



PROFIL SECTORIEL - REVUES

LIVRES

CINÉMA ET TÉLÉ

PRODUITS MIN

REVUES

MUSIQUE

MISE À JOUR INTÉRIMAIRE DU PROFIL D'AOÛT 2018

AVRIL 2019

- En 2017, les revenus d'exploitation des éditeurs de périodiques au Canada s'élevaient à 1,3 milliard de dollars, avec des dépenses d'exploitation de 1,17 milliard de dollars et des dépenses en salaires, traitements, commissions et avantages sociaux de 0,4 milliard de dollars. La marge bénéficiaire d'exploitation de l'industrie était à 10,3 %, contre 12,8 % en 2015^a.
- En 2017, les éditeurs de périodiques ont également généré des recettes publicitaires totales de 585,5 millions de dollars, dont 17,7 % provenaient des productions numériques. Du total des revenus de diffusion de 377 millions de dollars, 9,9 % provenaient du numérique^b.
- Une étude réalisée à l'hiver 2019 par [Vividata](#) montre que 80 % des adultes canadiens ont lu un magazine au cours du dernier mois et que 50 % des Canadiens ont eu accès au contenu d'un magazine au moyen d'un appareil numérique. Parmi ces 80 %, 63 % des lecteurs de magazines lisent exclusivement le contenu des magazines imprimés^c.
- James Hewes, directeur de [FIPP](#), a soulevé un certain nombre de défis majeurs pour l'industrie des magazines à l'échelle mondiale en 2019, notamment la gestion de la baisse des revenus d'impression, l'amélioration de la rentabilité des activités d'impression et la diversification des sources de revenus pour réduire la dépendance envers la publicité (particulièrement dans le numérique)^d.
- Le gouvernement fédéral du Canada lance un financement de 595 millions de dollars sur cinq ans pour soutenir le secteur canadien des médias (principalement les nouvelles), ainsi qu'un crédit d'impôt temporaire de 15 % proposé pour les abonnements en ligne et certains médias. Le gouvernement prévoit également permettre aux organismes médiatiques sans but lucratif qui « produisent une grande variété de nouvelles et d'informations d'intérêt pour les Canadiens » de demander le statut d'organisme de bienfaisance^e.
- Rogers Media a vendu ses magazines restants à St. Joseph Media en avril 2019^f.
- Les récipiendaires du concours Canadian Online Publishing Awards ont été annoncés : le magazine en ligne [University Affairs](#), basé à Ottawa, a remporté le prix de la Meilleure Publication – Affaires, et [Kayak: Canada's History Magazine for Kids](#) (un dérivé du magazine *Canada's History*) a remporté le prix de la Meilleure Publication – Consommateurs.

Les profils sectoriels d'Ontario Créatif sont entièrement mis à jour une fois par année. La mise à jour intérimaire résume les principaux changements survenus environ six mois après la publication du profil.

^a [Statistique Canada](#), Tableau 21-10-0053-01 – Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires (site consulté le 4 avril 2019). Statistique

Canada inclut les périodiques publicitaires, les bulletins d'information et d'autres types de périodiques.

[b](#) Statistique Canada, Tableau 21-10-0071-01 – Éditeurs de périodiques, revenus publicitaires et de diffusion (site consulté le 4 avril 2019).

[c](#) Communiqué de presse, « Vividata's 2019 winter study: voice-activated speaker ownership to nearly double, streaming services are changing how Canadians consume media », [Vividata](#), 23 janvier 2019.

[d](#) James Hewes, « FIPP CEO James Hewes on what will (likely) be happening in media in 2019 », [FIPP](#), 17 décembre 2018.

[e](#) Daniel Leblanc, « Media sector gets \$595-million package in Ottawa's fiscal update », [The Globe and Mail](#), 21 novembre 2018.

[f](#) D. B. Scott, « Rogers Media is out of magazine business as it agrees to sell all remaining titles to St. Joe's », [Canadian Magazines](#), 20 mars 2019.

PROFIL D'AOÛT 2018

INTRODUCTION

Le secteur canadien des revues comprend les magazines d'intérêt général et les publications interentreprises, dont le contenu est diffusé en version imprimée et en version numérique, par divers canaux de distribution en ligne et mobiles. Les modèles d'affaires dans l'industrie de la presse magazine intègrent de plus en plus souvent des sources de revenus au-delà de l'abonnement et de la publicité traditionnels, comme l'édition sur mesure, et les stratégies de production de revenus axées sur les événements et la vente au détail.

L'industrie de la presse magazine de l'Ontario est la plus importante au Canada. Ses revenus d'exploitation se sont élevés à 935 millions de dollars en 2015 – soit plus de la moitié des revenus nationaux¹.

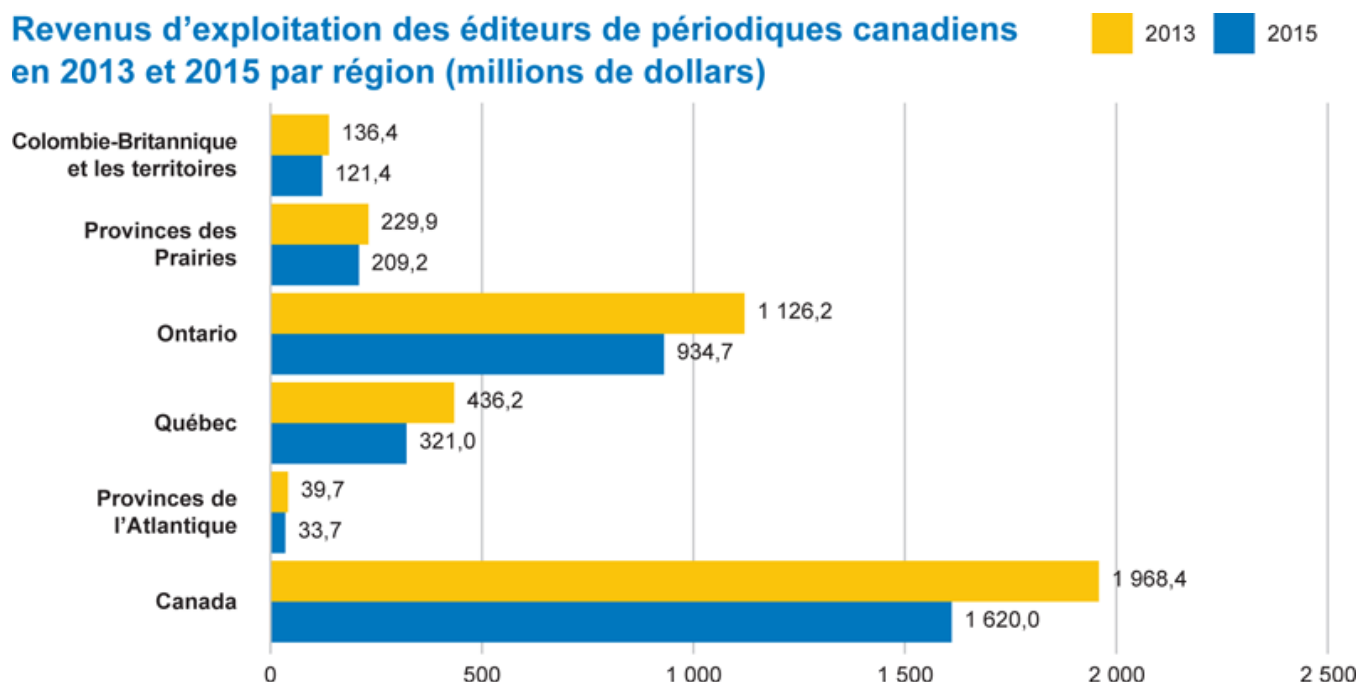
TAILLE DE L'INDUSTRIE ET IMPACT ÉCONOMIQUE

Remarque : L'information sur les revenus, l'emploi et le marché des consommateurs fournie ci-après doit être considérée comme un aperçu des activités de l'industrie, fondé sur les meilleurs renseignements disponibles². Tous les chiffres en dollars sont en dollars canadiens, à moins d'indication contraire.

REVENUS ET CHIFFRES CONNEXES

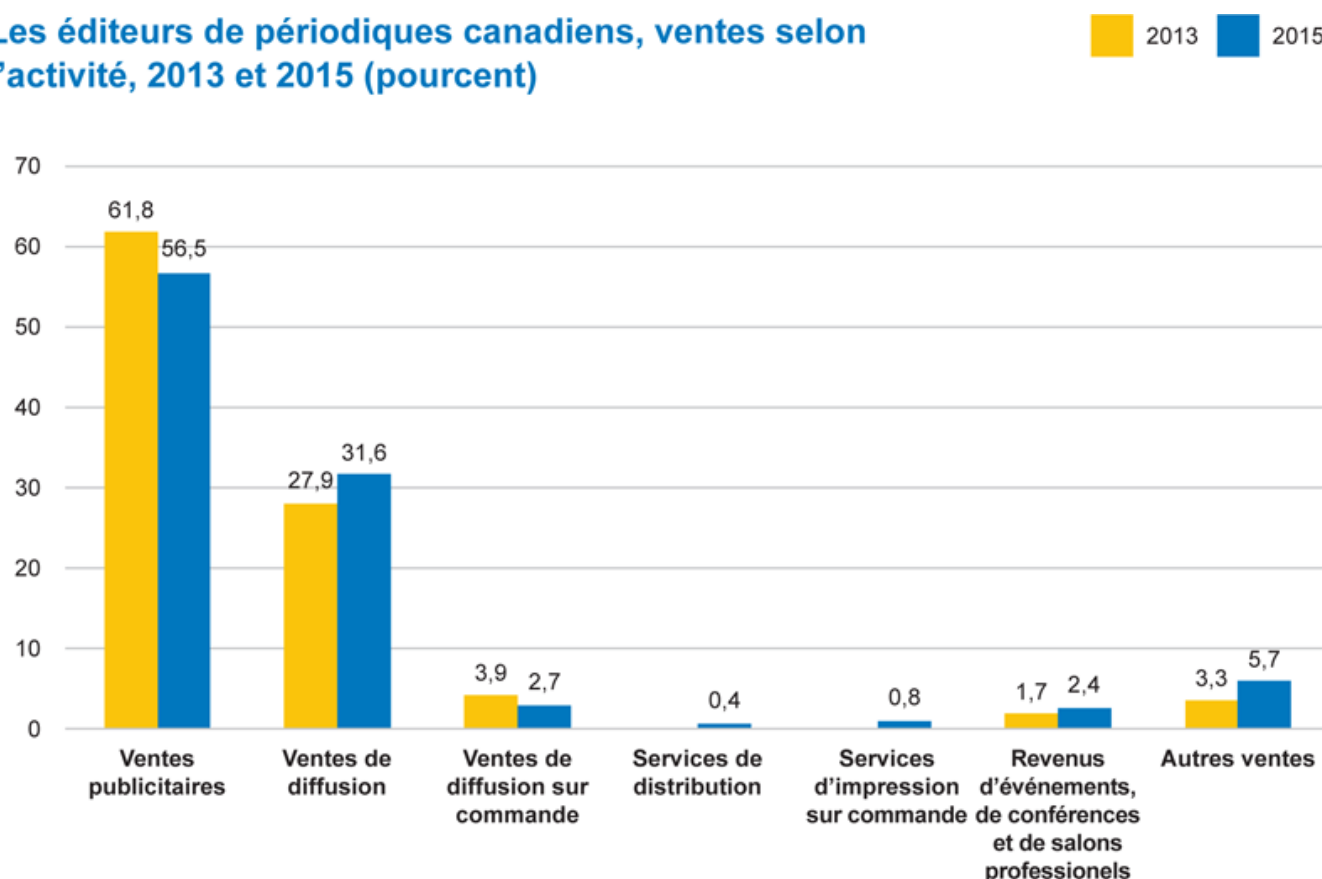
- En 2015, les revenus d'exploitation de l'industrie canadienne de la presse magazine s'élevaient à 1,6 milliard de dollars. Les revenus ont enregistré une baisse de 17,7 % par rapport à 2013, en raison de la baisse des revenus de diffusion et publicitaires, mais la marge bénéficiaire est passée de 9 % à 13 % au cours de la même période de deux ans, car les éditeurs ont rajusté leurs dépenses pour tenir compte de la diminution de leurs revenus³.
- Le secteur des revues de l'Ontario a généré 934,7 millions de dollars en revenus d'exploitation en 2015, soit 58,4 % des revenus d'exploitation du pays. Les revenus ont diminué à un taux de 17 % entre 2013 et 2015, taux comparable à la moyenne nationale. Les dépenses d'exploitation étaient évaluées à 784,6 millions de dollars, portant la marge bénéficiaire d'exploitation à 16,1 %, ce qui se situe au-dessus de la moyenne nationale et représente près du double de la marge bénéficiaire de 2013, soit 8,7 %⁴.
- Entre 2013 et 2015, le secteur canadien des revues a constaté une baisse significative des revenus publicitaires et de diffusion. Les revenus publicitaires ont diminué de 32,6 % et les revenus de diffusion ont enregistré une baisse de 16,6 % à l'échelle nationale. En 2015, le secteur des revues de l'Ontario a déclaré 315,1 millions de dollars de revenus publicitaires et 267,4 millions de dollars de revenus de diffusion. Entre 2013 et 2015, les revenus publicitaires ont marqué un net recul, soit environ 44,4 %, et les revenus de diffusion ont fléchi de 12,8 %⁵.
- L'industrie de l'édition de revues en Ontario a contribué à près de 460 millions de dollars au PIB de l'Ontario en 2016⁶.

Revenus d'exploitation des éditeurs de périodiques canadiens en 2013 et 2015 par région (millions de dollars)



Source : Statistique Canada. Tableau 21-10-10053-01 – Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires, aux 2 ans (dollars sauf indication contraire), CANSIM (base de données). (site consulté : 15 août 2018)

Les éditeurs de périodiques canadiens, ventes selon l'activité, 2013 et 2015 (pourcent)



Source : Statistique Canada. Tableau 21-10-0070-01 – Les éditeurs de périodiques, ventes selon l'activité, aux 2 ans (pourcent), CANSIM (base de données). (site consulté : 15 août 2018)

- En 2016, les exportations de périodiques canadiens à l'international étaient évaluées à 153,1 millions de dollars – les États-Unis étant le marché le plus important (101,7 millions de dollars). La Chine représentait également un marché considérable, avec des exportations évaluées à 6,5 millions de dollars, une hausse de 18,2 % par rapport à 2015. L'Ontario était responsable de plus de la moitié des

exportations nationales⁷.

- En 2014, l'Ontario enregistrait 163,9 millions de dollars en exportation de périodiques à l'échelle interprovinciale, une baisse de 16,4 % par rapport à l'année précédente⁸.

EMPLOI ET SALAIRES

- L'industrie de l'édition de revue en Ontario a embauché plus de 6 000 personnes en 2016⁹.
- Les sociétés de presse magazine du Canada ont dépensé 486,5 millions de dollars en salaires, traitements, commissions et avantages sociaux en 2015. Sur cette somme, 297,1 millions de dollars représentaient les dépenses des sociétés de presse magazine de l'Ontario¹⁰.
- En 2015, les sociétés de presse magazine du Canada ont consacré 34,5 % de leurs dépenses d'exploitation aux salaires, traitements, commissions et avantages sociaux, et 9,3 %, aux contrats de sous-traitance¹¹.

MARCHÉ DES CONSOMMATEURS

- Selon une étude de Vividata de 2018, neuf Canadiens sur dix âgés de douze ans et plus lisaient des magazines. Un quart des lecteurs de magazines faisaient des recherches en ligne d'un produit ou d'un service annoncé dans un magazine. La nourriture, le divertissement et la santé/le conditionnement physique constituaient les catégories les plus lues¹².
- Une autre étude de Vividata menée l'année précédente auprès de 43 000 lecteurs canadiens révèle que 76 % avaient lu un magazine faisant partie de l'étude de Vividata au cours des six derniers mois. De plus, les Canadiens continuent d'opter pour les revues imprimées comme premier choix (69 % des personnes sondées), avec 29 % ayant accès à des magazines numériques. Environ 41 % utilisent des téléphones intelligents pour lire des magazines numériques – 59 % des milléniaux passant par les médias sociaux pour accéder au contenu de ces magazines. Les magazines d'affaires sont les plus lus en matière numérique¹³. Le lectorat de magazines numériques au Canada a atteint une audience mensuelle de 8,5 millions de personnes au premier trimestre de 2017¹⁴.
- Selon une étude récente de [Magazines Canada](#) et de BrandStock International, il existe encore d'excellentes occasions en vente au détail pour les éditeurs de magazines en format imprimé. L'enquête a révélé que deux lecteurs sur trois acceptent de payer pour du contenu sur un support papier dans un environnement de vente au détail¹⁵.
- Au dernier décompte, un total de 1 305 magazines d'intérêt général en anglais et en français étaient offerts au Canada¹⁶. Environ 81 % de toutes les publications distribuées par des éditeurs de magazines canadiens sont définies comme étant d'intérêt général, et 19 % sont des périodiques commerciaux et professionnels¹⁷.
- En tenant compte des formats imprimés et numériques, les cinq magazines les plus populaires au Canada comprennent le [Canadian Geographic](#) de l'Ontario, avec une portée moyenne, formats imprimé et numérique confondus, de 3,65 millions de lecteurs. Si on ne tient compte que du format imprimé, les cinq magazines les plus populaires en anglais incluent [Canadian Living](#) et [Chatelaine](#), avec une portée moyenne atteignant les 3 millions de lecteurs chacun. En ce qui concerne le format numérique exclusivement, [Maclean's](#) est le magazine anglophone le plus populaire au Canada, avec 1,34 million de lecteurs, tandis que [The Hockey News](#) et [Financial Post Magazine](#) sont également parmi les cinq magazines les plus populaires; chacun d'eux a une portée numérique mensuelle d'environ 750 000-800 000 lecteurs¹⁸.

TENDANCES ET ENJEUX

TAUX DE CROISSANCE ET TENDANCES DE L'INDUSTRIE

- PwC prévoit que le marché mondial de la presse magazine et des publications professionnelles connaîtra un déclin à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de -0,8 % au cours des cinq prochaines années, pour s'établir à 88,1 milliards de dollars américains en 2022, à comparer à 91,9 milliards de dollars américains en 2017. Le revenu des magazines imprimés a connu une baisse constante au cours des quelques dernières années, étant donné que de nombreux consommateurs se sont tournés vers le contenu des magazines numériques – les revenus numériques ne comblant pas encore la différence. Les éditeurs sont aux prises avec

deux enjeux primaires lorsqu'ils effectuent la transition vers le numérique : monétiser le contenu en ligne et accroître les revenus de la publicité dans un environnement où ils sont en concurrence avec de grandes plateformes, comme Facebook et Google, pour de l'argent des publicités numériques. Dans l'espace commercial, en particulier, l'édition occupe moins de place dans un commerce à revenus multiples de plus en plus grand¹⁹. Cependant, le format imprimé demeure un commerce non négligeable, avec des revenus totaux évalués à 63,8 milliards de dollars américains en 2017, et qui sont censés demeurer considérables à 54,6 milliards de dollars américains d'ici 2022²⁰.

- L'industrie de la presse magazine du Canada devrait s'en sortir bien mieux que le marché mondial et les marchés nord-américains, au cours des cinq prochaines années, avec un TCAC à la hausse évalué à 1,0 % entre 2017-2022, l'augmentation des revenus de diffusion et de publicité numériques venant compenser le déclin du format imprimé. Dans le secteur des magazines d'intérêt général, la croissance continuera d'être générée par la publicité numérique, tandis que les magazines professionnels verront leur diffusion en format numérique croître plus rapidement (TCAC de 11,0 %) au cours des cinq prochaines années. Au total, les revenus de la presse magazine devraient atteindre 1,34 milliard de dollars américains d'ici 2022 (par rapport à 1,28 milliard de dollars américains en 2017), regagnant lentement une partie du terrain perdu depuis 2014 et avant²¹.
- Les dépenses publicitaires en Amérique du Nord devraient s'élever à 232,48 milliards de dollars américains en 2018, ce qui représente 37 % des dépenses publicitaires mondiales. Les dépenses en publicité numérique devraient représenter 43,5 % à l'échelle mondiale, augmentant à une part de presque 50 % d'ici 2020²².
- La vidéo joue un rôle de plus en plus important sur Internet et dans l'espace mobile, et son utilisation dans la presse magazine ne fait pas exception à la règle. Selon les prévisions de Zenith, les annonceurs devraient dépenser 672 millions de dollars en vidéo numérique au Canada en 2019, ce qui représente une augmentation de 58 % sur les dépenses en publicité vidéo en 2016²³.
- L'une des façons dont les éditeurs de magazines expérimentent la distribution de vidéos passe par des canaux comme Snapchat, Instagram et AMP Stories (Google), conçus pour intéresser l'audience de plus en plus grande des téléphones intelligents. Ce type d'activités est difficile à monétiser directement, et la croissance des revenus numériques est donc plus faible qu'on ne pourrait le supposer, mais il permet aux éditeurs d'être présents dans l'espace mobile avec des publications créées sous forme électronique, ainsi qu'avec les Youtubeurs, qui sont très populaires auprès des jeunes. Cosmopolitan, le partenaire de Snapchat, par exemple, totalise presque autant de vues sur Snapchat que sur son site Web. Toutefois, Snapchat est en train de mettre en place un modèle de licence à la place des ententes de partage de revenus initialement conclues avec les éditeurs²⁴. Le format de source ouvert de Google a été applaudi pour sa capacité d'égaliser les chances pour les petits éditeurs²⁵. Cependant, à l'heure actuelle, il n'y a pas d'intégration de publicité disponible ni de plans particuliers pour un lancement plus vaste de ce format au-delà des partenaires d'essai initiaux²⁶.
- Dans un même ordre d'idées, au cours des quelques dernières années, de nombreuses entreprises de magazines ont étendu leurs activités pour y intégrer l'audio et la baladodiffusion. Parmi les exemples en Ontario, citons [Spacing](#) et [The Walrus](#). Les données de consommation révèlent qu'environ 8 millions de Canadiens écoutent régulièrement différents types de contenu audio (radio, diffusion en continu, baladodiffusion et autres formats) – le tiers (environ 2,6 millions) écoutant particulièrement des baladodiffusions²⁷.

ENJEUX AU CANADA ET À L'ÉTRANGER

- Face à la baisse des revenus provenant de la publicité et de la diffusion payée, de nombreux magazines ont constaté que leurs modèles d'affaires n'étaient pas viables. Par conséquent, comme le soulève PwC, certains des principaux moteurs du marché dans le paysage des magazines comprennent actuellement la production de nouvelles sources de revenus (dans le milieu de l'événementiel, l'édition sur mesure, la concession de licence de marque, le marketing par affiliation, etc.), effectuant une transition vers un commerce à revenus multiples, et réduisant les coûts d'exploitation, à mesure que les entreprises de la presse magazine s'ajustent. En outre, nous pouvons nous attendre à voir une activité continue de fusions et d'acquisitions, ainsi que l'apparition de modèles d'affaires alternatifs²⁸.
- La diversification est primordiale dans ce secteur. Pour générer des revenus, de nombreux éditeurs développent un portefeuille de manifestations dans les publications interentreprises (où ceci existe depuis longtemps) comme dans les magazines d'intérêt général. Parmi les exemples au Canada, citons la tournée nationale des [Walrus Talks](#) et les salons à l'intention des consommateurs de [Cottage Life](#). De même, les incursions dans les secteurs de la vente au détail, l'édition de livres et la baladodiffusion (p. ex., [Spacing](#)) sont de plus en plus fréquentes, et les éditeurs entraînent leurs marques et leurs lecteurs vers de nouveaux domaines en vue d'élargir leur clientèle.
- La consolidation est un sujet récurrent dans l'industrie de la presse magazine tant à l'échelle mondiale que locale. Le 1er février 2018,

Meredith Corporation a annoncé la conclusion de son acquisition de Time Inc., tandis que Hearst a fait l'acquisition de certain nombre de marques de santé et de bien-être totalisant 62 magazines et 57 sites Web dans 31 pays²⁹. Plus près de chez nous, [St. Joseph Communications](#) a acheté l'éditeur sur mesure Totem de Yellow Pages Ltd., en juin 2018³⁰.

- Les éditeurs de revues doivent relever plusieurs défis en lien avec la hausse des médias sociaux comme importants moyens par lesquels les consommateurs ont accès à du contenu. Étant donné la forte audience de ces canaux, les éditeurs doivent les adopter, mais doivent surveiller de près les changements d'algorithmes et adapter les stratégies afin de s'assurer que leur contenu continue de se manifester. Cela s'ajoute au défi de rivaliser avec de grandes plateformes, comme Google et Facebook en ce qui a trait au revenu de la publicité, et de ne pas toujours avoir des façons de monétiser leur contenu sur ces plateformes, comme des annonces publicitaires en début de flux, entre autres choses³¹.
- En septembre 2016, [Rogers Media](#) a dévoilé une nouvelle stratégie de contenu de magazines en vue d'accompagner ses clients dans leur transition vers le contenu numérique. L'entreprise a mis fin à la publication de la version imprimée des périodiques [Canadian Business](#), [Sportsnet](#), [MoneySense](#) et [FLARE](#) pour les offrir uniquement en version numérique. La fréquence de l'impression d'autres publications ([Maclean's](#), [Chatelaine](#) et [Today's Parent](#)) a été réduite. Trente-quatre publications interentreprises font partie des titres vendus. La transition s'est traduite par des mises à pied dans 27 publications de langue anglaise, soit 60 au Québec et 13 à Maclean's. Malgré cela, Rogers Media a réussi à battre des records d'audience de son contenu numérique³². Toutefois, les suppressions de postes se sont poursuivies en 2018, avec le licenciement de 75 membres du personnel affecté aux activités d'édition en juin, notamment chez Maclean's et Chatelaine³³. Puis, en août, on annonçait que Rogers mettait en vente huit de ses magazines imprimés et numériques, ainsi que ses services d'édition sur mesure. Environ 150 employés demeurent dans la division de l'édition de Rogers Media³⁴.
- Au cours des dernières années, le secteur des médias interentreprises au Canada a connu d'importants changements en termes de propriété comme en termes de fonctionnement. Avec le retrait du secteur de [Rogers Media](#), et le partage de la plupart de ses titres interentreprises entre [Brunico Communications](#), de Toronto, EnsembleIQ, basé à Chicago, et TC Media, dont le siège social se trouve au Québec, la taille et la structure des principaux acteurs du secteur ont considérablement changé. Sur le plan opérationnel, un milieu diversifié avec de multiples sources de revenus est devenu la norme, les éditeurs prenant conscience de la valeur des données, tant qualitatives que quantitatives, sur le lectorat³⁵.
- En mars 2018, Apple a annoncé des plans d'acquisition de Next Issue Media et de son service d'abonnement aux magazines numériques Texture des propriétaires actuels, [Rogers Media](#), Condé Nast, Hearst, Meredith et la firme d'investissement KKR. Pour l'instant, le service est censé continuer de fonctionner de la même façon, c'est-à-dire en tant que service d'abonnement aux magazines à volonté³⁶.
- Depuis une quarantaine d'années, le Canada connaît un déclin à long terme du taux de diffusion des magazines américains. Entre 1983 et 2015, le débordement américain a chuté de 73 % dans les cinq magazines les plus populaires; en 2015, seuls six magazines américains ont figuré parmi les 100 magazines les plus diffusés au Canada : National Geographic, People et Cosmopolitan. [Magazines Canada](#) attribue cette tendance à une offre accrue de magazines canadiens de qualité, dont le contenu éditorial et publicitaire est spécialement adapté aux lecteurs canadiens. Les Canadiens sont convaincus de la valeur de leurs médias nationaux : pour 88 % d'entre eux, il est important que les magazines offrent un contenu élaboré à l'intention des lecteurs canadiens; 90 % des Canadiens estiment que les titres américains ne couvrent pas efficacement les enjeux canadiens. La capacité d'atteindre un public national continue de représenter une force des magazines canadiens en ce qui concerne leur pertinence pour les annonceurs³⁷.
- Un enjeu attire particulièrement l'attention des éditeurs de magazines du monde entier : l'adoption et l'utilisation de logiciels antipublicités, et la menace que leur utilisation pose pour les revenus de la publicité en ligne. On a estimé à près de 27 milliards de dollars américains le coût de ces logiciels antipublicités pour les éditeurs numériques d'ici 2020³⁸, le nombre d'utilisateurs actifs de tels logiciels étant estimée à 615 millions à l'échelle mondiale en 2016³⁹. Les estimations du taux de pénétration de logiciels antipublicités au Canada varient entre 18 % et 25 %, mais on croit qu'elles dépassent celles des États-Unis, du Royaume-Uni et de l'Australie; le taux varie d'un pays à l'autre et est plus élevé parmi les milléniaux âgés de 18 à 24⁴⁰.
- Une étude récente de [Magazines Canada](#) s'est penchée sur les éventuels bénéfices d'un programme de stage rémunéré pour l'industrie nationale de la presse magazine. Les stages mènent souvent vers l'emploi, et l'étude recommandait qu'un tel programme donne lieu à des bénéfices pour les éditeurs, en leur permettant de développer un bassin de talents plus diversifié, en fournissant une source d'expertise numérique et d'innovation aux éditeurs et en créant un avantage pour l'industrie d'attirer des candidats talentueux par rapport aux autres secteurs⁴¹.

- Les programmes provinciaux de boîtes bleues sont un autre enjeu important pour les éditeurs de revues canadiens. Ceux-ci s'inquiètent notamment que la structure tarifaire actuelle les conduise à subventionner les coûts de recyclage associés à l'élimination du tonnage provenant de l'étranger (publications) et des journaux. De plus, ils craignent que les coûts pour les éditeurs de revues n'aient augmenté de manière disproportionnée par rapport aux coûts associés à d'autres matériaux qui sont plus difficiles à recycler⁴².
- La consultation sur Le contenu canadien dans un monde numérique, menée par le [ministère du Patrimoine canadien](#), s'est penchée sur toutes les politiques culturelles au Canada (y compris les lois, les institutions, les politiques et les programmes) pour s'assurer qu'elles demeurent pertinentes. Cela a entraîné le lancement du Cadre stratégique du Canada créatif, en septembre 2017, dans lequel le gouvernement du Canada a annoncé des plans de modernisation du [Fonds du Canada pour les périodiques](#) d'ici 2019-2020, notamment la mention de l'éventuel besoin d'« étendre l'admissibilité au programme afin d'inclure les périodiques exclusivement numériques⁴³ ».
- En 2017, le [Comité permanent du patrimoine canadien](#) a publié son rapport intitulé *Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation*, découlant de l'étude sur les médias au Canada, qui examine l'interaction des Canadiens avec les nouvelles, la radiodiffusion et les médias numériques et imprimés. L'une des recommandations énoncées dans le rapport propose d'apporter des modifications au [Fonds du Canada pour les périodiques \(FCP\)](#) en vue d'élargir l'admissibilité aux quotidiens et aux journaux communautaires distribués gratuitement⁴⁴. Cependant, le budget fédéral 2018 ne comprenait aucun changement au Fonds du Canada pour les périodiques. Une analyse du budget menée par [Magazines Canada](#) en parlait comme d'une victoire pour l'industrie de la revue, étant donné que la base de financement existante était conservée (et non élargie pour y inclure les gros journaux quotidiens, qui étaient, pour leur part, offerts avec un soutien ciblé et temporaire dans le budget). L'organisme met toutefois en garde contre le cadre actuel du FCP qui n'est pas assez flexible pour s'adapter aux besoins évolutifs du secteur des revues et que la conversation à propos de la façon de moderniser le FCP et le soutien aux revues doit se poursuivre⁴⁵.

AIDE DE L'ÉTAT⁴⁶

- Le [Fonds du Canada pour les périodiques](#), administré 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 FCP a récemment lancé un projet pilote consacré au soutien aux nouveaux éditeurs qui leur offre jusqu'à 5 000 \$ en fonds de démarrage pour un projet de périodique numérique.
- En juin 2018, le gouvernement fédéral a annoncé la création d'[Exportation créative Canada](#), un nouveau fonds de 7 millions de dollars par année visant à soutenir les projets des industries créatives qui génèrent des revenus d'exportation, notamment des projets des industries de l'édition et des médias interactifs numériques⁴⁷. Le gouvernement augmente également le financement de l'exportation pour les programmes existants, dont le [FCP](#)⁴⁸.
- Actuellement, les éditeurs de revues de l'Ontario ont accès aux subventions publiques grâce au [Fonds d'aide d'Ontario Créatif aux éditeurs de revues](#). Ontario Créatif alloue aussi des fonds aux associations professionnelles et organisateurs d'événements dans le domaine de l'édition de revues par le biais du [Programme de développement de l'industrie](#) afin d'encourager les événements et activités qui stimulent la croissance de l'industrie. Dans certains cas, les éditeurs de magazines peuvent être admissibles au [Fonds d'Ontario Créatif pour les produits multimédias interactifs numériques](#).
- Les éditeurs de revues artistiques et culturelles peuvent également bénéficier d'une aide supplémentaire à l'échelle provinciale et fédérale par l'intermédiaire du [Conseil des arts de l'Ontario](#) et du [Conseil des arts du Canada](#).

RECONNAISSANCE DE L'INDUSTRIE

Les sociétés de presse magazine de l'Ontario se distinguent régulièrement pour l'excellence du contenu, de la conception artistique et de la réalisation :

- Plusieurs magazines ontariens ont été récompensés aux 41es Prix du magazine canadien annuels, qui ont eu lieu à Toronto en juin 2018. Récipiendaire pour la première fois, [The Site Magazine](#) a remporté le prix convoité de Magazine de l'année, ainsi que le prix Meilleur Magazine artistique et littéraire. [FASHION Magazine](#) de [St. Joseph Media](#) a quant à lui reçu le prix du Meilleur Magazine de mode et de beauté. La rédaction d'articles de fond s'est révélée être une force pour les revues ontariennes : [Canadian Geographic](#) qui a remporté la médaille d'or pour le Meilleur Article de fond-long format, tandis que [Maclean's](#) s'est vu décerner la médaille d'or pour le

Meilleur Article de fond ainsi que la médaille d'or pour le Meilleur Article de fond--format court.

- Pour la deuxième année consécutive, [Précédent](#) a remporté le prix du Magazine professionnel de l'année aux Editors' Choice Awards de la [Canadian Society of Magazine Editors \(CSME\)](#) de 2018. [Canadian Living](#) a remporté le prix du Magazine à grand tirage de l'année. Le prix de la Meilleure Édition pour la tablette a été remis à [Style at Home](#).
- La revue [Légion](#), de Kanata, en Ontario, a remporté le prix de l'éditeur indépendant de l'année lors des Canadian Online Awards de 2017.

État au 15 août 2018

NOTES DE FIN

[1](#) [Statistique Canada](#), Tableau 21-10-0053-01 Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires (Site consulté le 15 août 2018). Statistique Canada inclut les périodiques publicitaires, les bulletins d'information et d'autres types de périodiques.

[2](#) Ontario Créatif s'appuie sur les publications de données de Statistique Canada les plus récentes pour élaborer ce profil. Statistique Canada a besoin d'une période de temps pour recueillir les données (p. ex., recevoir les déclarations d'impôts) et les compiler. Les statistiques de l'industrie de la presse magazine de Statistique Canada pour 2017 seront disponibles au début de 2019.

[3](#) Statistique Canada, Tableau 21-10-0053-01.

[4](#) *ibid.*

[5](#) Statistique Canada, Tableau 21-10-0071-01 Éditeurs de périodiques, revenus publicitaires et de diffusion (x 1 000 000) (Site consulté le 15 août 2018).

[6](#) Statistique Canada, Tableau 36-10-0452-01 – Indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective des produits (x 1 000) (Site consulté le 15 août 2018). Périodiques : ils incluent tout le contenu et les formats édités, notamment les imprimés, les versions en ligne, les magazines en ligne et toute autre publication et distribution numérique et électronique, ainsi que la diffusion de services, comme les expositions de magazines et les événements connexes. Ces chiffres excluent l'impact de l'impression de livres, de magazines ou de travail artistique; les services de traduction; la vente en gros et la distribution, et les services aux particuliers, etc.; de plus, les écrivains et les réviseurs ne sont pas inclus, tels qu'ils figurent au niveau du domaine « écrits et ouvrages publiés » dans le Compte satellite de la culture, parce que ces professions sont vastes par définition et par nature, et ne peuvent pas être désagrégées.

[7](#) Statistique Canada, Tableau 12-10-0117-01 Commerce international de produits de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, et partenaire commercial (x 1 000 000) (Site consulté le 15 août 2018); Statistique Canada, Tableau 12-10-0116-01 Commerce international et interprovincial de produits de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, provinces et territoires (x 1 000 000) (Site consulté le 15 août 2018).

[8](#) Statistique Canada. Tableau 12-10-0116-01.

[9](#) Statistique Canada, Tableau 36-10-0452-01.

[10](#) Statistique Canada, Tableau 21-10-0053-01.

[11](#) Statistique Canada, Tableau 21-10-0054-01 Les éditeurs de périodiques, dépenses de l'industrie (Site consulté le 15 août 2018).

[12](#) Bree Rody-Mantha, « Newspapers and magazines still popular, especially on mobile: study », [Media in Canada](#), 23 avril 2018.

[13](#) [Magazines Canada](#), « Readership of print and digital magazines remains stable in Vividata Winter 2018 Report », 26 janvier 2018.

[14](#) [Vividata](#), 2017 Q1 Magazine Topline Data. Audience non dupliquée de tous les magazines en anglais et en français au Canada. On

entend par audience numérique le nombre de personnes ayant accédé à un contenu numérique quelconque du magazine au cours des 30 derniers jours.

[15](#) « Épisode 133: Philip Scrutton », *Magazines Canada*, 21 mars 2018.

[16](#) *Magazines Canada, Guide du magazine grand public 2016*, p.8.

[17](#) Statistique Canada, Tableau 21-10-0072-01 – Les éditeurs de périodiques, diffusions nettes des retours par type de publication (Site consulté le 15 août 2018).

[18](#) Bree Rody-Mantha, « Digital growth slow for newspapers and magazines: study », *Media In Canada*, 25 janvier 2018.

[19](#) [PwC](#), *Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022*, « Magazines », juin 2018.

[20](#) *ibid.*

[21](#) *ibid.*

[22](#) « eMarketer releases new global media ad spending estimates », [emarketer.com](#), 7 mai 2018.

[23](#) Bree Rody-Matha, « Online video ad spend predicted to grow 58% in three years: report », *Media in Canada*, 20 juillet 2017.

[24](#) [PwC](#), *Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021*, « Magazines », juin 2017.

[25](#) « Google's new 'AMP Stories': don't judge new format by its cover », [FIPP](#), 19 février 2018.

[26](#) Jeromy Lloyd, « Google unveils AMP Stories with publisher partners », *Media in Canada*, 13 février 2018.

[27](#) Bree Rody-Mantha, « Newspapers and magazines still popular, especially on mobile: study ».

[28](#) [PwC](#), *Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022*, « Magazines ».

[29](#) « Meredith announces completion of Time Inc. acquisition », [FIPP](#), 1er février 2018; [PwC Outlook](#), juin 2018.

[30](#) D.B. Scott, « St. Joseph Media buys Totem custom publisher from Yellow Pages Ltd. », [Canadian Magazines Blog](#), 14 juin 2018.

[31](#) [PwC](#), *Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022*, « Global Market drivers: Consumer magazines ».

[32](#) Jessica Patterson, « Behind Rogers Media's biggest transformation », [FIPP](#), 5 juin 2017.

[33](#) « Rogers cuts 75 from Publishing Division », [Masthead Online](#), 18 juin 2018.

[34](#) Susan Krashinsky Robertson, « Rogers seeks buyer for magazine assets », [The Globe and Mail](#), 15 août 2018.

[35](#) John Milne et D. B. Scott, « Magazines Canada Business Media White Paper #5: Moving Forward from a Position of Strength », mai 2017.

[36](#) Communiqué, « Apple fera l'acquisition du service de magazines numériques Texture », [Apple](#), 12 mars 2018; Ingrid Lunden, « Apple acquies digital newsstand Texture as it doubles down on content 'from trusted sources », 12 mars 2018.

[37](#) *Magazines Canada, U.S. Magazine Spill into Canada 2016*; [PwC Outlook](#), juin 2018.

[38](#) Arjun Kharpal, « Adblocking will cost publishers \$27B by 2020: Study », [CNBC](#), 11 mai 2016.

[39](#) [PageFair.com](#), consulté le 25 juillet 2018.

[40 Le Bureau de la publicité interactive au Canada](#), « IAB Canada releases second annual ad blocking study for 2017 », www.iabcanada.com, 2017; PageFair.com, « Intel », consulté le 25 juillet 2018.

[41](#) Magazines Canada, [Magazine Industry Paid Internship Study](#), mars 2017.

[42](#) Magazines Canada, « Recycling »; Canadian Magazines Blog. « Magazines Canada wants changes to Blue Box pricing and accounting », 30 avril 2015.

[43](#) [Ministère du Patrimoine canadien](#), Cadre stratégique du Canada créatif, septembre 2017.

[44](#) [Comité permanent du patrimoine canadien](#), *Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation*, 15 juin 2017.

[45](#) « À la lecture du récent budget fédéral », Magazines Canada, 12 mars 2018.

[46](#) 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.

[47](#) Communiqué, « La ministre Joly annonce la récente Stratégie d'exportation créative pour les industries créatives, y compris un nouveau programme de financement consacré à l'exportation », ministère du Patrimoine canadien, 26 juin 2018.

[48](#) « Le programme de financement consacré à l'exportation inclut les magazines », *Masthead Online*, 19 juillet 2018.

ontariocreatif.ca