

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE L'ÉDITION DE REVUES



Ontario

Ontario Media Development
Corporation

Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

www.omdc.on.ca

Introduction

Le secteur des revues au Canada comprend d'une part les magazines d'intérêt général et, d'autre part, les publications inter-entreprises, qui incluent les revues spécialisées et professionnelles. Les maisons d'édition de magazines sont extrêmement hétéroclites en termes d'importance et de production : certaines grandes entreprises publient plus de 20 titres dans diverses catégories, d'autres éditeurs ne publient qu'un ou deux titres très spécialisés¹.

L'Ontario produit 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 province². En plus des revues imprimées, les éditeurs de l'Ontario encouragent de plus en plus leurs lecteurs à acheter en ligne et se lancent dans des activités de distribution sur la Toile, dans le cadre de réseaux sociaux et par le biais d'appareils portatifs³.

Les éditeurs de magazines de l'Ontario et leurs titres sont régulièrement reconnus pour leur excellence à l'échelle nationale et internationale.

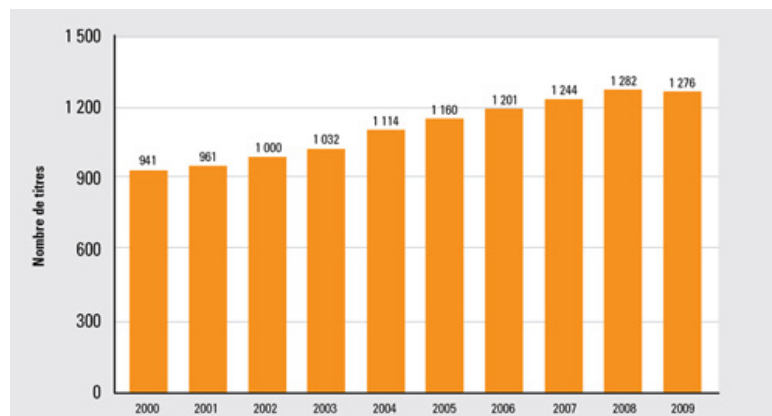
- Lors de la 34e édition des Prix du magazine canadien en juin 2011, The Walrus a remporté le plus grand nombre de récompenses : six médailles d'or, trois médailles d'argent et 26 mentions honorables. Rogers Media a gagné le prix Magazine de l'année (numérique) pour Macleans.ca et Magazine de l'année (imprimé) pour MoneySense.
- Du côté des publications inter-entreprises, Rogers Media a remporté le prix du meilleur site Web de l'année lors de la 57e édition du concours annuel Kenneth R. Wilson, pour Advisor.ca. Autres gagnants notables de l'Ontario : les revues CA Magazine et Marketing, qui ont chacune gagné 4 prix d'or ou plus.
- Lors de la 31e édition des prix de l'International Regional Magazine Association, Cottage Life, élu Magazine de l'année (diffusion à plus de 40 000 exemplaires) a remporté plusieurs trophées dans de nombreuses catégories, y compris le prix du meilleur site Web associé à une revue.
- L'organisation environnementale à but non lucratif Canopée, lors de la première édition de son Prix Garant des forêts intactes, décerné en novembre 2011, a reconnu les efforts de Cottage Life et de Quill & Quire visant l'amélioration de la performance écologique de leur processus d'achat de papier.

Taille de l'industrie et impact économique

Revenus et chiffres connexes

- En 2009, 1 128 éditeurs canadiens de revues d'intérêt général et de publications inter-entreprises ont produit 2 064 titres, et vendu ou distribué 638 millions d'exemplaires⁴. 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 revues par habitant, devant la France, le Royaume-Uni ou les États-Unis⁵. 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 a révélé que les décideurs du secteur des entreprises plaçaient ces revues spécialisées au deuxième rang de leurs sources d'information privilégiées, juste après Internet⁶.

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

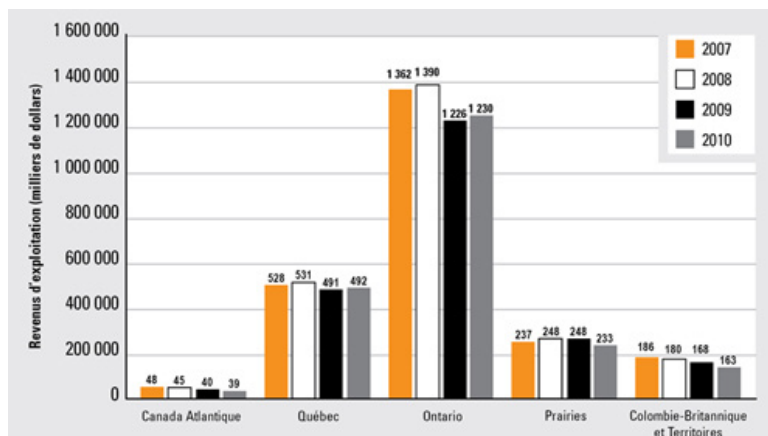


Source : Magazines Canada, Guide des magazines grand public 2010.

- En 2010, les revenus d'exploitation de l'industrie de l'édition des périodiques canadiens sont restés stables par rapport à l'année précédente et se sont élevés à 2,16 milliards de dollars, soit une baisse marginale de 1,2 %. Ce résultat contraste avec la baisse de 9,2 % en un an accusée entre 2008 et 2009. Toujours en 2010, les dépenses d'exploitation ont baissé de 4,2 % par rapport à l'année précédente pour atteindre un peu moins de 2 milliards de dollars. En raison de la baisse des dépenses à l'échelle du secteur, le bénéfice d'exploitation a augmenté pendant cette période, passant de 5,7 % en 2009 à 8,5 % en 2010, mais il est resté inférieur au bénéfice d'exploitation à l'échelle nationale atteint en 2008, soit 12,3 %⁷.

- Le secteur de l'édition des périodiques en Ontario a représenté plus de la moitié des revenus d'exploitation du pays en 2010, avec un total de 1,23 milliard de dollars, comparable au chiffre de 2009. Les dépenses d'exploitation ont baissé marginalement, passant de 1,23 milliard de dollars en 2009 à 1,18 milliard de dollars en 2010. Les éditeurs de périodiques de l'Ontario ont affiché une marge bénéficiaire de 3,8 %, chiffre inférieur à la moyenne nationale de 8,5 % mais supérieur à la marge affichée en 2009, qui était de 0,7 %⁸. En 2009, les sociétés d'édition de périodiques ont déclaré 673 millions de dollars de revenus publicitaires et 280 millions de dollars de revenus de diffusion⁹.

Revenus des éditeurs de périodiques canadiens en 2007-2010, par région



Source : Statistique Canada, « L'édition du périodique 2009 » et « L'édition du périodique 2010 », tableau 1.

- En 2009, les sociétés d'édition de périodiques ont indiqué que la vente d'espace publicitaire représentait 64 % des ventes totales, et les ventes de diffusion, 22,7 %¹⁰.
- PricewaterhouseCoopers (PwC) prévoit une croissance modeste, tant en termes de publicité que de diffusion, du marché des revues d'intérêt général au Canada, qui devrait passer de 1,1 milliard de dollars américains en 2011 à 1,3 milliard de dollars américains en 2015. À mesure que la situation économique s'améliore et que la publicité en ligne gagne du terrain, la publicité devrait afficher une croissance régulière, à un taux annuel composé de 5,3 %. Les revenus issus des ventes, qui ont baissé chaque année depuis 2006, devraient commencer à rebondir d'ici 2013, principalement en raison de l'augmentation du nombre d'abonnements numériques¹¹.
- Les revues spécialisées sont particulièrement vulnérables aux pressions en période économique difficile, car la baisse de l'emploi entraîne une érosion de leur clientèle traditionnelle et les entreprises réduisent le nombre d'exemplaires payés. Avec la reprise économique et la migration des annonceurs comme des consommateurs vers le Web, PwC prévoit une croissance modeste du marché des revues spécialisées au Canada, qui devrait passer de 268 millions de dollars américains en 2010 à 375 millions de dollars américains d'ici 2015¹².

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 a 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 périodique¹³. En Ontario, l'industrie du magazine aurait généré une moyenne annuelle de 9 389 emplois, directs et indirects, entre 1997 et 2005¹⁴.
- Les éditeurs canadiens de périodiques ont dépensé 624 millions de dollars en salaires, traitements et avantages sociaux en 2010, soit 10 millions de dollars de moins qu'en 2009. Les éditeurs canadiens de périodiques implantés en Ontario représentaient près des deux tiers de ce montant, soit 394 millions de dollars¹⁵.

Marché de la consommation

- Selon une étude publiée par Hill Stratégies Recherche Inc. et fondée sur les données de Statistique Canada, 23 millions de Canadiens de 15 ans et plus ont lu des revues pendant leur temps libre (pas dans le cadre d'un travail rémunéré ou d'études) en 2010. Parmi ces lecteurs, 41,5 % ont lu une revue au moins une fois par semaine, et 27,1 % ont lu une revue une fois par mois au moins. Le pourcentage de Canadiens qui ont lu des revues (au moins une fois par an) a légèrement évolué au cours des vingt dernières années, baissant de 80,8 % en 1992 à 77,2 % en 1998 et à 78,2 % en 2005, pour remonter à 82 % en 2010¹⁶. De même, les chiffres du Print Measurement Bureau (PMB) publiés en 2012 indiquent que 83 % des Canadiens de 12 ans et plus avaient lu une revue dans les trois mois précédant le sondage¹⁷.
- De plus en plus souvent, les lecteurs de revues accèdent au contenu sur diverses plateformes, dont les ordinateurs portatifs, les téléphones intelligents et les tablettes. En novembre 2010, environ 30 % des utilisateurs canadiens de tablettes disaient avoir lu des revues sur leur appareil plusieurs fois par semaine, et 25 % des utilisateurs d'iPad disposaient d'applications de magazines sur leur tablette¹⁸. Une enquête menée en 2011 a montré que 55 % des lecteurs adultes de revues ou de journaux américains utilisaient régulièrement un ou plusieurs appareils branchés pour leur lecture. Quelque 49 % des lecteurs lisent régulièrement des revues sur un ordinateur portable ou de table; 11 % lisent sur leur téléphone intelligent; 6 % sur un iPad ou autre tablette; et 6 % sur un lecteur électronique. Toutefois, les versions papier des magazines restent le mode de lecture préféré¹⁹.
- En 2009, près des trois quarts des revues d'intérêt général au Canada étaient des titres anglais et un quart environ, des titres français²⁰. L'Ontario possède quelques revues en français, caractérisées par un faible tirage et un lectorat très ciblé. On peut citer notamment *Liaison*, *Virages* et *La Revue du Nouvel-Ontario*.
- S'il existe plus de 200 publications canadiennes (y compris les journaux) rédigées dans une langue autre que l'anglais ou le français, moins d'un quart d'entre elles sont des revues d'intérêt général ou inter-entreprises. Plus de la moitié des revues publiées dans d'autres langues sont bilingues ou même trilingues (anglais et/ou français plus une autre langue)²¹.
- Si l'on s'attend à voir les ventes de revues d'intérêt général en version imprimée rester stationnaires jusqu'en 2013, puis afficher une modeste augmentation en 2014 et 2015, le marché émergent des revues numériques devrait croître de manière significative pour atteindre 27 millions de dollars américains d'ici 2015 (il s'élève actuellement à environ 1 million de dollars américains). Cette croissance sera principalement due à l'augmentation du nombre d'abonnés, car une petite réduction est généralement accordée pour les abonnements numériques²².

Tendances et enjeux

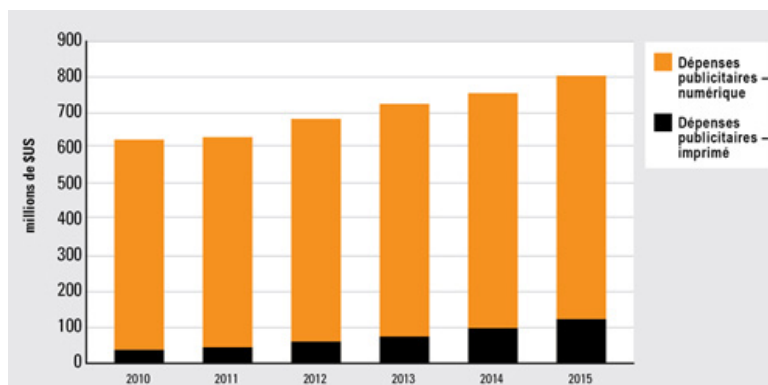
Taux de croissance et tendances de l'industrie

- Entre 2011 et 2015, le marché de la publicité des revues d'intérêt général du Canada devrait croître à un taux annuel composé de 5,3 %, une meilleure performance que la moyenne canadienne de 5,2 % pour tous les types de médias et qui surpasse la performance de l'Europe, du Moyen-Orient, de l'Afrique et des régions d'Asie et du Pacifique²³. Selon les prévisions de PwC, les revenus publicitaires des revues d'intérêt général du Canada devraient passer de 651 millions de dollars américains en 2011 à 807 millions de dollars américains d'ici 2015, à mesure que le marché de la publicité en ligne croît en volume et que l'économie rebondit²⁴.
- Les revenus publicitaires des publications inter-entreprises du Canada, en version imprimée comme en version numérique, devraient remonter la pente et dépasser les revenus enregistrés avant la récession au Canada à un taux annuel composé de 7,9 % – un résultat supérieur à celui des autres pays développés, à l'exception des économies émergentes d'Amérique latine qui devraient connaître une croissance plus rapide. Selon PwC, le marché national de la publicité pour les publications inter-entreprises, qui s'élevait à 199 millions de dollars américains en 2010, devrait atteindre 291 millions de dollars américains d'ici 2015²⁵. Les revenus de diffusion des revues spécialisées au Canada devraient croître à un taux annuel composé de 4 %, passant de 69 millions de dollars américains en 2011 à 84 millions de dollars américains d'ici 2015²⁶.
- En 2011, le nombre de revues imprimées lancées au Canada a augmenté de 46 % – passant de 13 titres en 2010 à 19; il avait aussi augmenté en 2009, avec 17ancements. C'est également la deuxième année consécutive que le nombre deancements est supérieur au nombre de cessations d'activités : en effet, seules 9 publications ont cessé de paraître pendant cette année. De plus, 12 publications ont été lancées en ligne en 2011²⁷.
- La baisse des dépenses publicitaires, due au ralentissement économique mondial, a eu un impact négatif sur les revenus des revues de tous les pays en 2008 et en 2009²⁸. Depuis, cependant, les dépenses publicitaires ont repris, et les principaux annonceurs américains ont dépensé en 2010 8,8 % de plus qu'en 2009²⁹. Un sondage réalisé en janvier 2012 auprès de professionnels du marketing canadiens indique également un début de reprise des dépenses publicitaires. Vingt-huit pour cent des répondants s'attendaient à accroître leurs dépenses en publicités imprimées, notamment dans les revues, tandis que 25 % prévoyaient de réduire ces dépenses. Plus d'un tiers comptaient aussi accroître leurs dépenses de publicité inter-entreprises. Et 86 % prévoyaient une augmentation de leur budget de publicité en ligne³⁰.

- Au Canada, la publicité dans les magazines d'intérêt général en version numérique a augmenté de 43,5 % entre 2009 et 2010 pour atteindre 33 millions de dollars américains en 2010. Ce chiffre devrait passer à 123 millions de dollars américains d'ici 2015, et la part de la publicité numérique dans l'ensemble des publicités des revues d'intérêt général du Canada devrait passer de 5,3 % en 2010 à 15,2 % en 2015³¹.

- Les éditeurs de revues de l'Ontario sont conscients de la migration continue de leurs lecteurs et des annonceurs 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 publient des « rappels » 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 publiés en format numérique d'ici à ce que la génération des « numériques d'origine » s'impose en force dans les entreprises visées par les éditeurs. Pour les éditeurs spécialisés dans les revues inter-entreprises, les revues papier sont devenues un support matériel clé pour ces communautés émergentes et Web³².

Revues d'intérêt général canadiennes
Dépenses de publicité imprimée c. dépenses de publicité numérique
de 2010 à 2015 (prévisions)



Source : PwC p. 491-492.

Enjeux au pays et à l'étranger

- Les applications ou « boutiques en ligne » qui permettent aux lecteurs de commander et d'accéder à des numéros ou à des abonnements de revues numériques prolifèrent au fur et à mesure que s'impose l'utilisation des tablettes et autres appareils³³. Dans ce nouveau contexte, les observateurs de l'industrie encouragent les éditeurs canadiens à agir rapidement pour s'assurer d'une présence numérique forte³⁴. À ce jour, quelque 175 membres de Magazines Canada proposent leurs titres sur un kiosque numérique géré par l'organisation³⁵.
- Dernièrement, l'industrie des revues au Canada a dû faire face à l'augmentation des tarifs postaux et aux changements apportés aux formules de financement suite à la création du Fonds du Canada pour les périodiques, qui ne subventionne plus directement le coût des envois postaux³⁶. Le tirage de l'ensemble des revues canadiennes a diminué de 10,7 % entre 2006 et 2011, mais le volume des revues acheminées par la poste a connu une baisse plus forte encore, soit 18 %. Dans le même temps, la diffusion des revues par d'autres moyens a augmenté de 3,1 %, les éditeurs se tournant vers des modes de distribution comme la vente au numéro, les envois en nombre et l'encartage dans les quotidiens.

Aides de l'État³⁷

- Le Fonds du Canada pour les périodiques, lancé en 2010-2011 par le ministère du Patrimoine canadien, offre aux éditeurs de revues admissibles une aide financière pour la création de contenu, la distribution, les activités en ligne et le développement des affaires. Le Fonds fournit aussi un appui aux projets d'innovation commerciale et aux initiatives collectives qui renforcent le secteur canadien des revues. Le budget fédéral de juin 2011 a affecté au Fonds 15 millions de dollars par an en financement permanent pour compenser le retrait des subventions postales par Postes Canada en 2009. Cet engagement maintient le financement fédéral versé à l'industrie des revues à 75 millions de dollars par an³⁸.
- Actuellement, les éditeurs de revues 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 Programme de développement de l'industrie, afin d'encourager les événements et activités qui stimulent la croissance de l'industrie.
- Le Conseil des arts de l'Ontario offre également un soutien financier aux éditeurs de revues admissibles de l'Ontario dans le cadre de son programme d'aide aux périodiques (programme d'édition, pour les revues de langue française). Les éditeurs admissibles doivent se consacrer aux genres suivants : littérature, théâtre, arts visuels et activités interdisciplinaires.

État au 6 mars 2012

notes de fin

- 1 TCI Management Consultants, *A Strategic Study of the Magazine Industry in Ontario*, septembre 2008, p. 2.
- 2 *ibid.*, p. 3.
- 3 *ibid.*
- 4 FIPP, *FIPP World Magazine Trends 2010-11*, p. 63, 66.
- 5 *Magazines Canada*, *Guide du magazine numérique 2011*, p. 7.
- 6 Starch Research, *Information Sources Study*, mars 2010, p. 4, 8.
- 7 *Statistique Canada*, *L'édition du périodique 2010*, n° de catalogue 87F0005X, tableau 1.
- 8 *ibid.*
- 9 *Statistique Canada*, *L'édition du périodique 2009*, n° de catalogue 87F0005X, p. 1.
- 10 *ibid.*
- 11 *PricewaterhouseCoopers (PwC)*, *Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015*, juin 2011, p. 486-487.
- 12 *ibid.*, p. 618, 622.
- 13 Informetrica Limited et. al., *Economic Contribution of the Canadian Magazine Industry*, décembre 2006, p. 4.
- 14 *ibid.*, p. 21.
- 15 *Statistique Canada*, *Édition de périodiques 2010*, tableau 1.
- 16 *Hill Stratégies*, *Activités artistiques, culturelles et patrimoniales des Canadiens en 2010, Regards statistiques sur les arts*, vol. 10, n° 2, février 2012, p. 34, 37, 49.
- 17 *Print Measurement Bureau*, « When Last Read a Magazine – By Age », *Spring 2-Year Readership and Product Database*, mars 2012.
- 18 Ryan Trotman, « The Truth About Tablets », présentation à *Magazines Canada*, *Le marché du numérique*, 26 janvier 2012, p. 7.
- 19 *Magazines Canada*, *Guide du magazine numérique 2011*, p. 10, 14.
- 20 *Magazines Canada*, *Guide du magazine grand public 2011*, p. 6.
- 21 *Canadian Advertising Rates & Data (Online Edition)*, site consulté le 1er mars 2012. Les langues incluent : punjabi, russe, portugais, arabe, inuktitut, chinois, farsi, allemand, grec, italien, coréen, polonais, roumain, espagnol, suédois, ukrainien et urdu.
- 22 *PwC*, p. 489-490.
- 23 *ibid.*, p. 73, 493, 620.
- 24 *ibid.*, p. 493.
- 25 *ibid.*, p. 619.
- 26 *ibid.*, p. 622.
- 27 « Masthead Tally: Launches increase 46% in 2011 », *Masthead Online*, 2 mars 2012.
- 28 « Ad pages for leading consumer mags down 9.2% in 2008 », *Masthead Online*, 26 janvier 2009.
- 29 « 100 Leading National Advertisers », *Advertising Age*, 20 juin 2011.
- 30 « Marketing survey reveals companies look to spend more on magazine ads in 2012 », *Masthead Online*, 17 janvier 2012.
- 31 *PwC*, p. 492-493.
- 32 TCI Management Consultants, p. 16.
- 33 « Three Useful Apps for the Publishing Industry », *Magazines Canada*, 8 septembre 2011.
- 34 Martin Seto, « 2011 Year in Review – Trends and Issues that magazine publishers must be aware of », *Masthead Online Gadget Blog*, 11 janvier 2012.
- 35 *Kiosque numérique de Magazines Canada* sur *Zinio.com*, site consulté le 29 février 2012.
- 36 « Canada Post losing Pub Mail volumes faster than industry decline », *Masthead Online*, 27 janvier 2011.
- 37 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.
- 38 « Canada Periodical Fund to stay at \$75 million: new federal budget », *Masthead Online*, 23 mars 2011; « Canada Periodical Fund grants to come later this year, in two stages », *Masthead Online*, 9 juin 2011.