



PROFIL SECTORIEL – REVUES

PROFIL DE OCTOBRE 2021

INTRODUCTION

Le secteur de l'édition de revues du Canada comprend les magazines d'intérêt général et les marques interentreprises, dont le contenu est diffusé en version imprimée et numérique au moyen d'une diversité de canaux de distribution Web et mobiles. Les modèles d'affaires dans ce secteur intègrent de plus en plus souvent des sources de revenus au-delà de la publicité et des abonnements traditionnels, comme l'édition sur mesure, et les stratégies de production de revenus axées sur les événements et la vente au détail.

COVID-19 – MISE À JOUR

- De nombreux éditeurs de magazines ont constaté une hausse significative du trafic en ligne et des abonnements depuis le début de la pandémie et la mise en œuvre généralisée des mesures de confinement. Cette évolution s'explique en grande partie par le manque de nouveaux contenus à consommer, les gens passant plus de temps à la maison, ce qui a conduit les consommateurs à explorer d'autres voies de divertissement. La demande de publications axées sur l'actualité a été particulièrement forte^[1].
- Bien que la demande ait été plus élevée pour le contenu en ligne, les ventes en kiosque, qui ont déjà souffert ces dernières années, ont connu des baisses importantes dans un certain nombre de pays, en particulier là où l'on jugeait que de nombreux sites d'achat de magazines n'étaient pas des services essentiels^[2].
- Malgré les fermetures récurrentes en Ontario et dans d'autres régions du Canada, les entrepôts de distribution des magazines ont jusqu'à présent été considérés comme des services essentiels et sont restés ouverts^[3].
- Les répercussions de la COVID-19 sur l'industrie de l'édition des magazines ont surtout été de trois ordres : la justification de la diversification des sources de revenus, la perte de revenus publicitaires et l'effet sur les ventes au détail de magazines. La pandémie a également modifié la façon dont le secteur envisage des questions telles que la transition des événements en direct vers le virtuel et l'augmentation de l'embauche d'employés à distance^[4].
- Certaines publications ont modifié leur contenu et leur mode de diffusion à la lumière de la COVID-19, comme le quotidien allemand *Die Zeit*, qui a fourni des articles sur la pandémie en dehors de son mur payant afin de fidéliser les lecteurs et de gagner leur confiance, et qui a également organisé des séances de clavardage hebdomadaires avec des journalistes, en plus de fournir des bulletins d'information éphémères sur divers sujets, comme les activités des enfants pendant le confinement^[5].

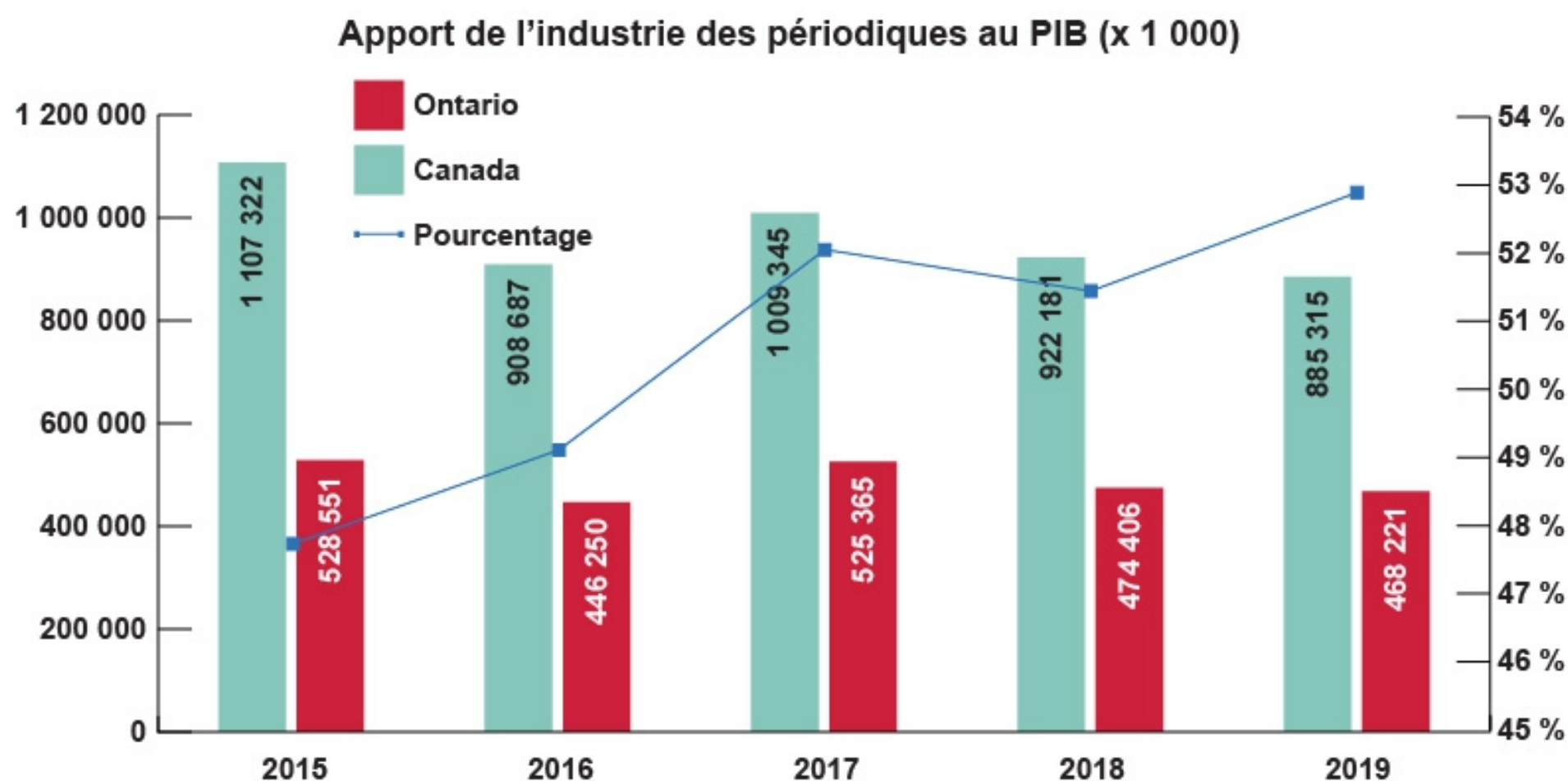
TAILLE DE L'INDUSTRIE ET IMPACT ÉCONOMIQUE

Remarque : Les renseignements qui suivent sur les revenus, l'emploi et le marché de consommation doivent être considérés comme un aperçu de l'activité de l'industrie, en fonction des meilleurs renseignements disponibles^[6]. Tous les chiffres en dollars sont exprimés en devises canadiennes, sauf indication contraire.

REVENUS ET CHIFFRES CONNEXES

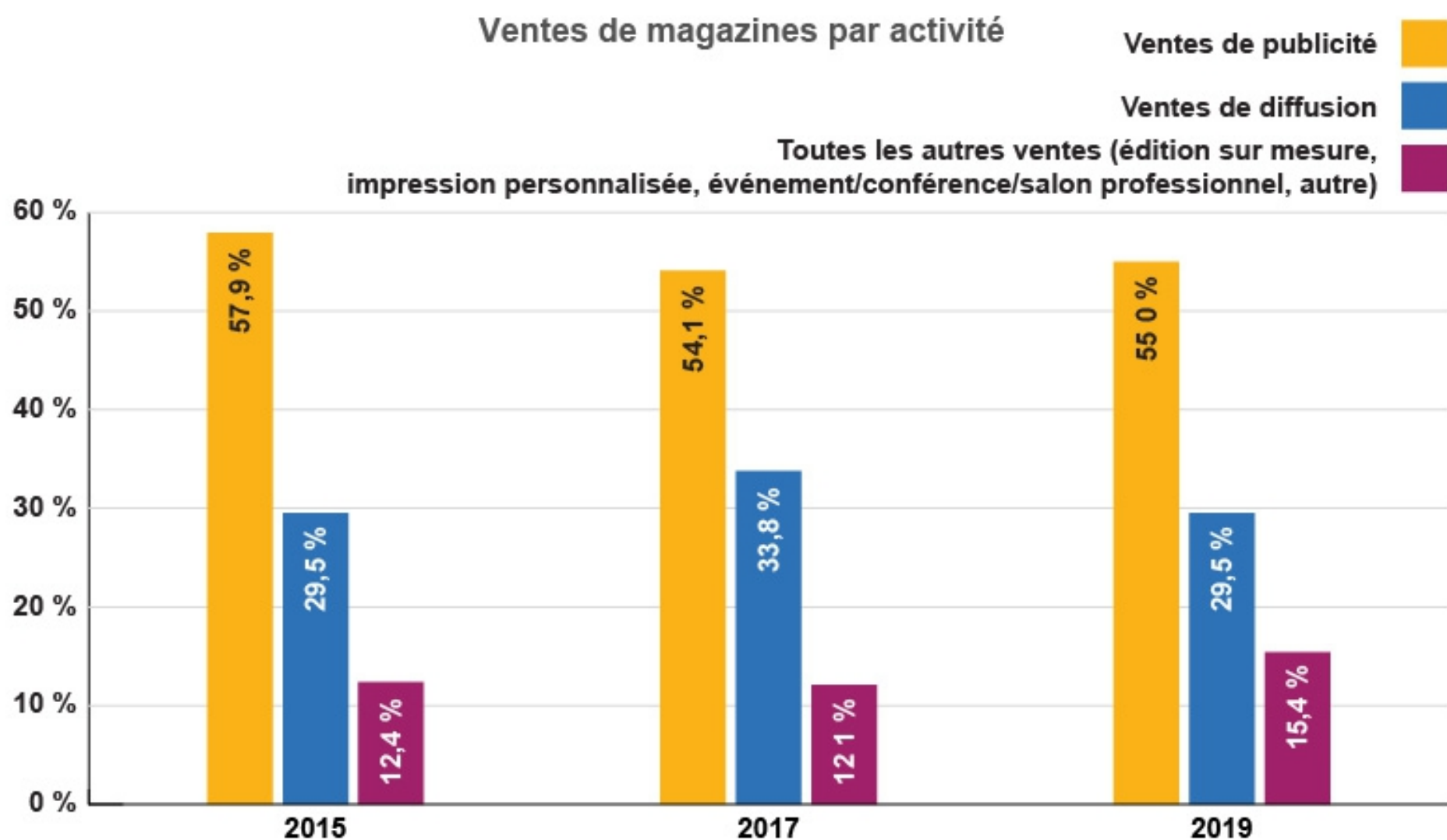
- Selon PwC, l'industrie canadienne des magazines d'intérêt général devrait connaître une croissance des revenus de fin d'exercice entre 2020 et 2021, soit de 3,96 %, après des années de déclin, probablement en raison de la COVID-19^[7].

- Après cette augmentation, l'industrie devrait voir son taux de croissance annuel combiné (TCAC) reculer de -0,53 % entre 2021 et 2025, soit de 776 M\$ US à 759 M\$ US. La diffusion des magazines d'intérêt général devrait reculer à un rythme plus rapide que la publicité y étant affichée, soit -0,86% et -0,28% respectivement. Ces deux chiffres sont supérieurs à la baisse du TCAC global des magazines d'intérêt général pour la même période, qui devrait être de -1,83%^[8].
- Les données de Statistique Canada montrent que l'industrie canadienne des périodiques a généré plus de 885 millions de dollars en PIB en 2019, soit un taux de croissance de -4% par rapport à 922 millions en 2018. Un peu moins de la moitié de cette somme a été générée en Ontario, avec un PIB d'environ 468 millions de dollars^[9].
- Bien que le PIB généré par l'industrie des périodiques aux échelles provinciale et nationale ait diminué de façon à peu près constante entre 2015 et 2019, la part en pourcentage de l'Ontario dans le PIB national a augmenté^[10].



Statistique Canada, tableau 36-10-0452-01 – Les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective du produit (x 1 000). (Consulté le 20 septembre 2021)

- En 2019, l'industrie ontarienne de l'édition de périodiques affichait une marge bénéficiaire de 10,2 %, soit plus que celle de 8,1 % à l'échelle nationale et plus que celle de toute autre province ou territoire au Canada^[11].
- Si l'on répartit les ventes totales par activité, le pourcentage le plus élevé des ventes canadiennes peut être attribué à la publicité, suivie de la diffusion. Toutefois, les ventes publicitaires ont diminué au fil du temps, passant de 61,8 % des ventes totales en 2013 à 55 % en 2019. En comparaison, la proportion des ventes de la diffusion a augmenté, passant de 27,9 % en 2013 à 29,5 % en 2019^[12].



Statistique Canada, tableau 21-10-0070-01 – Éditeurs de périodiques, ventes par activité. (Consulté le 20 septembre 2021)

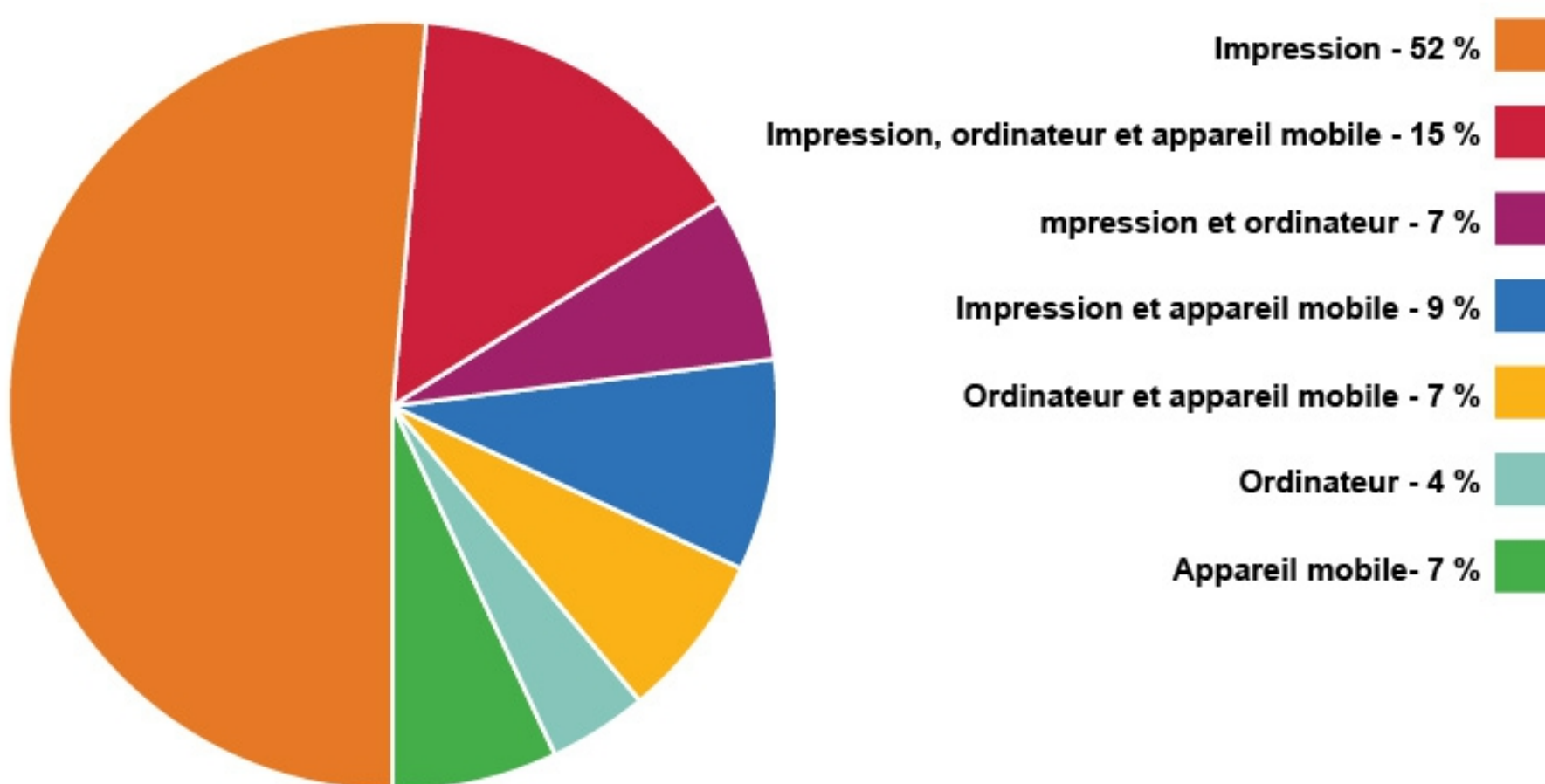
EMPLOI ET SALAIRES

- En 2019, l'industrie ontarienne de l'édition de périodiques employait 3 961 personnes, soit près de 42 % des 9 468 employés à l'échelle nationale^[13].
- En 2019, l'industrie ontarienne de l'édition de périodiques a dépensé 240,7 millions de dollars en salaires, traitements, commissions et avantages sociaux. Il s'agit d'une baisse de 10,5 % par rapport à l'année précédente, et cela représente 63,6 % des dépenses nationales dans ce domaine^[14].

MARCHÉ DE CONSOMMATION

- Dans tout le Canada, au cours des trois premiers mois de 2021, de 80 à 90 % des adultes ont lu des magazines sous une forme ou une autre, 84 % des Ontariens ayant lu des magazines^[15].
- En printemps 2021, l'alimentation et les recettes étaient la catégorie de magazines la plus populaire auprès des Canadiennes et des Canadiens avec une portée de 67 %, suivie de celles des voyages et du tourisme à 58 %, de la santé et du conditionnement physique à 55 %, la nature à 54 %, et du divertissement et des célébrités à 57 %^[16].
- Les lecteurs de magazines privilégient toujours l'imprimé; 52 % d'entre eux lisent exclusivement des documents imprimés, 18 % lisent uniquement des documents numériques et 31 % lisent à la fois des documents imprimés et des documents numériques – le total n'atteint pas 100 %, car les chiffres ont été arrondis^[17].

Lectorat des magazines par média ou support



Source: Vividata, Faits saillants de l'étude menée au printemps 2021, avril 2021, p. 6.

- La génération Z et la génération Y sont nettement plus susceptibles de lire le contenu des magazines sous forme numérique, et leurs membres préfèrent les téléphones intelligents (46 % et 40 %, respectivement) et les ordinateurs (37 % et 30 %, respectivement) pour accéder au contenu numérique. Ces générations, de même que la génération X, sont également plus susceptibles d'accéder au contenu des magazines numériques en utilisant un moteur de recherche ou des liens vers des médias sociaux, plutôt que de chercher directement dans le site Web d'un magazine^[18].

TENDANCES ET ENJEUX

Parmi les principales tendances actuelles dans le secteur de l'édition de magazines, citons le débat en cours sur les médias imprimés et numériques, les nouvelles méthodes de fidélisation des lecteurs, les modèles d'abonnement, la durabilité environnementale et la diversité.

TAUX DE CROISSANCE ET TENDANCES DE L'INDUSTRIE

- Bien que les restrictions liées à la COVID-19 aient empêché la plupart des rassemblements en personne, l'organisation d'événements peut encore constituer une source de revenus précieuse pour les marques de magazines afin d'accroître leur audience, d'attirer de nouveaux annonceurs et de fidéliser davantage des lecteurs existants. Un nouveau rapport de FIPP (*Insight Report*) décrit une grande variété de types d'événements (festivals, séances d'information, ateliers axés sur l'écoute et l'apprentissage, événements interactifs, cérémonies de remise de récompenses, activités, etc.) qui peuvent augmenter les revenus par la publicité, le parrainage et la vente de billets^[19].
- Bien que le contenu numérique soit souvent considéré comme la relève ou un prolongement de la presse écrite, celle-ci continue de prospérer sur de nombreux marchés. De plus, la presse écrite occupe une niche que ne peut toujours pas combler le contenu numérique. Par exemple, si de nombreuses personnes trouvent le contenu numérique plus pratique, d'autres considèrent que celui imprimé constitue une pause bien nécessaire dans la réalité de la vie quotidienne, marquée par une surabondance de données numériques. Il est donc important que les marques de magazines se diversifient pour offrir des options imprimées et numériques lorsque cela est possible, afin d'atteindre les consommateurs qui préfèrent l'un des médias ou les deux^[20].
- La place de la presse écrite dans un écosystème essentiellement numérique a évolué. Bien des changements étaient déjà en cours, mais la COVID-19 les a mis en évidence. Non seulement le contenu imprimé est de plus en plus considéré comme un produit de luxe, mais des études continuent de montrer que l'on lui fait davantage confiance qu'aux médias numériques pour fournir des renseignements véridiques et exacts^[21].
- Afin de maintenir l'intérêt des consommateurs pour les médias imprimés, certaines marques explorent des méthodes nouvelles et innovantes pour s'engager avec les lecteurs au-delà des simples mots sur une page. Des méthodes telles que la couverture parlante sur *Deadpool* de l'*Empire Magazine*, les feux arrière animés télécommandés d'Audi, la veste en papier parfumée d'Old Spice ou les échantillons de sable texturé inclus dans une campagne publicitaire en République dominicaine cherchent à solliciter les sens des consommateurs au-delà de l'imprimé^[22].

- Dans son nouveau livre *The Forever Transaction*, la consultante en stratégie Robbie Baxter note qu'à l'heure où, dans de nombreux secteurs, l'on adopte un modèle d'abonnement de type Netflix, il est important que les industries comptant énormément sur les abonnements, comme l'édition de magazines, restent à la page. Parmi les points à considérer figurent les avantages d'un modèle de prix fixe simple et universel, la modération des offres de lancement gratuites afin de réduire le taux de désabonnement et de conserver les abonnés après la période d'essai, l'adoption d'un état d'esprit centré sur le lecteur/télespectateur afin de créer un contenu qui vaut la peine d'être payé, et la création de nouveaux rôles tels que les chefs de produit afin de soutenir pleinement ce type de nouvelle approche^[23].

ENJEUX AU CANADA ET À L'ÉTRANGER

- La prise de conscience et les préoccupations mondiales croissantes concernant le changement climatique exigent une réponse de tous les secteurs, y compris celui de l'édition. La nécessité de la durabilité s'étend des considérations internes à l'examen des changements d'approvisionnement pour trouver des moyens de réduire l'empreinte carbone. Les actions courantes consistent à réduire les plastiques non recyclables et à s'assurer que le papier provient de sources durables^[24].
- Une modernisation du Fonds du Canada pour les périodiques est en cours, avec une transition du financement axé sur le tirage de l'imprimé vers un investissement dans le contenu éditorial et journalistique, ainsi que sur la capacité à atteindre les lecteurs. À partir de 2021-2022, 15 % du financement sera basé sur le contenu éditorial. Il passera à 80 % de contenu éditorial, par rapport à 20 % de diffusion, en 2025-2026. À partir de 2021-2022, le volet Aide aux éditeurs comportera un sous-volet pour les périodiques exclusivement numériques. En outre, il sera possible de présenter une demande dans le volet Innovation commerciale pour un plus large éventail de périodiques, et la valeur de celui-ci sera portée à 2,5 millions de dollars^[25].
- En février 2020, le magazine *Time* a publié une expérience virtuelle immersive, intitulée « The March », marquant le troisième cas où le *Time* a utilisé cette technologie pour donner vie à l'histoire pour les spectateurs. Cette expérience immerge les spectateurs dans la foule lors de la marche sur Washington de 1963^[26].
- Les abonnements en ligne sont de plus en plus populaires. Une société de médias et de nouvelles numériques a fait état d'une croissance de plus de 350 % de ses revenus d'abonnement au cours des sept dernières années. Alors que les marques de journaux ont pleinement adopté les abonnements en ligne, de nombreuses marques de magazines ont été plus hésitantes à suivre, mais les experts affirment qu'il est essentiel qu'elles le fassent, en particulier à la lumière de la baisse de plus de 9 % du marché de la publicité pendant la pandémie de COVID-19^[27].
 - Parmi les principaux conseils fournis pour améliorer l'abonnement numérique figurent l'importance de l'inscription pour augmenter la part des visiteurs connus d'un site; l'utilité minimale du pointage de propension en temps réel (la probabilité qu'un consommateur suive un plan d'action particulier) et du pointage de propension à l'abonnement; l'efficacité d'une stratégie intelligente d'accès payant; la diminution de l'offre de contenu gratuit^[28].
- Des institutions comme la bibliothèque publique de Belleville, en Ontario, s'efforcent de rendre le contenu des magazines plus accessible aux consommateurs en format numérique, grâce à un partenariat avec le service de contenu numérique Flipster^[29].
- À la suite des manifestations organisées dans la foulée de Black Lives Matter à l'été 2020, le monde entier a pris conscience de la nécessité d'améliorer la diversité et l'inclusion dans de nombreux secteurs, dont celui de la publication de magazines. Shona Pinnock, directrice de la diversité et de l'intégration chez Meredith Corporation, donne des conseils aux entreprises qui cherchent à s'améliorer : écouter attentivement les expériences des employés noirs et d'autres employés de couleur; tenir compte des compétences plutôt que du confort personnel ou de la familiarité lors du recrutement; tirer les leçons de l'histoire du racisme pour favoriser la compréhension et un sentiment d'appartenance; faire face avec détermination aux réactions négatives; s'assurer que les récits trouvent un écho dans divers publics^[30].

SOUTIEN GOUVERNEMENTAL

- Le Fonds du Canada pour les périodiques (FCP), administré par le ministère du Patrimoine canadien, offre aux éditeurs de magazines 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. Il 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.
- Les éditeurs de magazines ontariens ont actuellement accès à des 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 truchement du Programme de développement de l'industrie afin d'encourager les événements et activités qui stimulent la croissance sectorielle. Dans certains cas, les éditeurs de magazines peuvent être admissibles au Fonds pour les produits multimédias interactifs numériques d'Ontario Créatif.

RECONNAISSANCE DE L'INDUSTRIE

- Les magazines de l'Ontario ont été bien représentés aux Prix du magazine canadien en 2021. Mentionnons entre autres [The Feathertale Review](#) qui a remporté la médaille d'or du Grand prix de la direction artistique; [Maclean's](#), qui a remporté le Grand prix de la page couverture et une médaille d'or pour le meilleur article de fond; [The Walrus](#), qui a remporté la médaille d'or des Essais et du meilleur article court; et [Inuit Art Quarterly](#), qui a remporté entre autres la médaille d'or pour le meilleur dossier thématique. [Toronto Life](#) a remporté six médailles d'or et deux d'argent, incluant la médaille d'or du Grand prix du magazine.

État au 20 septembre 2021

NOTES DE FIN

1 FIPP, « Hearst Reports Significant Ecommerce Upturn during Covid-19 Lockdown », [FIPP](#), 12 mai 2020; [FIPP](#), *Publishing during a Pandemic*, juin 2020, p. 5-6.

2 [FIPP](#), *Publishing during a pandemic*, juin 2020, p. 8-12.

3 [Magazines Canada](#), « Update on Magazines Canada's Retail Distribution Service », *Magazines Canada*, 11 janvier 2021.

4 Sadie Hale, « Innovations in Print, Advertising, Events and More: FIPP CEO James Hewes on how Covid-19 is Generating New Opportunities for Media », [FIPP](#), 17 novembre 2020.

5 Pierre de Villiers, « Membership, Revenue and Subscriptions – Insights from TU Media and Die Zeit », [FIPP](#), 15 septembre 2020.

6 Ontario Créatif s'appuie sur les plus récentes données de Statistique Canada pour compiler le présent profil. Une certaine période est nécessaire pour que Statistique Canada recueille les données (p. ex. réception des déclarations de revenus) et compile les données.

7 [PwC](#), *Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 – Canada*.

8 [PwC](#), *Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 – Canada*; PWC, *Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 – Global Newspaper and consumer magazines*.

9 [Statistique Canada](#), tableau 36-10-0452-01 – Les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective du produit (x 1 000). (Consulté le 20 septembre 2021)

10 [Statistique Canada](#), *Ibid.*

11 [Statistique Canada](#), tableau 21-10-0053-01 – Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires. (Consulté le 20 septembre 2021)

12 [Statistique Canada](#), tableau 21-10-0070-01 – Éditeurs de périodiques, ventes par activité. (Consulté le 20 septembre 2019)

13 [Statistique Canada](#), tableau 36-10-0452-01 – Les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective du produit (x 1 000). (Consulté le 20 septembre 2021)

14 [Statistique Canada](#), tableau 21-10-0053-01 – Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires. (Consulté le 20 septembre 2021)

15 [Vividata](#), *Faits saillants de l'étude menée au printemps 2021*, avril 2021, p. 4.

16 [Vividata](#), *Ibid.*, p. 5.

17 [Vividata](#), *Ibid.*, p. 6.

18 [Vividata](#), *Ibid.*, p. 8-9.

19 [FIPP](#), *Events in magazine media*, 2020, p. 2, 7-8, 22-23.

20 [UPM](#) et [FIPP](#), *The Future of Media*, octobre 2019, p. 3, 7.

21 Sadie Hale, « Innovations in Print, Advertising, Events and More: FIPP CEO James Hewes on how Covid-19 is Generating New Opportunities for Media », [FIPP](#), 17 novembre 2020.

22 [UPM](#) et [FIPP](#), *The Future of Media*, octobre 2019, p. 9; FIPP, « Innovation in action: blending print and digital to optimize the experience », [FIPP](#), 30 mars 2020.

23 Sadie Hale, « How to build a forever transaction with your readers, using the same principles as Netflix », *FIPP*, 8 septembre 2020.

24 UPM et FIPP, *Publishing and Climate Change*, juin 2020, p. 4-5, 9-10.

25 Patrimoine canadien, « Modernisation du Fonds du Canada pour les périodiques : s'adapter à l'ère numérique », *Gouvernement du Canada*, 18 février 2020.

26 Patrick Lucas Austin, « How TIME Re-created the 1963 March on Washington in Virtual Reality », *TIME*, 20 février 2020.

27 FIPP, *Global Digital Subscription Snapshot – Q3 Report 2020*, p. 2-4.

28 Arvid Tchivzhel et Matt Lindsay, *Research Highlights 7 Digital Subscription Best Practices*, 28 avril 2020, p. 2.

29 « Library Line: New digital tool brings magazines to users », *The Intelligencer*, 11 septembre 2020.

30 Pierre de Villiers, « Making change happen – diversity and inclusion at Meredith Corporation », *FIPP*, 29 septembre 2020.