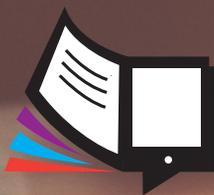


État de l'industrie du magazine présenté par
l'Association québécoise des éditeurs de magazines

CCE – 086M
C.P. – Avenir
des médias
d'information



AQEM

ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DES
ÉDITEURS DE MAGAZINES

Présenté à la Commission de la culture
et de l'éducation de l'Assemblée nationale

Pour toute question concernant la teneur de ce mémoire,
prière de s'adresser à :
Sylvain Masse
Administrateur, AQEM
smasse@protegez-vous.ca
514,461,3000 poste 118



SOMMAIRE

Présentation de l'auteur	3
Contexte	4
Portrait de l'industrie	7
Données sur les périodiques sur le site de Statistique Canada	9

PRÉSENTATION DE L'AUTEUR

L'Association québécoise des éditeurs de magazines regroupe une quarantaine d'éditeurs et plus de 100 magazines à travers le Québec. Nous couvrons de nombreux segments de l'industrie, allant de la petite maison d'édition aux plus grands éditeurs de la province.

L'industrie du magazine québécois représente un milieu d'une grande vitalité, qui reflète l'immense diversité culturelle du Québec d'aujourd'hui. Nos liens d'affaires sont multiples et nos publications rayonnent partout à travers le Québec.

Nous nous sommes donné comme mission de favoriser la poursuite de l'excellence dans le domaine de l'édition de magazines, de contribuer au développement de l'industrie du magazine – papier et numérique – et de défendre les intérêts de nos membres.

Les objectifs de l'Association sont de :

- Favoriser l'excellence dans tous les aspects de l'édition de magazines.
- Établir une approche concertée pour les éditeurs de magazines publiés dans toutes les langues au Québec et les autres éditeurs canadiens de langue française.
- Représenter les intérêts de ses membres auprès des autorités gouvernementales.
- Promouvoir la diffusion des magazines et œuvrer à maintenir l'appréciation du lectorat.
- Développer le marché publicitaire.
- Accroître l'échange d'information entre les membres.

CONTEXTE

Aujourd'hui, l'industrie du magazine vit une période de grande instabilité, à l'instar de la crise qui frappe durement la presse écrite. Par la présente, l'AQEM demande au gouvernement québécois quels engagements il compte prendre pour appuyer l'industrie et lui offrir des solutions concrètes afin de s'assurer qu'elle puisse traverser cette difficile période de transition.

L'industrie représente plus d'un millier d'emplois directs et génère plus de 100 millions de dollars de revenus par année, sans compter l'impact de son activité dans le domaine de la distribution, dans le secteur du développement numérique, de l'impression, de la création et de la publicité. En 2017, les magazines québécois destinés au grand public rejoignaient quelque 11,8 millions de lecteurs.

Il existe une incroyable diversité de magazines et de contenus, et les éditeurs québécois font preuve d'un grand dynamisme. Leurs activités représentent une part importante des revenus d'exploitation des magazines au Canada.

À preuve, ces quelques titres : L'Actualité, Ricardo, Protégez-Vous, Véro, La Semaine, Les Débrouillards, Coup de Pouce, Vélo Québec, Québec Science, 5-15 minutes, et bien d'autres encore. En tout, plus de 150 magazines sont distribués au Québec.

La diversité des contenus produits par nos éditeurs est riche et vaste : consommation, littérature, enfants, psychologie, nature, cuisine, science, divertissement, information, éducation, débats, société, finances, habitation, loisirs, automobile, technologie, politique, sports, variétés, etc. Tous ces magazines, chacun à sa façon, reflètent notre culture, notre façon de vivre, de manger, de consommer, de lire, d'épargner.

Les éditeurs de magazines québécois sont confrontés à des enjeux importants :

- Désertion des annonceurs vers les GAFAs, provoquant un manque à gagner substantiel de revenus pour les éditeurs.
- Disparition graduelle de la concurrence dans le domaine de l'impression, provoquant une situation de quasi-monopole et une pression à la hausse sur les tarifs.
- Disparition complète de la concurrence dans le domaine de la distribution de magazines en kiosque avec, dorénavant, une situation de monopole et une pression à la hausse sur les coûts de distribution.
- Disparition de nombreux espaces de vente en kiosque au profit de produits non culturels, comme la gomme à mâcher et les bonbons.

- Augmentation des coûts de production des contenus avec l'ajout des plateformes numériques, sans les revenus associés à ces dépenses tels que la publicité et les ventes des éditions numériques.
- Contribution obligatoire à Éco Entreprises Québec pour la collecte sélective.

Les conséquences sont nombreuses et inquiétantes pour les éditeurs :

- Malgré la vitalité de l'industrie, et particulièrement celle du Québec, plusieurs magazines ferment leurs portes, faute d'un soutien approprié.
- Malgré un bassin de 11,8 millions de lecteurs, il y a une baisse du tirage et des revenus de la vaste majorité des titres publiés.
- La baisse de plus de 50% des revenus provenant de la publicité, en quelques années à peine, amène les éditeurs à réviser les modèles d'affaires et à en développer de nouveaux.
- L'augmentation des coûts de production en lien avec les développements des plateformes numériques force également à diversifier les sources de revenus.

Les éditeurs sont en mode transformation

Les éditeurs n'ont pas attendu la crise pour s'adapter. Des changements s'opèrent déjà chez la majorité des éditeurs, et l'évolution est réelle et palpable pour plusieurs d'entre eux. Ces avancées confirment que l'industrie culturelle des magazines québécois a encore et toujours sa place. Ceux-ci sont le reflet des produits d'ici et d'une culture populaire forte et assumée, avec ses spécificités et ses préoccupations.

Les membres de l'industrie sont à pied d'œuvre afin de trouver des solutions, mais ce travail ne peut se faire sans l'apport du gouvernement. L'AQEM a choisi de ne pas soumettre de mémoire lors de la commission parlementaire sur l'avenir des médias parce que celle-ci se concentrait, comme dans ses programmes actuels, sur la crise de la presse écrite. Toutefois, le magazine vit une situation comparable et, à notre avis, son mandat et sa raison d'être sont tout aussi importants que ceux de la presse écrite.

C'est pourquoi l'AQEM souhaite travailler de concert avec le gouvernement du Québec afin de trouver des solutions pour assurer la survie de son industrie. Nous espérons une oreille attentive et des actions concrètes afin de traverser cette tempête ensemble.

L'AQEM propose de former un comité mixte composé de membres de l'industrie et du gouvernement afin de se pencher sur les recommandations suivantes :

- Que le gouvernement québécois étudie la possibilité d'allouer 10 millions de dollars sur une période de cinq ans pour inclure les éditeurs de magazines dans le programme d'aide pour la transformation numérique de la presse écrite. Il s'agit d'être équitable en élargissant les paramètres et les critères de manière à soutenir les éditeurs de magazines québécois autres que l'Actualité, magazine déjà admissible dans le cadre de ce programme pour maintenir la pluralité de l'information au Québec.
- Que le MCCQ soutienne, dans ce volet, les éditeurs de magazines qui s'adressent à une clientèle cible plus restreinte et ont, par conséquent, un seuil de ventes moins élevé. L'instauration d'une telle mesure est nécessaire pour ces magazines, particulièrement si l'on considère leur apport spécifique au rayonnement de la culture québécoise.
- Que le gouvernement québécois soutienne les magazines québécois dans leurs obligations en termes de recyclage auprès du ministère de l'Environnement.
- Que le gouvernement québécois accorde une somme de 400 000 \$ à l'Observatoire de la Culture pour faire une veille sur le secteur de la presse écrite et des magazines, secteur en mutation, notamment sur la perte d'emplois spécialisés, le déplacement des revenus publicitaires vers les géants américains du Web Apple et Google, et le poids économique des magazines québécois numériques.

Cet engagement du gouvernement québécois permettra aux magazines d'élaborer des solutions concrètes pour préserver la culture du magazine québécois. Les défis sont nombreux :

1. Continuer à transformer le modèle d'affaires en diversifiant les sources de revenus.
2. Accélérer les investissements dans le développement de plateformes numériques et dans leur mise en marché à partir des dernières tendances marketing.
3. Transformer et former une main-d'œuvre de plus en plus polyvalente.
4. Attirer les meilleurs talents et être en mesure de les conserver.
5. Développer de nouveaux partenariats.
6. Offrir des produits de grande qualité.

Vous trouverez en annexe un portrait de l'industrie des périodiques au Québec ainsi que les références pour accéder aux statistiques de ce marché.

PORTRAIT DE L'INDUSTRIE

Les magazines sont des publications paraissant à intervalles réguliers, au moins quatre fois par année. Qu'ils soient en version papier ou numérique, ils sont souvent payants et vendus dans les kiosques, livrés par la poste ou accessibles sur de nombreuses plateformes numériques.

La diversité des contenus est très vaste : consommation, littérature, enfants, psychologie, nature, cuisine, science, divertissement, information, éducation, débats, société, finances, habitation, loisirs, automobile, technologie, politique, sports, variétés, etc.

Tous les magazines, à quelques exceptions près, contiennent de la publicité dans une proportion qui varie sensiblement d'un magazine à l'autre.

L'éditeur est responsable de la planification stratégique, de la production, de la gestion du contenu et de la direction administrative et financière. Il doit respecter plusieurs paramètres éditoriaux pour s'assurer de livrer le produit à temps, en respectant toutes les étapes liées à l'édition de magazine.

L'éditeur est souvent impliqué dans le processus décisionnel et l'orientation du magazine. Autonome, excellent communicateur, visionnaire et habile à diriger une équipe, l'éditeur constitue la pièce maîtresse dans l'échiquier d'un magazine.

De nouvelles réalités qui bousculent l'industrie

La perte des revenus publicitaires, jumelée à la diminution des ventes en kiosque, a sévèrement hypothéqué la rentabilité des maisons d'édition au cours des dernières années. Ces baisses ont obligé de nombreux éditeurs à revoir leur modèle d'affaires. Plusieurs sont déjà en mode sauvegarde, coupant dans les frais d'exploitation, ce qui cause plusieurs pertes d'emplois et la fermeture de certains périodiques. Deux raisons principales expliquent la crise qui sévit.

Revenus publicitaires

En 2013, les revenus publicitaires de l'ensemble des éditeurs de magazines canadiens étaient de 1,071 milliard de dollars. Quatre ans plus tard, soit en 2017, les dollars provenant des annonceurs s'établissaient à 586,5 millions, soit une baisse de 45 %. Les données 2018-2019 ne sont pas encore affichées sur le site de Statistique Canada, mais la tendance s'est clairement poursuivie, si bien que l'on peut facilement avancer que les revenus publicitaires ont chuté de plus de 50 % en à peine 6 ans.

En 2017, les revenus publicitaires attribuables aux produits numériques n'ont compté que pour 104,3 millions de dollars, ce qui fut nettement insuffisant pour pallier les pertes provenant des versions papier. Les GAFAs accaparent aujourd'hui une part très importante de tous les revenus publicitaires sur le Web.

Ventes en kiosque

Messengeries Dynamiques (MD), le seul distributeur de magazines toujours en activité au Québec, nous a fourni des données sur l'état des ventes annuelles en kiosque pour tous les magazines québécois. Entre 2013 et 2018, la baisse fut de 35 %. La baisse de 2019 est de 7 % à ce jour.

PARTS DE MARCHÉ ÉVOLUTION – Magazines facturation clients (5 ans)

2018	Marché total (\$)	Part de marché	Francophone (\$)	Part de marché
MD	47 millions	64 %	47 millions	85 %
Disticor (1)	9 millions	12 %	8 millions	14 %
Metro News (2)	17 millions	23 %	N/A	0 %
Autres	0,4 million	1 %	0,4 million	1 %
TOTAL	73,4 millions	100 %	55,4 millions	100 %

2013	Marché total (\$)	Part de marché	Francophone (\$)	Part de marché
MD	43 millions	36 %	43 millions	50 %
Benjamin	56 millions	47 %	26 millions	31 %
LMPI	20 millions	16 %	15 millions	18 %
Autres	1 million	1 %	1 million	1 %
TOTAL	120 millions	100 %	85 millions	100 %

(1) Entente de sous-distribution avec MD pour la majorité des points de ventes au Québec.

(2) Entente de sous distribution avec MD pour les régions francophones du Québec (Hors Montréal métro).

Pour pallier ce manque à gagner important, les éditeurs doivent au cours des prochaines années :

1. Continuer à transformer le modèle d'affaires en diversifiant leurs sources de revenus.
2. Accélérer les investissements dans le développement de plateformes numériques et dans leur mise en marché à partir des dernières tendances marketing.
3. Transformer et former une main-d'œuvre de plus en plus polyvalente.
4. Attirer les meilleurs talents et être en mesure de les conserver.
5. Développer de nouveaux partenariats.

Sources sur l'état de l'industrie du magazine au Canada

DONNÉES SUR LES PÉRIODIQUES SUR LE SITE DE STATISTIQUE CANADA

Les éditeurs de périodiques

Tableau : 21-10-0071-01 – Revenus publicitaires, de diffusion et de diffusion sur commande

Tableau : 21-10-0268-01 – Diffusion d'exemplaires imprimés selon le type de publication

Tableau : 21-10-0070-01 – Ventes selon l'activité

Tableau : 21-10-0053-01 – Statistiques sommaires

Tableau : 21-10-0054-01 – Dépenses de l'industrie

Tableau : 21-10-0270-01 – Titres publiés selon le type de publication

Tableau : 21-10-0216-01 – Répartition des titres publiés selon la langue

Les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective de l'industrie

Tableau : 36-10-0453-01 – Emploi, Périodiques

Tableau : 36-10-0453-01 – Produit intérieur brut, Périodiques

Tableau : 36-10-0453-01 – Production, Périodiques

Les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective du produit

Tableau : 36-10-0452-01 – Emploi, Périodiques

Tableau : 36-10-0452-01 – Produit intérieur brut, Périodiques

Tableau : 36-10-0452-01 – Production, Périodiques

Les tableaux 36-10-0453 (les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective de l'industrie) et 36-10-0452 (les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective du produit) contiennent des informations complémentaires ou différentes.

Le tableau 36-10-0453 présente les estimations selon la perspective de l'industrie. La perspective de l'industrie est la présentation de l'activité culturelle par industrie. Dans la série de tableaux sur la perspective de l'industrie du compte satellite de la culture, les industries de la culture sont regroupées dans leurs domaines et sous-domaines respectifs. On y trouve les périodiques, journaux, livres, etc.

Le tableau 36-10-0452 présente les estimations selon la perspective du produit. La perspective du produit est simplement le regroupement des produits similaires (quelle que soit l'industrie d'origine). Ainsi, des périodiques pourraient être produits dans plus d'une industrie, mais, dans la perspective du produit, toutes les activités liées à la production de périodiques sont regroupées.

Pour plus d'information concernant le compte satellite de la culture, vous pouvez consulter le guide méthodologique :

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-607-x/2016001/1177-fra.htm>

Ministère de la Culture et Communications du Québec

Pratique culturelle au Québec en 2014

Dernière édition publiée de cette enquête

Bulletin Survol, recueils statistiques et questionnaire d'enquête

Page 33 à 38 sur le lien suivant :

https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete_pratiques_culturelles/RecueilStat2014-Vol1.pdf

**Mémoire pré-budgétaire présenté par Magazines
Canada au gouvernement du Canada.
4 août 2017**

<https://www.ourcommons.ca/content/Committee/421/FINAL/Brief/BR9073593/br-external/MagazinesCanada-9658195-f.pdf>

**Centre d'étude sur les médias – Analyse des données
Vividata 2017**

https://www.cem.ulaval.ca/publics/portraits_sectoriels/magazines/

Ontario Créatif – Profil sectoriel – Revues

http://www.ontariocreates.ca/collaboration_fr/Renseignements_sectoriels_et_recherche/Profils_sectoriels/Profil_de_l_industrie_de_l_edition_de_revues.htm

Faits saillants sur les magazines

<https://vividata.ca/fr/press-release/>

<https://www.infopresse.com/article/2018/4/20/vividata>

<https://www.ledevoir.com/culture/413043/plusieurs-magazines-quebecois-fragilises>

<https://www.ledevoir.com/culture/452565/des-magasins-sans-magazines>

<https://www.lapresse.ca/arts/medias/201704/11/01-5087561-le-pari-fou-des-nouveaux-magazines.php>

<http://www.groupe TVA.ca/presse/communiqués/sondage-vividata-printemps-tva-publications>