

SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DES MÉDIAS DE L'ONTARIO

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE L'ÉDITION DE REVUES

Introduction

Le paysage de l'édition de revues au Canada est très varié et comprend de nombreuses publications telles que les magazines d'intérêt général, les publications inter-entreprises, les revues spécialisées et professionnelles, les revues axées sur la culture, notamment sur les arts visuels, et les publications universitaires et scientifiques.

L'industrie de l'Ontario est extrêmement hétéroclite, et est composée d'entreprises publiant plus de 20 titres chacune dans toutes les catégories et de petites entreprises ne publiant qu'un titre très spécialisé ou deux. Les éditeurs de l'Ontario encouragent de plus en plus leurs lecteurs à acheter en ligne, se lançant dans des entreprises de distribution sur la Toile, dans le cadre de réseaux sociaux et par le biais d'appareils portatifs. Les éditeurs de l'Ontario produisent une large proportion de l'ensemble des revues canadiennes. Plus de 45 % des exemplaires des magazines d'intérêt général les plus populaires produits en Ontario sont vendus ou livrés en dehors de la province¹. Aucun éditeur ontarien ou canadien n'a la taille, et de loin, des grands éditeurs des États-Unis ou d'Europe.

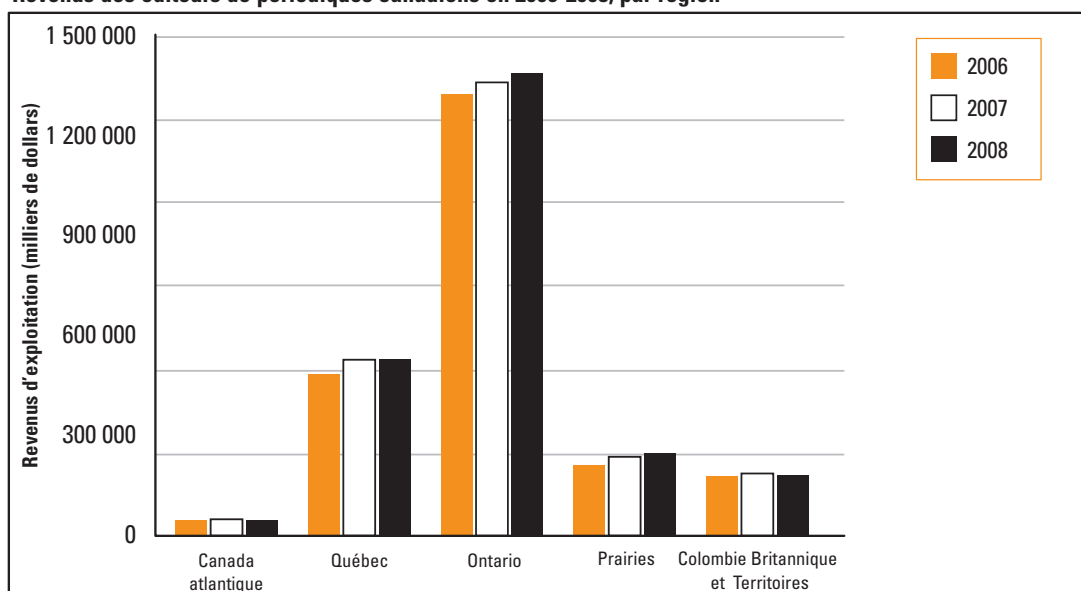
Les éditeurs de l'Ontario sont reconnus pour leur excellence à l'échelle nationale. Lors de la 34^e édition des Prix du magazine canadien en juin 2010, *The Walrus* s'est largement distingué en remportant neuf médailles d'or et trois médailles d'argent sur les 33 nominations, tandis que le *Toronto Life* recevait quatre médailles d'or, plus trois médailles en argent et 19 autres mentions honorables. Le tout nouveau prix du Site Web de l'année a été décerné à la maison d'édition ontarienne Apex Publishing pour le site *Dogsincanada.com*. Du côté des publications inter-entreprises, *CA Magazine* a été le grand vainqueur lors de la 56^e édition du concours annuel Kenneth R. Wilson, puisque cette publication ontarienne a remporté cinq récompenses de premier plan. Le prix du meilleur site Web de l'année a été décerné à Rogers Publishing pour son site *Advisor.ca*. Sur la scène internationale, la revue *Cottage Life* a remporté plusieurs trophées dans le cadre des prix de l'International Regional Magazine Association, dans les catégories du meilleur article consacré au profil de société, à l'environnement, à la direction artistique et aux affaires publiques.

Taille de l'industrie et impact économique

Revenus et chiffres connexes

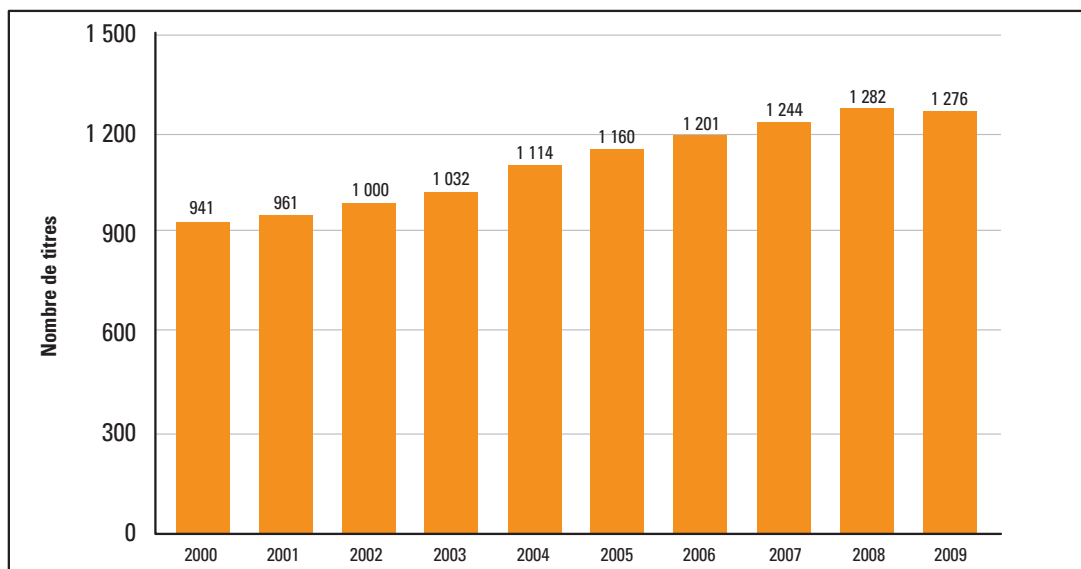
- En 2009, 1 128 éditeurs de revues d'intérêt général et de publications inter-entreprises ont produit 2 064 titres, et vendu ou distribué 638 millions d'exemplaires².
- En 2008, les revenus d'exploitation de l'industrie de l'édition des périodiques canadiens ont crû de 1,2 % en douze mois par rapport à l'année précédente pour atteindre 2,39 milliards de dollars. Les dépenses d'exploitation à l'échelle nationale ont augmenté de 0,1 % et ont atteint 2,10 milliards de dollars la même année, avec des marges bénéficiaires pour les éditeurs de périodiques canadiens de 12,3 % en moyenne, contre 11,3 % en 2007³.
- Le secteur de l'édition des périodiques en Ontario a représenté plus de la moitié des revenus d'exploitation du pays en 2008, avec un total de 1,39 milliard de dollars. Néanmoins, les dépenses d'exploitation ont été tout aussi élevées, de sorte que les éditeurs de périodiques de l'Ontario ont affiché une marge bénéficiaire de 9,0 %, bien en deçà de la moyenne nationale⁴.
- En 2008, un peu plus de la moitié des revenus d'exploitation de l'industrie a été attribuée aux dix plus grandes sociétés d'édition de périodiques du Canada. Ces sociétés représentaient 79 % des revenus globaux pour le secteur, soit une baisse par rapport aux 85 % de l'année dernière. De plus, leur marge bénéficiaire était de 17,4 %, contre 5,9 % pour le reste des éditeurs de périodiques, soit une hausse par rapport aux 4,8 % enregistrés en 2007⁵.
- Les revenus publicitaires des magazines d'intérêt général du Canada sont estimés à 695,9 millions de dollars pour 2008, selon des rapports de Leading National Advertisers in Canada (LNA), soit une baisse de 9,2 % en comparaison avec l'année précédente, la plus importante perte enregistrée ces derniers temps⁶.
- Le nombre de revues d'intérêt général au Canada a augmenté au cours des dix dernières années. En 2000, 941 revues d'intérêt général ont été publiées et en 2009 ce chiffre avait atteint 1 276, soit une hausse de 36 %. Le Canada compte également le nombre le plus élevé de

Revenus des éditeurs de périodiques canadiens en 2006-2008, par région



Source : Statistique Canada, « L'édition du périodique 2008 », Tableau 1, février 2010.

Nombre de revues d'intérêt général canadiennes en 2000-2009



Source : Magazines Canada, *Guide des magazines grand public 2010*.

revues par habitant, devant la France, le Royaume-Uni ou les États-Unis⁷.

- En 2010, il y avait 740 publications inter-entreprises dans l'ensemble du Canada, ce qui représente 27 % du marché des revues du pays. Une étude récente menée pour la Presse spécialisée du Canada a révélé que les décisionnaires du secteur des entreprises plaçaient ces revues spécialisées au deuxième rang de leurs sources d'information privilégiées, juste derrière Internet⁸.

Emploi et salaires

- Une étude sur l'industrie de l'édition des revues publiée en 2006 a montré qu'entre 1997 et 2005, le secteur de l'édition de périodiques aurait généré au Canada une moyenne annuelle de 9 011 emplois directs au sein de l'industrie. À cela vient s'ajouter pour les écrivains indépendants l'équivalent de 897 emplois par an qui sont directement attribuables à l'industrie du périodique⁹. En Ontario, l'industrie du magazine aurait généré une moyenne annuelle avoisinant les 9 389 emplois, qu'ils soient directs ou indirects, entre 1997 et 2005¹⁰.

- Les éditeurs canadiens de périodiques ont dépensé 622 millions de dollars en salaires, traitements et avantages sociaux en 2008. Les éditeurs canadiens de périodiques implantés en Ontario représentaient bien plus de la moitié de ce montant, soit 388 millions de dollars¹¹.

Marché des consommateurs

- Le marché mondial de l'édition de revues d'intérêt général devrait représenter 69,5 milliards de dollars américains en 2010, soit une baisse de 2,7 % en comparaison avec l'année précédente, ayant repris des forces après les pertes de 10,6 % en 2009, causées par la chute des revenus des publicités imprimées liée à la récession mondiale. Le marché international devrait demeurer faible pour toutes les régions au cours des deux prochaines années, alors qu'une modeste reprise est attendue entre 2012 et 2014¹².
- On estime que le marché canadien de l'édition de revues devrait représenter 936 millions de dollars américains d'ici la fin 2010. Ceci représente une baisse de 3,2 % par rapport à 2009, légèrement inférieure à celle du marché américain, dont la valeur devrait chuter de 4,0 % pour la même période¹³.

Tendances et enjeux

Taux de croissance et tendances de l'industrie

- On prévoit que le marché canadien de l'édition de revues atteindra 1,03 milliard de dollars américains en 2014, soit une augmentation à un taux composé annuel de 1,2 %. La récession est en grande partie responsable de ce récent déclin net, l'année 2009 étant celle durant laquelle les pertes annuelles ont été les plus importantes (chute de 11 %). Les baisses devraient se poursuivre pendant l'année 2010, tandis que la reprise verrait le jour au Canada en 2011 et aux États-Unis, une année plus tard¹⁴.
- En 2009, le nombre de revues publiées au Canada a diminué, avec 17 lancements, contre 37 cessations d'activité pour la même année, aussi bien dans le secteur des revues d'intérêt général que dans celui des revues spécialisées. Certaines revues ne paraissent plus en édition imprimée et ne sont publiées que par voie numérique. Sur les cessations d'activités enregistrées en 2009, sept revues sont maintenant offertes en ligne. Onze lancements de revue et 17 cessations d'activités concernaient des revues d'intérêt général. Le faible nombre de lancements s'explique directement par la récession mondiale de 2009¹⁵.

Enjeux mondiaux et nationaux

- Les éditeurs de revues de l'Ontario sont conscients de la migration de leurs lecteurs vers le Web et sont passés à l'offensive sur ce terrain. Ils intègrent à leurs revues des activités en ligne, dont des sites complets, des réseaux sociaux et des applications pour appareils portatifs. De nombreuses revues ont des « rappels publicitaires » vers le contenu disponible sur leurs sites Internet. Cette tendance devrait se confirmer, notamment pour ce qui est des revues inter-entreprises. À cet égard, les éditeurs prévoient que leurs titres seront principalement en format numérique d'ici à ce que la génération des « numériques d'origine » s'impose en force dans les sociétés servies par les éditeurs¹⁶. Pour les éditeurs spécialisés dans les revues inter-entreprises, les revues papier sont devenues un support matériel clé pour ces communautés émergentes et Web.
- La baisse des dépenses publicitaires, du fait du ralentissement économique mondial, a eu un impact négatif sur les revenus des revues de tous les pays ces dernières années. Au Canada, les pages publicitaires en emplacement ordinaire ont subi une chute de 9,2 % en

2008, et aucun des dix magazines d'intérêt général du Canada les plus populaires n'y a rattrapé¹⁷.

- Postes Canada est le principal mode de distribution pour les revues au Canada. Les frais d'affranchissement se placent au 2^e ou 3^e rang des dépenses les plus importantes pour la plupart des revues. Les éditeurs tentent désormais de réduire les volumes des envois afin de compenser les tarifs plus élevés de frais postaux. L'augmentation des tarifs postaux et les nouvelles structures de coûts liées à la distance de livraison ont augmenté les frais des revues canadiennes. En 2009, les éditeurs payaient en moyenne 0,55 \$ pour envoyer une revue, soit une hausse par rapport aux 0,40 \$ payés en 2002. Toutefois, la baisse récente des pages d'annonces publicitaires compense d'une certaine façon les frais d'affranchissement, car les tarifs de Postes Canada sont plus élevés pour des revues plus lourdes. Sur le plan du volume de périodiques envoyés par la poste au Canada, l'année 2009 a été témoin d'une baisse importante de 51 millions d'exemplaires, qui s'explique en partie par la cessation des activités de *Time Canada* à 11 millions d'exemplaires envoyés par la poste, et la baisse du nombre de revues bénéficiant de la subvention du Programme d'aide aux publications, qui a pris fin en mars 2010¹⁸.
- L'industrie des revues au Canada a conscience depuis longtemps qu'elle est en concurrence avec les publications du gouvernement et que ces publications affichent des avantages compétitifs en comparaison avec les revues du privé. En Ontario, cela a clairement été illustré par la revue *À bon verre, bonne table* de la Régie des alcools de l'Ontario (LCBO), dont les frais de distribution sont quasiment nuls (elle est distribuée gratuitement dans les magasins de la LCBO) et qui est perçue comme ayant un rapport privilégié avec le secteur lucratif des annonces publicitaires pour alcool. Magazines Canada a participé à des opérations de lobbying pour que le fonctionnement des magazines du gouvernement change¹⁹.
- Les éditeurs de revues de l'Ontario ont également le sentiment qu'ils doivent supporter une trop grande partie des coûts du programme municipal de réacheminement des déchets des boîtes bleues, pour lequel ils sont redevables d'une cotisation auprès d'Intendance environnementale Ontario. Si le coût est censé être ventilé entre les agences de publicité indirectes et les kiosques à journaux pour tous les magazines distribués

dans la province, cela est difficilement applicable pour les entreprises non-canadiennes. Plus le montant de la cotisation augmente, plus le problème est exacerbé²⁰. Depuis 2004, les prélèvements au titre du programme des boîtes bleues imposés aux éditeurs de revues de l'Ontario ont augmenté de plus de 2 500 %. Pour la seule année 2009, cette augmentation a été de 53 % pour les magazines, alors que les prélèvements imposés aux autres papiers n'ont augmenté que de 4 %²¹.

Aides de l'État²²

- En février 2009, le gouvernement fédéral a annoncé la création du Fonds du Canada pour les périodiques, qui a remplacé le Fonds du Canada pour les magazines et le Programme d'aide aux publications. Le nouveau programme capitalisera sur les programmes précédents pour assurer la continuité du soutien à l'industrie du magazine et donner plus de souplesse aux éditeurs. Cette annonce se fonde sur l'engagement du budget fédéral pour 2009 selon lequel 30 millions de dollars seront alloués au cours de deux ans aux périodiques canadiens. Ainsi, les fonds fédéraux destinés à l'industrie du magazine se maintiendront à 75,5 millions de dollars

par an. Le nouveau Fonds est en place pour l'exercice financier 2010-2011 et sa première date butoir est novembre 2010²³. Ce nouveau programme instaure un minimum de 5 000 exemplaires annuels en circulation et a mis fin au soutien spécialisé apporté aux revues artistiques et littéraires²⁴.

- En 2010-2011, les éditeurs de magazines de l'Ontario ont accès aux subventions publiques grâce au Fonds d'aide de la SODIMO aux éditeurs de revues et au Fonds de partenariats pour le secteur du divertissement et de la création. La SODIMO alloue aussi des fonds aux associations professionnelles et organisateurs d'événements dans le domaine de l'édition de revues par l'intermédiaire du Fonds de développement de l'industrie, afin d'encourager les événements et activités qui stimulent la croissance de l'industrie.
- À l'échelle provinciale, le Conseil des arts de l'Ontario assure également un soutien financier aux éditeurs de revues.

État au 14 décembre 2010.

(Notes en fin de texte)

¹ TCI Management Consultants, *A Strategic Study of the Magazine Industry in Ontario*, septembre 2008, p. 3.

² FIPP, *FIPP World Magazine Trends 2010-11*, pages 63-66.

³ Statistique Canada, *Édition de périodiques 2008*, n° de catalogue 87F0005X, p. 1.

⁴ Statistique Canada, *Édition de périodiques 2008*, Tableau 1.

⁵ Statistique Canada, *Édition de périodiques 2007*, n° de catalogue 87F0005X, p. 1.

⁶ « Ad pages for leading consumer mags down 9.2% in 2008 », *Masthead Online*, 26 janvier 2009.

⁷ Magazines Canada, « Tirez parti du pouvoir des magazines », www.magazinescanada.ca.

⁸ Starch Research, *Information Sources Study*, mars 2010, pages 4 et 8.

⁹ Informetrica Limited et. al., *Economic Contribution of the Canadian Magazine Industry*, décembre 2006, p. 4.

¹⁰ *ibid.*, p. 21.

¹¹ Statistique Canada, *Édition de périodiques 2008*, Tableau 1.

¹² PricewaterhouseCoopers (PwC), *Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014*, pages 36-48.

¹³ *ibid.*, p. 472.

¹⁴ *ibid.*

¹⁵ Magazines Canada, *Guide des magazines grand public 2010*, septembre 2010, p. 8; « Masthead Special Reports, 2009 Tally », *Masthead Online*.

¹⁶ TCI Management Consultants, p. 16.

¹⁷ « Ad pages for leading consumer mags down 9.2% in 2008 », *Masthead Online*, 26 janvier 2009.

¹⁸ « Publications Mail Analysis 2010 », Michael J. Fox, juin 2010, www.magazinescanada.ca.

¹⁹ Magazines Canada, « Politique complète en matière de concurrence gouvernementale de Magazines Canada 2007 », www.magazinescanada.ca.

²⁰ TCI Management Consultants, p. 13.

²¹ Magazines Ontario, « Ontario BLUE BOX works against Ontario's Magazines », 15 avril 2009, www.magazinescanada.ca.

²² Les renseignements figurant dans cette partie représentent un aperçu d'une partie de l'aide gouvernementale accordée à l'industrie de l'édition de revues. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive de l'aide gouvernementale disponible.

²³ Communiqué de presse, « Le gouvernement du Canada établit le Fonds du Canada pour les périodiques afin de mieux soutenir les magazines et les journaux communautaires », ministère du Patrimoine canadien, 17 février 2009.

²⁴ « It's official: litmags to be cut out of CPF funding », *Quill & Quire Omni*, 6 août 2009.