

67

Advertising agencies

1970

Agences de publicité

1970



ADVERTISING AGENCIES

AGENCES DE PUBLICITÉ

1970

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

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

April - 1972 - Avril
6403-506

Price—Prix: 50 cents

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

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

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

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

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

1970

1970

Summary of Data

In 1970 advertising agencies reported billings totalling \$470,352,117, an increase of 3.1 % from the \$456,142,810 reported for 1969. Gross revenue increased by 5.1 % (8.8 % in 1969) and net profit (before income taxes) decreased by 18.3 % from the 1969 figure. There was a decrease in the reported number of persons employed (0.5 % from 1969) while salaries and wages increased by 5.5 % from \$46,628,740 in 1969 to \$49,209,223 in 1970.

It should be noted that the number of advertising agencies covered by the 1970 survey increased to 194 from 163 in 1969. This increase was largely due to more intensive efforts to improve upon the survey coverage. Advertising agencies included for the first time were mainly firms reporting less than \$2.5 millions in Advertising billings during 1970. The effect of the increase coverage is shown in Table 4.

Amount of Billings, Gross Revenue and Net Profit

Total billings increased from \$456,142,810 in 1969 to \$470,352,117 in 1970, a 3.1 % increase between the two years. Advertising billings increased by 2.8 % (from \$450,332,349 in 1969 to \$462,731,972 in 1970) while billings from market surveys, research and other services increased by 31.1 % (from \$5,810,461 to \$7,620,145). Table 1.

Gross revenue increased to \$82,895,710 in 1970, up 5.1 % over the \$78,874,175 reported in 1969. Gross revenue from advertising billings increased by 6.6 % while reported revenue from market surveys, research and other services and other operating revenue items showed decreases of 3.5 % and 40.4 % respectively from the previous year.

Net profit (before deductions for income taxes) decreased by 18.3 % between 1969 and 1970. By comparing the data summarized in Table 3 with the same table in 1969 it was found that net profit has decreased for each group of agencies. The decreases ranged from 46.1 % for those agencies classified to the less than \$500,000 size group to 10.8 % for the \$10,000,000 and over size group.

It should be noted gross revenue data for the years 1969 and 1970 are comparable to one another. The data for the years 1964 to 1968, though comparable between these years, is not comparable to 1969 and 1970. (Table 1). This was brought about by a change in the 1969 questionnaire design which substantially altered the data reported for the question relating to gross revenue from market surveys, research and other services.

Employment

The 194 advertising agencies employed 2,497 men and 2,353 women during 1970. The total number of employees equaled 4,850 and represents a 0.5 % decrease from the total of 4,876 reported in 1969. The average number of employees for the agencies classified to the less than \$500,000 size group (Table 3) increased from 3.4 employees in 1969 to 3.7 in 1970 while it decreased for each of the other size groups: from 14.0 in 1969 to 11.6 in 1970 for the \$500,000 to \$2,499,999 size group; from 39.6 to 36.5 for the \$2,500,000 to \$4,999,999 size group; from 67.6 to 60.7 for the \$5,000,000 to \$9,999,999 size group and from 218.2 to 197.9 for the \$10,000,000 and over size group.

Analyse des résultats de 1970

En 1970, les agences de publicité ont déclaré un chiffre d'affaires total de \$470,352,117, une hausse de 3.1 % par rapport au montant déclaré en 1969 (\$456,142,810). Les recettes brutes totales ont augmenté de 5.1 % (8.8 % en 1969) tandis que le bénéfice net (avant déductions des impôts sur le revenu) a diminué de 18.3 % par rapport au montant enregistré en 1969. Le nombre de personnes employées a diminué de 0.5 % par rapport à 1969, mais la rémunération totale a été en hausse de 5.5 % en passant de \$46,628,740 en 1969 à \$49,209,223 en 1970.

Le nombre d'agences de publicité incluses dans l'enquête en 1970 s'est chiffré à 194, en hausse de 31 par rapport au nombre inclus en 1969. Cette hausse dans le nombre d'agences est dû aux efforts additionnels encourus afin d'inclure toutes les agences de publicité au Canada. Les agences de publicité faisant partie de l'enquête pour la première fois sont surtout des entreprises dont le chiffre d'affaires de publicité en 1970 est inférieur à \$2,500,000 (voir le Tableau 4).

Chiffre d'affaires, recettes brutes et bénéfice net

Le chiffre d'affaires total est passé de \$456,142,810 en 1969 à \$470,352,117 en 1970, une hausse de 3.1 %. Le chiffre d'affaires de publicité a augmenté de 2.8 % (de \$450,332,349 en 1969 à \$462,731,972 en 1970) et le chiffre d'affaires au titre d'études de marché, recherche et autres services a augmenté de 31.1 % (de \$5,810,461 en 1969 à \$7,620,145 en 1970).

Les recettes brutes totales se sont chiffrées à \$82,895,710 en 1970, soit une hausse de 5.1 % par rapport au montant de \$78,874,175 rapporté en 1969. Les recettes brutes au titre du chiffre d'affaires de publicité ont augmenté de 6.6 % tandis que les recettes brutes au titre d'études de marché, recherche et autres services et les autres recettes brutes d'exploitation ont diminué de 3.5 % et de 40.4 % respectivement.

Le bénéfice net (avant déductions des impôts sur le revenu) a diminué de 18.3 % par rapport à 1969. En comparant les données publiées au Tableau 3 pour les années 1969 et 1970 on constate que le bénéfice net a diminué pour tous les groupes d'agences de publicité classées selon leur chiffre d'affaires total, variant d'une diminution de 46.1 % pour le groupe d'agences comprises dans la classe de moins de \$500,000 à une diminution de 10.8 % pour la classe de \$10,000,000 et plus.

Il est à noter que les données relatives aux recettes brutes totales pour les années 1969 et 1970 sont comparables entre elles. Les données pour les années 1964 à 1968, quoique comparables entre elles, ne sont pas comparables aux données des années 1969 et 1970 (Tableau 1). Ceci est dû à un changement effectué au questionnaire en 1969 qui a sensiblement modifié les données déclarées à la question se rapportant aux recettes brutes au titre d'études de marché, recherche et autres services.

Emploi

En 1970, les 194 agences de publicité ont employé 2,497 hommes et 2,353 femmes. Le nombre total d'employés est de 4,850, ceci représente une diminution de 0.5 % par rapport aux 4,876 personnes employées en 1969. Le nombre moyen d'employés pour le groupe d'agences comprises dans la classe du chiffre d'affaires total de moins de \$500,000 (Tableau 3) a augmenté en passant de 3.4 employés en 1969 à 3.7 en 1970 tandis qu'il a diminué dans chacun des autres groupes d'agences: de 14.0 employés en 1969 à 11.6 en 1970 pour le groupe d'agences comprises dans la classe de \$500,000 à \$2,499,999, de 39.6 à 36.5 pour le groupe de \$2,500,000 à \$4,999,999, de 67.6 à 60.7 pour le groupe de \$5,000,000 à \$9,999,999 et de 218.2 à 197.9 pour le groupe de \$10,000,000 et plus.

Form of Organization

Table 3 shows that 11.3 % (22) of the total number of agencies in Canada are unincorporated firms.

Concentration

In 1970, 22 advertising agencies (11.3 % of the total number) accounted for 72.4 % (\$340,745,932) of the total billings in Canada. In 1969, these agencies reported total billings of \$337,568,053 representing 74.0 % of the total billings in Canada.

Print Media Billings

Of the 194 advertising agencies, 172 showed a breakdown of print media billings by type of print media. The results are summarized in Tables 5 and 6. Daily newspapers received the greatest proportion of the total print media billings (43.8 %) followed by consumer magazines (23.4 %) and trade papers (16.7 %). The type of print media used fluctuated between advertising agencies within different size groups. Agencies within the \$10,000,000 and over size group report 13.6 % of their total print media billings fell into trade papers while the two smaller size groups showed 32.1 % and 23.5 % (Table 5). Table 6 shows that advertising agencies in the \$10,000,000 and over size group accounted for 53.8 % of the total print media billings. This group also accounted for the majority of print media billings for each type of print media ranging from 43.8 % for trade papers to 67.5 % for week-end (roto) magazines.

Media Selection

Advertising agencies classified to the three smaller size groups (less than \$5,000,000 in billings) appeared to concentrate their efforts in advertising within the print media (53.2 % to 64.7 %). The two larger size group concentrated more of their activity within the television media (42.2 % and 46.5 %) Table 7.

Analysis of Advertising Billings

Advertising billings is the amount charged to the customer. This amount is composed of two parts, a fee charged by the media for the rental of time or space and a fee charged by the advertising agency or by a third party to produce the commercial. Table 8 gives the breakdown of advertising billings by kind of service. The table shows production charges were always less than 20.0 % of advertising billings regardless of the media used. It should be noted that production charges of print media and television are higher than the production charges for radio and outdoor and transportation (18.9 % and 16.6 % compared to 9.4 % and 10.2 %).

Table 9 gives the same breakdown between media billings and production charges by size groups.

Nota Bene

The figures published in 1969 and 1970 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. Also, please note that in the 1969 publication (Tables 3, 4, 5, 6, 7 and 9) the agencies have been classified according to total billings and not advertising billings.

Forme d'organisation

Le Tableau 3 nous montre qu'en 1970 11.3 % (22) du nombre total d'agences au Canada étaient des sociétés non constituées.

Degré de concentration

En 1970, 22 agences de publicité (11.3 % du nombre total) ont rapporté 72.4 % (\$340,745,932) du chiffre d'affaires total au Canada. En 1969, ces agences avaient déclaré un chiffre d'affaires total de \$337,568,053, soit 74.0 % du chiffre d'affaires total au Canada.

Chiffre d'affaires total dans les imprimés

Des 194 agences de publicité, 172 ont pu nous fournir une ventilation de leur chiffre d'affaires dans les imprimés par genre d'imprimés. Les Tableaux 5 et 6 présentent cette ventilation. Les journaux quotidiens reçoivent la plus grande proportion (43.8 %) du chiffre d'affaires total dans les imprimés des agences de publicité. Au deuxième rang vient le chiffre d'affaires placé dans les revues de consommateurs (23.4 %) puis celui placé dans les revues professionnelles (16.7 %). Le genre d'imprimé employé variait selon les groupes d'agences de publicité. Ainsi, le groupe d'agences comprises dans la classe de \$10,000,000 et plus ont déclaré que 13.6 % de leur chiffre d'affaires total dans les imprimés était effectué avec les revues professionnelles tandis que pour les agences comprises dans les deux plus petites classes ce genre d'imprimé représentait respectivement 32.1 % et 23.5 % de leur chiffre d'affaires total dans les imprimés. Au Tableau 6 on peut constater que le groupe d'agences comprises dans la classe de \$10,000,000 et plus comptait pour 53.8 % du chiffre d'affaires total placé dans les imprimés. Ce groupe d'agences comptait également pour la majorité du chiffre d'affaires placé dans chacun des genres d'imprimés, allant de 43.8 % pour les revues professionnelles à 67.5 % pour les journaux de fin de semaine.

Choix de supports publicitaires

Les trois premiers groupes d'agences de publicité (chiffre d'affaires de publicité de moins de \$5,000,000) placent la majorité de leur chiffre d'affaires de publicité dans les imprimés (53.2 % à 64.7 %) tandis que pour les deux derniers groupes la télévision accapare la majeure partie du chiffre d'affaires de publicité, soit 42.2 % et 46.5 % respectivement. (Voir le Tableau 7).

Analyse du chiffre d'affaires de publicité

Le chiffre d'affaires de publicité représente le montant facturé au client. Ce montant se répartit en deux, le montant facturé pour la location de temps ou d'espace dans les supports publicitaires et le montant facturé pour produire le message publicitaire. Le Tableau 8 donne la répartition du chiffre d'affaires de publicité par genre de service. Ce tableau montre que les frais de production sont toujours inférieurs à 20.0 % du chiffre d'affaires de publicité, quel que soit le support publicitaire utilisé. Il est à noter que les frais de production pour les imprimés et la télévision sont plus élevés que pour la radio et les messages commerciaux placés à l'extérieur et dans les systèmes de transport (18.9 % et 16.6 % contre 9.4 % et 10.2 %).

Le Tableau 9 nous donne cette même répartition du chiffre d'affaires de publicité pour chaque groupe d'agences classées selon leur chiffre d'affaires de publicité.

Nota bene

Les données publiées en 1969 et 1970 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. Veuillez aussi noter que dans la publication de 1969 (Tableaux 3, 4, 5, 6, 7 et 9) les agences ont été classées selon le chiffre d'affaires total et non le chiffre d'affaires de publicité.

TABLE 1. Summary Statistics, Advertising Agencies in Canada, 1964-1970

TABLEAU 1. Statistique récapitulative des agences de publicité au Canada, 1964-1970

Year - Année	Number of firms - Nombre d'agences	Amount of billings - Chiffre d'affaires			Gross revenue on - Recettes brutes au titre de			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)
		Advertising billings (1) - Chiffre d'affaires de publicité (1)	Market surveys, research and other services - Étude de marché, recherche et autres services	Total	Advertising billings (1) - Chiffre d'affaires de publicité (1)	Market surveys, research and other services (2) - Étude de marché, recherche et autres services (2)	Per cent of billings - Pourcentage du chiffre d'affaires		Amount - Montant	Per cent of billings - Pourcentage du chiffre d'affaires	
		dollars						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	74,476,274	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
1970	194	462,731,972	7,620,145	470,352,117	78,066,833	16.9	3,824,357	1,004,520	82,895,710	17.9	7,670,258

(1) Includes production work done by agency staff. - Comprend le travail de production fait par le personnel des agences.
 (2) The 1969 and 1970 data are not comparable to prior years. - Les données de 1969 et de 1970 ne sont pas comparables aux années antérieures.

TABLE 2. Employment and Gross Revenue for 1964-1970

TABLEAU 2. Emploi et recettes brutes, 1964-1970

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				
		dollars	number - nombre			dollars	
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
1970	194	82,895,710	2,497	2,353	4,850	49,209,223	59.4

TABLE 3. Employment and Net Revenue of Advertising Agencies, 1970, Classified According to Total Billings and Form of Organization

TABLEAU 3. Emploi et recettes nettes en 1970 des agences de publicité, classées suivant leur chiffre d'affaires total et leur forme d'organisation

Form of organization - Forme d'organisation	Total billings - Chiffre d'affaires total					Total
	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	
Incorporated firms - Sociétés constituées						
Number of firms - Nombre d'agences	69	68	13	8	14	172
Number of employees - Nombre d'employés	284	786	474	486	2,771	4,801
Salaries and wages - Traitements et salaires \$	1,857,140	7,650,248	4,583,883	4,619,523	30,288,124	48,998,918
Net profit (before income taxes) - Bénéfice net (avant déduction des impôts sur le revenu) \$	98,232	915,385	540,329	722,829	5,210,007	7,486,782
Unincorporated firms - Sociétés non constituées						
Number of firms - Nombre d'agences	22	-	-	-	-	22
Number of employees - Nombre d'employés	49	-	-	-	-	49
Salaries and wages - Traitements et salaires \$	210,305	-	-	-	-	210,305
Number of working proprietors - Nombre de propriétaires actifs	25	-	-	-	-	25
Net profit (before proprietors' salaries and income taxes) - Bénéfice net (avant déduction des traitements des propriétaires et des impôts sur le revenu) \$	183,476	-	-	-	-	183,476

TABLE 4. Billings of Advertising Agencies, 1964-1970
Note: Agencies classified by amount of total billings

TABLEAU 4. Chiffre d'affaires des agences de publicité, 1964-1970
Nota: Agences classées selon leur chiffre d'affaires total

Year Année	Total billings - Chiffre d'affaires total											
	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 dollars	Number of firms - Nombre d'agences	Amount - Montant dollars	Number of firms - Nombre d'agences	Amount - Montant dollars	Number of firms - Nombre d'agences	Amount - Montant dollars	Number of firms - Nombre d'agences	Amount - Montant dollars	Number of firms - Nombre d'agences	Amount - Montant 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
1970	91	15,381,417	68	68,567,816	13	45,656,952	8	53,766,793	14	286,979,139	194	470,352,117

TABLE 5. Print Media Billings by Type of Print Media as Percentage of Total Print Media, 1970
Note: Agencies classified by amount of total billings

TABLEAU 5. Chiffre d'affaires dans les imprimés par support publicitaire par rapport au montant total du chiffre d'affaires dans les imprimés, 1970
Nota: Agences classées selon leur chiffre d'affaires total

Total billings Chiffre d'affaires total	Number of firms - Nombre d'agences	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 ventilation du chiffre d'affaires dans les imprimés par support publicitaire	Amount of print media billings - Chiffre d'affaires dans les imprimés	Per cent - Pourcentage	Daily newspapers - Journaux quotidiens	Week-end (roto) magazines - Journaux de fin de semaine	Weekly semi-weekly tri-weekly newspapers - Journaux hebdomadaire, bihebdomadaire et trihebdomadaire	Consumer magazines - Revue de consommateurs	Trade papers - Revue professionnelles	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	91	8,083,631	82	7,333,557	100.0	33.7	4.2	10.0	10.2	32.1	9.8
\$ 500,000-\$2,499,999	68	29,849,196	62	27,258,525	100.0	43.6	5.3	3.3	16.2	23.5	8.1
2,500,000- 4,999,999	13	19,721,286	10	15,263,131	100.0	48.0	6.6	1.8	27.5	14.2	1.9
5,000,000- 9,999,999	8	15,638,196	7	13,309,442	100.0	49.1	3.5	2.4	28.0	14.7	2.3
10,000,000 and over - et plus	14	86,283,984	11	73,640,282	100.0	43.1	9.1	4.1	25.6	13.6	4.5
Total	194	159,576,293	172	136,804,937	100.0	43.8	7.3	3.8	23.4	16.7	5.0

TABLE 6. Print Media Billings by Type of Print Media as Percentage of Individual Print Media, 1970
Note: Agencies classified by amount of total billings

TABLEAU 6. Chiffre d'affaires dans les imprimés par support publicitaire par rapport au chiffre d'affaires dans chaque support publicitaire, 1970
Nota: Agences classées selon leur chiffre d'affaires total

Total billings Chiffre d'affaires total	Number of firms - Nombre d'agences	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 ventilation du chiffre d'affaires dans les imprimés par support publicitaire	Amount of print media billings - Chiffre d'affaires dans les imprimés	Daily newspapers - Journaux quotidiens	Week-end (roto) magazines - Journaux de fin de semaine	Weekly semi-weekly tri-weekly newspapers - Journaux hebdomadaire, bihebdomadaire et trihebdomadaire	Consumer magazines - Revue de consommateurs	Trade papers - Revue professionnelles	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	91	8,083,631	82	7,333,557	4.1	3.2	13.9	2.3	10.3	10.5
\$ 500,000-\$2,499,999	68	29,849,196	62	27,258,525	19.9	14.5	17.2	13.9	27.9	32.3
2,500,000- 4,999,999	13	19,721,286	10	15,263,131	12.2	10.1	5.2	13.1	9.5	4.3
5,000,000- 9,999,999	8	15,638,196	7	13,309,442	10.9	4.7	6.0	11.7	8.5	4.4
10,000,000 and over - et plus	14	86,283,984	11	73,640,282	52.9	67.5	57.7	59.0	43.8	48.5
Total	194	159,576,293	172	136,804,937	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	194	159,576,293	172	136,804,937	59,960,296	9,912,351	5,238,541	31,957,071	22,914,400	6,822,278

TABLE 7. Percentage Distribution of Advertising Billings by Medium, 1970
(Agencies classified by amount of total billings)

TABEAU 7. Répartition proportionnelle du chiffre d'affaires de publicité, par support publicitaire, 1970
(Agences classées selon leur chiffre d'affaires total)

Total billings - Chiffre d'affaires total	Number of firms - Nombre d'agences	Adver- tising billings - Total 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
		dollars	per cent - pourcentage						
Less than - Moins de \$500,000	91	14,766,127	64.7	8.9	12.0	2.2	10.8	1.4	100.0
\$ 500,000-\$2,499,999	68	66,012,890	54.4	18.5	16.0	3.8	6.1	1.2	100.0
2,500,000- 4,999,999	13	45,135,817	53.2	28.2	12.0	3.0	2.7	0.9	100.0
5,000,000- 9,999,999	8	52,690,476	36.5	46.5	13.5	2.1	0.9	0.5	100.0
10,000,000 and over - et plus	14	284,126,662	38.0	42.2	13.1	2.9	3.8	-	100.0
Total	194	462,731,972	42.5	36.9	13.4	2.9	3.9	0.4	100.0

TABLE 8. Advertising Billings to Clients by Medium and Kind of Service, 1970

TABEAU 8. Chiffre d'affaires de publicité, par support publicitaire et genre de service, 1970

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	159,576,293	81.1	37,168,127	18.9	196,744,420
Television - Télévision	142,379,610	83.4	28,353,984	16.6	170,733,594	100.0
Radio	56,247,556	90.6	5,825,490	9.4	62,073,046	100.0
Outdoor and transportation - À l'extérieur et transport en commun	12,132,080	89.8	1,376,787	10.2	13,508,867	100.0
Direct mail, point of purchase, brochures, contests, etc. - Par la poste, aux points de vente, brochures, catalogues, concours, etc.	17,956,304	100.0	17,956,304	100.0
Other - Autres	1,715,741	100.0	1,715,741	100.0
Total	\$70,335,539	80.0	92,396,433	20.0	462,731,972	100.0

TABLE 9. Percentage Distribution of Advertising Billings by Medium and Kind of Service, by Size Group, 1970

Note: Agencies classified by amount of total billings

TABEAU 9. Répartition proportionnelle du chiffre d'affaires de publicité, par support et genre de service, par ordre de grandeur, 1970

Nota: Agences classées selon leur chiffre d'affaires total

Total billings - Chiffre d'affaires total	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		amount - montant	per cent - pourcentage			
		Print media - Imprimés				Television - Télévision					
Less than - Moins de \$500,000	9,560,353	100.0	84.6	15.4	1,317,653	100.0	88.7	11.3			
\$ 500,000-\$2,499,999	35,916,264	100.0	83.1	16.9	12,194,026	100.0	85.8	14.2			
2,500,000- 4,999,999	24,011,632	100.0	82.1	17.9	12,738,316	100.0	81.0	19.0			
5,000,000- 9,999,999	19,231,076	100.0	81.3	18.7	24,516,645	100.0	84.9	15.1			
10,000,000 and over - et plus	108,025,095	100.0	79.9	20.1	119,966,954	100.0	83.0	17.0			
Total	196,744,420	100.0	81.1	18.9	170,733,594	100.0	83.4	16.6			
		Radio				Outdoor and transportation - Supports extérieurs et transport en commun					
Less than - Moins de \$500,000	1,765,728	100.0	89.2	10.8	318,953	100.0	85.8	14.2			
\$ 500,000-\$2,499,999	10,573,932	100.0	91.2	8.8	2,512,263	100.0	84.1	15.9			
2,500,000- 4,999,999	5,412,489	100.0	89.7	10.3	1,375,563	100.0	89.7	10.3			
5,000,000- 9,999,999	7,097,453	100.0	95.7	4.3	1,133,900	100.0	86.8	13.2			
10,000,000 and over - et plus	37,223,444	100.0	89.7	10.3	8,168,188	100.0	92.2	7.8			
Total	62,073,046	100.0	90.6	9.4	13,508,867	100.0	89.8	10.2			

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
1970

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 1970?

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

How many proprietors were actively engaged in the business during 1970?

(a) Male

(b) Female

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.

(i) Male

(ii) Female

\$ (omit cents)

(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

5. GROSS ADVERTISING BILLINGS TO CLIENTS

If exact figures are not available, please estimate carefully. 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 \$ (omit cents)	Production charges	Total
(i) Daily newspapers		xxxxx xxxxx	xxxxx xxxxx
(ii) Week-end (rotor) magazines		xxxxx xxxxx	xxxxx xxxxx
(iii) Weekly, semi-weekly, tri-weekly newspapers		xxxxx xxxxx	xxxxx xxxxx
(iv) Consumer magazines		xxxxx xxxxx	xxxxx xxxxx
(v) Trade papers		xxxxx xxxxx	xxxxx xxxxx
(vi) Other print media (e.g. Yellow Pages, farm publications, college papers, etc.)		xxxxx xxxxx	xxxxx xxxxx
		\$ (omit cents)	\$ (omit cents)
(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")	xxxxx xxxxx		
(f) Other (movie theatre advertising, labels, logos, trade shows, etc.)	xxxxx xxxxx		
	\$ (omit cents)		
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 media billings		Revenue from work done by own staff plus commission on production charges	Total revenue from advertising
	Commissions	Fees		
	\$ (omit cents)	\$ (omit cents)	\$ (omit cents)	\$ (omit cents)
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 — such as retainers				
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

Déclaration exigée en vertu de la Loi sur la statistique, chapitre 257, Statuts révisés du Canada, 1952.

CONFIDENTIEL

AGENCES DE PUBLICITÉ

1970

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) votre entreprise a-t-elle exploités en 1970? ...

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

Combien de propriétaires ont activement participé à l'exploitation de l'entreprise en 1970? (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

Nombre

\$(omettre les cents)

5. CHIFFRE D'AFFAIRES DE PUBLICITÉ

Faute de chiffres exacts, veuillez donner une estimation aussi précise que possible.

Inscrire 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", inscrire 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
	\$(omettre les cents)		
i) Journaux quotidiens		x x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x
ii) Journaux de fin de semaine		x x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x
iii) Journaux hebdomadaire, bihebdomadaire et trihebdomadaire		x x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x
iv) Revues des consommateurs		x x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x
v) Revues professionnelles		x x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x
vi) Autres imprimés (par exemple, les pages jaunes, les journaux agricoles, les journaux collégiaux, etc.)		x x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x
a) Total, imprimés		\$(omettre les cents)	\$(omettre les cents)
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")	x x x x x x x x x x		
f) Autres (publicité dans les cinémas, création d'étiquettes, graphisme, expositions commerciales, etc.)	x x x x x x x x x x		
Chiffre d'affaires de publicité, total	\$(omettre les cents)		

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 du chiffre d'affaires des supports publicitaires		Recettes provenant du travail effectué par votre personnel, plus commission sur les frais de production	Recettes totales provenant de la publicité
	Commissions	Honoraires		
8. RECETTES BRUTES DE PUBLICITÉ, c'est-à-dire, recettes afférentes au chiffre d'affaires déclaré à la question 5 (inclure les escomptes retenus)	\$ (omettre les cents)	\$ (omettre les cents)	\$ (omettre les cents)	\$ (omettre les cents)
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 – tels les honoraires reçus d'avance				
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 visent 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



1010651282