
(ii) Week-end (roto) magazines			
(iii) Weekly, semi-weekly, tri-weekly newspapers			
(iv) Consumer magazines			
(v) Trade papers			
(vi) Other print media (e.g. Yellow Pages, farm publications, college papers, etc.)			
(a) Total print media			
(b) Television			
(c) Radio			
(d) Outdoor and transportation			
(e) Direct mail, point of purchase, brochures, catalogues, contests etc. (include mailing cost in "production charges")			
(f) Other (movie theatre advertising, labels, logos, trade shows, etc.)			
Total gross advertising billings to clients			

6. OTHER GROSS BILLINGS TO CLIENTS - marketing and media research, public relations work, translation services, sales analyses, sales campaigns, etc.

7. TOTAL GROSS BILLINGS TO CLIENTS FOR MEDIA, PRODUCTION AND SERVICES (5+6)

	Revenue from commission on media billings	Revenue from work done by own staff plus commission on production charges	Total revenue from advertising
8. GROSS REVENUE FROM ADVERTISING BILLINGS, i.e. revenue from billings reported in question 5 (include cash discounts retained)			
9. GROSS REVENUE FROM OTHER GROSS BILLINGS, i.e. revenue from billings reported in question 6			
10. OTHER GROSS OPERATING REVENUE - retainers, fees where commission is not applicable or was rebated to the client			
11. TOTAL GROSS OPERATING REVENUE (8+9+10)			
12. NET PROFIT (OR LOSS) BEFORE INCOME TAXES	(a) Profit		
	(b) Loss		

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)	Title
Signature	Telephone number
Address	Date of this report

Corriger le nom et l'adresse, s'il y a lieu

1. FORME JURIDIQUE - (pointer une case)

- Propriété individuelle Société en nom collectif Société constituée Autre (préciser) _____

2. NOMBRE DE BUREAUX

Combien de bureaux (y compris le siège social, s'il se trouve au Canada) voire entreprise a-t-elle exploités en 1969? ...

3. PROPRIÉTAIRES ACTIFS - (ne s'applique pas aux sociétés constituées)

Combien de propriétaires ont activement participé à l'exploitation de l'entreprise en 1969? (a) Hommes

4. EMPLOYÉS RÉMUNÉRÉS ET FEUILLE DE PAIE

a) Nombre moyen d'employés durant l'année. Inclure les directeurs des sociétés constituées, mais non les propriétaires des sociétés non constituées

(b) Femmes

(i) Hommes

(ii) Femmes

b) Montant global versé aux employés mentionnés ci-dessus en traitements, salaires, commissions, gratifications, paye de congé et paiements en nature. Déclarer le montant brut, avant déductions. Inclure les traitements des directeurs actifs des sociétés constituées, mais non les retraits opérés par les propriétaires actifs dans le cas des sociétés non constituées

\$ (sans les cents)

5. CHIFFRE D'AFFAIRES DE PUBLICITÉ

Faute de chiffres exacts, veuillez donner une estimation aussi précise que possible. Inscrivez les dollars, omettez les cents. Inscrivez sous "Chiffre d'affaires par support publicitaire", le montant exact facturé aux clients. Cette rubrique contiendra principalement le montant net des factures plus la commission (ne tenez pas compte des commissions ristournées aux clients), le coût des émissions dans le cas de publicité à la télévision et à la radio, plus les autres frais exigés par les stations, les réseaux ou les exécutants. Sous "frais de production", inscrivez le montant des sommes facturées aux clients pour tous les travaux publicitaires, y compris les maquettes, scénarios, etc. Les montants comprendront le montant net des factures relatives aux frais exigés par les studios d'art, les maisons de production, les artistes indépendants et les exécutants qui ont participé à la réalisation de messages publicitaires, les soldes de compte, plus les frais pour le travail de production du personnel de l'agence, plus les commissions (à l'exclusion de celles qui sont ristournées aux clients). Si les commissions sont partagées avec d'autres agences au Canada, veuillez faire les rectifications nécessaires.

Support publicitaire	Chiffre d'affaires par support publicitaire	Frais de production	Total
	\$	\$	\$
i) Journaux quotidiens			
ii) Journaux de fin de semaine			
iii) Journaux hebdomadaire, bihebdomadaire et trihebdomadaire			
iv) Revues des consommateurs			
v) Revues professionnelles			
vi) Autres imprimés (par exemple, les pages jaunes, les journaux agricoles, les journaux collégiaux, etc.)			
a) Total, imprimés			
b) Télévision			
c) Radio			
d) Supports extérieurs et transports en commun			
e) Publicité par la poste, aux points de vente, brochures, catalogues, concours, etc. (inclure les frais de poste comme "Frais de production")			
f) Autres (publicité dans les cinémas, création d'étiquettes, graphisme, expositions commerciales, etc.)			
Chiffre d'affaires de publicité, total			

6. CHIFFRE D'AFFAIRES DE SERVICES NON PUBLICITAIRES - organisation de la vente et recherches sur les supports publicitaires, travail de relations publiques, services de traduction, analyses des ventes, campagnes de vente, etc.

7. CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL (SUPPORTS PUBLICITAIRES, PRODUCTION ET SERVICES) (5+6)

	Recettes provenant des commissions sur la publicité par support	Recettes provenant du travail effectué par votre personnel, plus commission sur les frais de production	Recettes totales provenant de la publicité
8. RECETTES BRUTES DE PUBLICITÉ, c'est-à-dire, recettes afférentes au chiffre d'affaires déclaré à la question 5 (inclure les escomptes retenus)			
9. RECETTES BRUTES DE SERVICES NON PUBLICITAIRES, c'est-à-dire, recettes afférentes au chiffre d'affaires déclaré à la question 6			
10. AUTRES RECETTES BRUTES D'EXPLOITATION - honoraires, dans les cas où l'on ne calcule pas de commission ou lorsque celle-ci a été ristournée au client			
11. TOTAL DES RECETTES BRUTES D'EXPLOITATION (8 + 9 + 10)			
12. BÉNÉFICE NET (OU PERTE NETTE) AVANT LES RETENUES POUR L'IMPÔT a) Bénéfice			
			b) Perte

ATTESTATION

Le soussigné certifie que les renseignements indiqués dans cette déclaration sont, à sa connaissance, exacts et complets, et qu'ils couvrent la période allant

du _____ 19__ au _____ 19__

Nom (en caractères moulés)	Titre (ou fonction)
Signature	Numéro de téléphone
Adresse	Date de la déclaration

STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHEQUE STATISTIQUE CANADA



1010651281