



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Les magazines

A) Au Québec

Titres et tirages

Il n'y a pas de données récentes sur le nombre total de magazines publiés au Québec. On n'en trouve que pour certaines catégories d'entre eux. La base de données CARDOnline dénombrait, en octobre 2017, 155 magazines grand public et 110 magazines professionnels au Québec. Une année plus tôt, on y trouvait 173 du premier groupe et 132 du second. Cette base exclut toutefois des magazines qui ne sont pas financés par la publicité, dont plusieurs publications savantes et religieuses. Parmi les titres grand public, CARDOnline en identifie 14 se spécialisant dans la cuisine et l'alimentation, 13 s'adressant spécifiquement aux préoccupations d'un public féminin, 12 traitant de sport, et 9 portant sur décoration, la rénovation et le design d'intérieur. Les autres publications recouvrent un large éventail de domaines (mode, santé, automobile, culture, loisirs, science, etc.).

En 2017, 18 magazines payants présentaient un tirage annuel de plus de 400 000 exemplaires au Québec (tableau 1). En 1995, 24 publications atteignaient de telles ventes. Bien que des titres à fort tirage comme *Ricardo* (2003) aient vu le jour après 1995, plusieurs, comme *Le Lundi*, *Décoration chez-soi*, *Décormag*, *Femme d'aujourd'hui (FA)*, *Fleurs, Plantes et Jardins*, *Capital Santé*, *Fille Clin d'œil* et *Loulou* ont cessé de paraître. D'autres ont aussi connu une importante chute de tirage durant cette période : mentionnons *7 jours*, *Sélection du Reader's Digest*, *Protégez-vous*, *TV Hebdo*, *L'actualité* et *Dernière Heure*. Seul *Le Bel Âge* a réussi à se maintenir.

Douze éditeurs vendent au moins 250 000 exemplaires par année. Ils vendent près de 21 millions d'exemplaires annuellement. Deux entreprises, Groupe TVA (propriété de Québecor) et Transcontinental, se démarquaient jusqu'en novembre 2014, alors que le Groupe

TVA faisait l'acquisition des principaux magazines de son concurrent. Avant la transaction, TVA détenait déjà six de ces publications à grand tirage (dont les hebdomadaires *7 Jours* et *TV Hebdo*), ce qui correspondait à 39 % des exemplaires vendus dans cette catégorie. La part de Transcontinental, qui publiait notamment *Coup de Pouce* et *Le Bel Âge*, s'élevait à 26 %. Plus récemment, Rogers, le second groupe en importance en 2016, a vendu *L'actualité* à Mishmash Média (Alexandre Taillefer) et a diminué le nombre de parutions de *Châtelaine*. TVA contrôle aujourd'hui 62 % du marché de ce groupe de magazines payants à grand tirage. Vient ensuite l'Union des producteurs agricoles du Québec qui publie *La Terre de chez nous* depuis 1929 et dont le tirage représente 7 % du marché, puis Mishmash Média et la société sans but lucratif Protégez-vous, éditeur du magazine du même nom, qui en occupent chacun 6 %.

Lectorat

L'analyse des données de Vividata (qui a remplacé le Print Measurement Bureau [PMB], données portant sur une vingtaine de titres québécois destinés au grand public et vendus en kiosque ou par abonnement, indique un important recul du lectorat global entre 2003 et 2017 (tableau 2, qui inclut les éditions imprimées et numériques). Si l'on ne tient compte que des magazines qui ont été mesurés pendant toute la période, la baisse atteint 39 %. Dans certains cas, la chute a été particulièrement lourde. Ainsi, *TV Hebdo* et *Échos vedettes* ont vu leur lectorat se réduire d'environ 75 % depuis 2003, *Dernière heure* et *Cool* ont connu un déclin de quelque 65 %, pendant que *7 Jours* de même que *Sélection du Reader's Digest* perdaient autour de 55 % de leurs lecteurs. Pendant la période plus récente allant de 2012 à 2017, neuf des treize magazines recensés publiant au moins depuis l'année 2003 ont poursuivi leur descente. En 2017, ces treize magazines rejoignaient au total 7,9 millions de lecteurs par numéro.

De leur côté, les magazines apparus dans les données de Vividata-PMB après 2003 et qui sont toujours actifs attirent près de 3,9 millions de lecteurs. Si le lectorat d'ensemble de ces publications a augmenté de 15 % entre 2012 et 2017, la situation varie en fait beaucoup de l'un à l'autre : alors que *Ricardo*, *5 ingrédients 15 minutes* et *Revue Espaces* sont en forte croissance, en ayant doublé sinon triplé leur lectorat, *Star Système*, *Summum* et *La Semaine* ont plutôt connu des baisses supérieures à 20 %.

De manière cumulée, les magazines québécois destinés au grand public faisant l'objet de l'enquête 2017 de Vividata rejoignent quelque 11,8 millions de lecteurs. Ceux de l'enquête de 2003 en rejoignaient 21 millions. La baisse atteint 44 %. Dix-huit titres de cette enquête ont cessé de paraître depuis, dont sept depuis l'année 2015.

La dernière édition (2014) de l'enquête du ministère de la Culture et des Communications sur les pratiques culturelles des Québécois montrait malgré tout une certaine stabilité du lectorat des magazines (toutes catégories et plateformes confondues). Selon cette enquête conduite tous les cinq ans depuis 1979 (graphique 1), c'est en 1994 que les magazines attiraient la plus grande proportion de lecteurs, avec 63 % des Québécois qui en lisaient au moins un par mois. Depuis, cette proportion se situe autour de 55 %.

Bien que la baisse de popularité constatée à partir de 1994 affecte presque autant les femmes que les hommes, les premières demeurent plus fidèles aux magazines. Le taux de lectorat féminin s'établit à 59 %, comparativement à 50 % chez les hommes. En ce qui concerne les habitudes de lecture selon les différentes tranches d'âge (graphique 2), on remarque une diminution chez tous les groupes, à l'exception des 65 ans et plus, pour lesquels le taux de lectorat a plutôt gagné trois points de pourcentage. Pour leur part, les 15-24 ans, qui étaient les plus friands de ces publications en 1994, présentent maintenant une pratique similaire à celle des autres. Alors qu'ils étaient trois sur quatre à lire un magazine chaque mois, celles et ceux qui les ont remplacés dans cette tranche d'âge ne sont plus qu'un sur deux à le faire. Et les adolescents et jeunes adultes de 1994 ne leur sont pas nécessairement restés loyaux : dès 2004, le taux de lectorat des 25-34 ans, qui faisaient partie dix ans plus tôt de la cohorte des 15 à 24 ans, était passé à 53 %, une chute de 22 points. L'enquête révèle par ailleurs que les magazines ont perdu des lecteurs de tous les niveaux de scolarité comparativement à 1994 (graphique 3). Les baisses les plus importantes sont survenues chez ceux qui ont fréquenté le cégep ou l'université, ou exprimé plus globalement, chez ceux qui ont douze années de scolarité et plus. Malgré une légère hausse depuis 2004, la pénétration des magazines y connaît un déclin d'une dizaine de points par rapport à 1994.

Comment expliquer cette baisse de popularité quasi généralisée qui a particulièrement marqué la période 1994-2004 ? Ce n'est certainement pas en raison d'une diminution de l'offre étant donné que le nombre de titres a continué de croître pendant cette décennie. L'engouement

pour Internet est sans doute l'une des causes du phénomène, puisque les usagers du Net y trouvent des contenus d'information ou de divertissement similaires à ceux des magazines. Le tout y est souvent offert sans frais autres que ceux liés à l'accès au réseau et présente les avantages de l'interactivité.

Revenus

En 2015, dernière année pour laquelle Statistique Canada publie des données¹, les revenus attribuables à la publicité et à la vente d'exemplaires de l'ensemble des magazines québécois ont atteint 242 millions de dollars, ce qui représente une importante baisse de 104 millions (30 %) par rapport à l'année 2013. Les revenus tirés de la publicité ont chuté de 34 % et ceux de la vente d'exemplaires de 24 %. Quant à la marge bénéficiaire, elle est passée de 7,9 % en 2013 à 6,2 % en 2015. Elle était presque toujours supérieure à 10 % entre 2007 et 2011².

Des données plus récentes permettent de soupçonner que les revenus des magazines poursuivent leur descente. En effet, Québecor, qui est l'entreprise la plus importante dans ce secteur au Québec, a vu ses revenus chuter de 18 % en 2017 comparativement à 2016.

En 2015, les magazines québécois tiraient 58,5 % de leurs revenus de la publicité et 41,5 % de la vente d'exemplaires, que ce soit par abonnement ou en kiosque (graphique 4). Cette répartition ne tient pas compte de l'aide financière que de nombreux magazines touchent du gouvernement fédéral par l'intermédiaire du Fonds du Canada pour les périodiques.

B) Ailleurs au Canada

Pour l'ensemble du Canada, on dénombrait quelque 1 300 magazines grand public en 2016 selon Magazines Canada. Il s'agit d'une augmentation de 36 % depuis 2000. À ces magazines d'intérêt général, s'ajoutent environ 700 titres destinés au milieu des affaires et des professionnels. Rogers est l'un des principaux éditeurs de magazines au Canada anglais. L'entreprise a vendu ses publications d'affaires à la fin de l'année 2016³ pour concentrer ses ressources sur ses titres ciblant le grand public, en plus d'annoncer une stratégie basée sur le numérique plutôt que l'imprimé. Ainsi, le nombre de parutions papier a diminué chez les

1. L'enquête de Statistique Canada est menée aux deux ans.

2. Statistique Canada recommande toutefois une certaine prudence au moment de comparer ces chiffres en raison de changements méthodologiques à sa collecte de données à partir de 2013.

3. Transcontinental a acheté sept titres s'adressant au milieu financier.

populaires *Chatelaine* (3,2 millions de lecteurs par numéro⁴), *Maclean's* (3 millions) et *Today's Parent* (1,8 million) pendant que les *Sportsnet Magazine* (1,5 million), *MoneySense* (1,4 million), *Canadian Business* (1,1 million) et *Flare* (1 million) sont passés entièrement au numérique. En août 2018, Rogers annonçait son intention de se départir de ces magazines, à l'exception de *Sportsnet Magazine*. Parmi les acteurs importants de cette industrie, on trouve aussi le groupe Québecor, qui est propriétaire de *Canadian Living* (3,9 millions de lecteurs), *Style at Home* (1,9 million) et *Elle Canada* (1,5 million).

Au Canada, les revenus engendrés par l'ensemble des magazines ont atteint 1,6 milliard en 2015. Il s'agit d'une baisse de 18 % par rapport à l'année 2013 et de 24 % par rapport à 2010⁵. Au cours de la période allant de 2010 à 2015, les dépenses ont connu une diminution de 28 %. La marge bénéficiaire est donc plus élevée en 2015 (13 %) qu'elle l'était en 2013 (9 %) et en 2010 (8,5 %).

Tout comme pour le Québec, la publicité constituait la principale source de revenus des magazines canadiens en 2015 (graphique 5), et cela dans une proportion voisine de celle qu'on trouve au Québec. L'importante baisse des revenus publicitaires a fait chuter la proportion des revenus totaux qu'ils représentent. Celle-ci est en effet passée de 69 % en 2013 à 60 % en 2015 à l'échelle du Canada, et de 62 % à 59 % en ce qui concerne le Québec.

Si les éditions numériques gagnent en popularité, le papier demeure le support le plus consulté : 57 % des consommateurs de magazines grand public n'utilisent que le papier, 35 % l'écrit et le numérique et seulement 8 % s'en remettent uniquement au numérique⁶.

4. Source : Les données de ce paragraphe concernant le lectorat sont tirées de Vividata, enquête Q1 2017, à l'exception des cinq magazines de Rogers qui ne publient plus d'éditions papier pour lesquels nous utilisons les données de Q1 2016.

5. Tout comme pour les données provinciales, une certaine prudence est de mise au moment de comparer ces résultats.

6. Source : Vividata, Q2 2016; portée moyenne non dupliquée, 18 ans et +; ensemble du Canada.

Tableau 1

Propriétaires des principaux magazines québécois vendus en 2017 (entreprises vendant plus de 250 000 exemplaires par année)			
Groupe	Titres (nombre de numéros par année)	Tirage annuel	
		Exemplaires vendus	Parts de ce groupe
TVA (Québecor)	<i>TV Hebdo (52)</i> <i>Coup de pouce (12)</i> <i>7 Jours (52)</i> <i>La Semaine (52)</i> <i>Le Bel Âge (11)</i> <i>Échos Vedettes</i> <i>Star Système (52)</i> <i>Les idées de ma Maison (10)</i> <i>Elle Québec (11)</i> <i>Clin d'œil (12)</i> <i>DH (Dernière heure) (26)</i>	2 861 248 1 978 908 1 740 600 1 486 056 1 316 755 938 912 683 280 632 190 536 910 401 832 175 318 12 752 009	61,5 %
Union des producteurs agricoles du Québec	<i>La Terre de chez nous (51)</i>	1 428 769	6,9 %
Mishmash Média	<i>L'actualité (15)⁷</i>	1 298 445	6,3 %
Protégez-Vous	<i>Protégez-Vous (12)</i>	1 196 172	5,8 %
Ricardo Media	<i>Ricardo (8)</i>	874 552*	4,2 %
Éditions Pratico-Pratiques	<i>5 ingrédients 15 minutes (12)⁸</i>	653 088*	3,1 %
Rogers	<i>Châtelaine (6)</i>	554 454	2,7 %
Reader's Digest Association	<i>Sélection du Reader's Digest (10)</i>	548 120	2,6 %
Malcolm Media	<i>Sentier Chasse et Pêche (11)</i>	459 052*	2,2 %
KO Média	<i>Magazine Véro (5)</i> <i>Cuisine futée (3)</i>	292 865 145 125 437 990	2,1 %
Aventure Chasse et Pêche	<i>Aventure Chasse et Pêche (4)</i>	275 752	1,3 %
Communication Camping Caravaning	<i>Camping Caravaning (8)</i>	265 640	1,3 %
Total	23 magazines	20 744 043	100 %

*En l'absence de données pour l'année 2017, nous avons utilisé les données les plus récentes de l'année 2016.
Source : Compilation du CEM d'après les données de l'Alliance for Audited Media et du Canadian Circulations Audit Board, consultées en octobre 2017 ; périodes de six mois se terminant le 30 juin 2017.

7. La périodicité est passée à 12 parutions par année en septembre 2017.

8. Cet éditeur publie d'autres magazines dont les tirages ne sont soumis à aucune vérification externe. C'est pourquoi nous n'en tenons pas compte ici.

Tableau 2

Évolution du lectorat des magazines payants par numéro mesurés par le PMB et Vividata						
Titre	Lectorat 2003	Lectorat 2012	Lectorat 2016	Lectorat 2017	Variation 2003/2017	Variation 2012/2017
A- Titres en activité pendant toute la période 2003-2017						
Sélection du Reader's Digest	1 368 000	769 000	728 000	620 000	-55 %	-19 %
Coup de Pouce	1 352 000	1 139 000	1 262 000	1 412 000	4 %	24 %
7 Jours	1 319 000	712 000	618 000	569 000	-57 %	-20 %
TV Hebdo	1 271 000	248 000	324 000	336 000	-74 %	35 %
Châtelaine	1 199 000	922 000	773 000	824 000	-31 %	-11 %
L'actualité	1 149 000	1 057 000	894 000	856 000	-26 %	-19 %
Les idées de ma maison	997 000	663 000	636 000	752 000	-25 %	13 %
Elle Québec	936 000	749 000	623 000	512 000	-45 %	-32 %
Clin d'œil	898 000	616 000	559 000	570 000	-37 %	-7 %
Le Bel Âge	819 000	636 000	760 000	946 000	16 %	49 %
Dernière Heure	632 000	288 000	171 000	205 000	-68 %	-29 %
Échos vedettes	624 000	190 000	173 000	154 000	-75 %	-19 %
Cool	538 000	281 000	274 000	190 000	-65 %	-32 %
Sous-Total	13 102 000	8 270 000	7 795 000	7 946 000	-39 %	4 %
B- Titres apparus pendant la période						
Ricardo		616 000	1 467 000	1 767 000		187 %
La Semaine		496 000	435 000	383 000		-23 %
Summum		346 000	279 000	240 000		-31 %
Star Système		291 000	260 000	186 000		-36 %
5 ingrédients 15 minutes		146 000	360 000	456 000		212 %
Magazine Véro			560 000	607 000		
Magazine Espaces		107 000	188 000	214 000		100 %
Sous-Total		2 002 000	3 549 000	3 853 000		92 %
Titres en activité en 2017	13 102 000	10 272 000	11 344 000	11 799 000	-10 %	15 %
C- Titres disparus pendant la période						
Affaires Plus*	436 000	104 000				
Le Lundi	876 000	325 000				
Yoop		141 000				
DécorMag	877 000	514 000				

Moi & Cie		361 000				
Fleurs, plantes et jardins	803 000	362 000				
Rénovation et bricolage	720 000	340 000				
Loulou		368 000	248 000			
Décoration chez-soi	895 000	532 000	372 000			
Filles Clin d'œil	588 000					
Star Inc.	567 000	387 000				
Madame	495 000					
Femme d'aujourd'hui, FA	465 000					
Femme Plus	429 000					
Capital Santé	357 000					
Magazine PME	214 000					

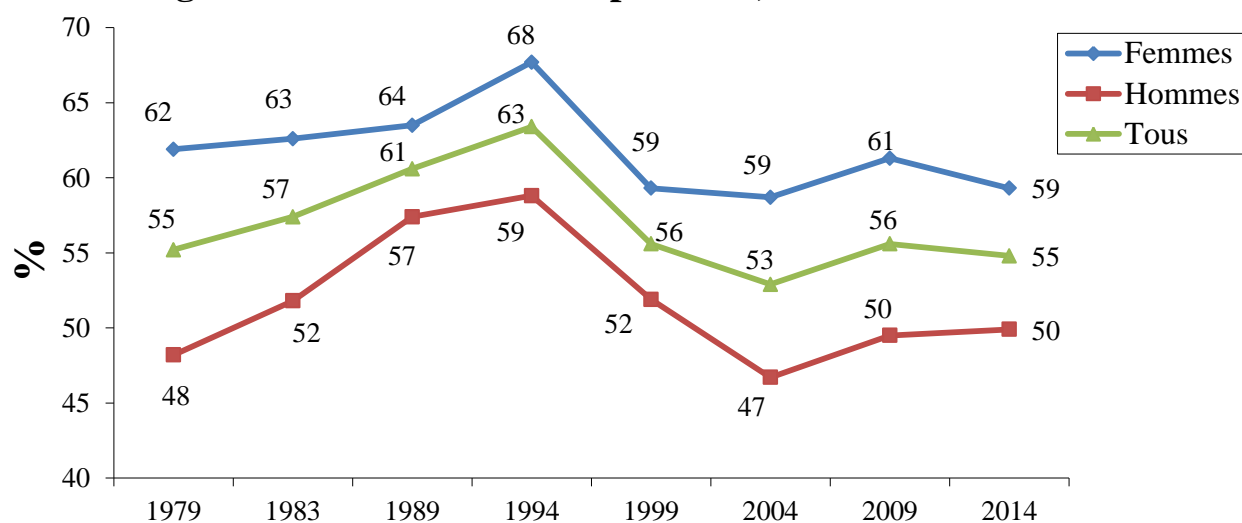
* Ce magazine n'est plus un titre autonome payant puisqu'il est offert avec l'abonnement à la publication *Les Affaires*.

** Nous n'avons pas considéré les trois titres ci-après pour lesquels les données sont incomplètes parce que leur lectorat n'a pas toujours été mesuré : *Enfants Québec*, *Québec Science*, *Sentier Chasse-Pêche*.

Source : Compilation du CEM à partir des enquêtes du Print Measurement Bureau (PMB) dont les résultats ont été publiés en 2003 et 2012 et des enquêtes Q1 2016 et Q1 2017 de Vividata, qui remplace PMB. Les données publiées par PMB couvrent toujours deux années. Le « lectorat 2003 » traduit le nombre moyen de lecteurs en 2002 et 2003. Le « lectorat 2012 » traduit le nombre moyen de lecteurs en 2011 et 2012. De son côté, l'enquête Q1 2016 de Vividata a été menée de mars 2015 à avril 2016, et celle de Q1 2017 d'avril 2016 à mars 2017.

Graphique 1

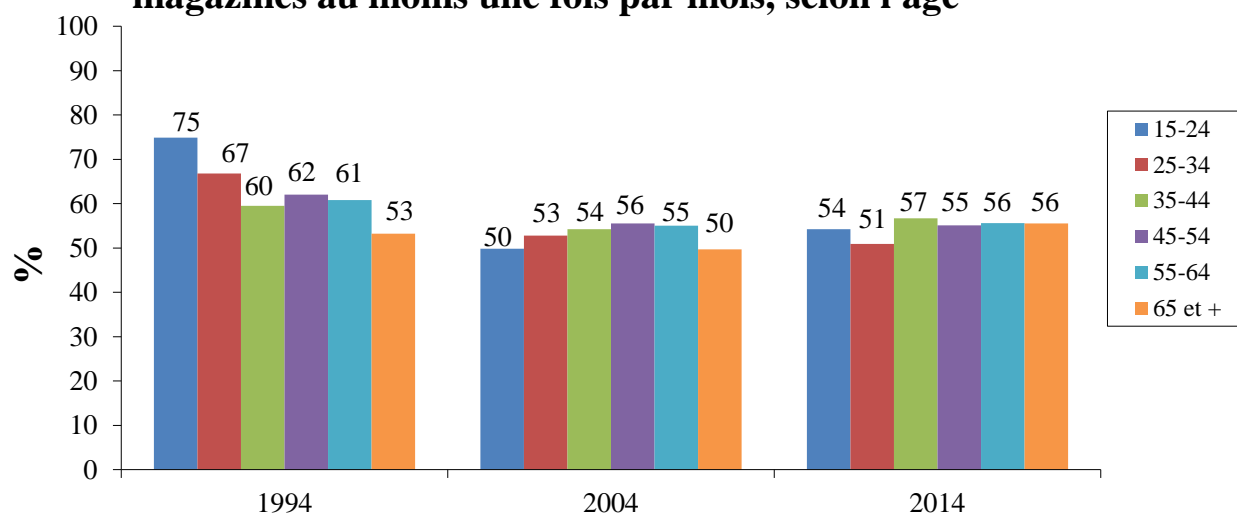
Évolution de la part (%) des Québécois lisant des magazines au moins une fois par mois, selon le sexe



Source : Graphique du CEM à partir des enquêtes sur les pratiques culturelles des Québécois du ministère de la Culture et des Communications.

Graphique 2

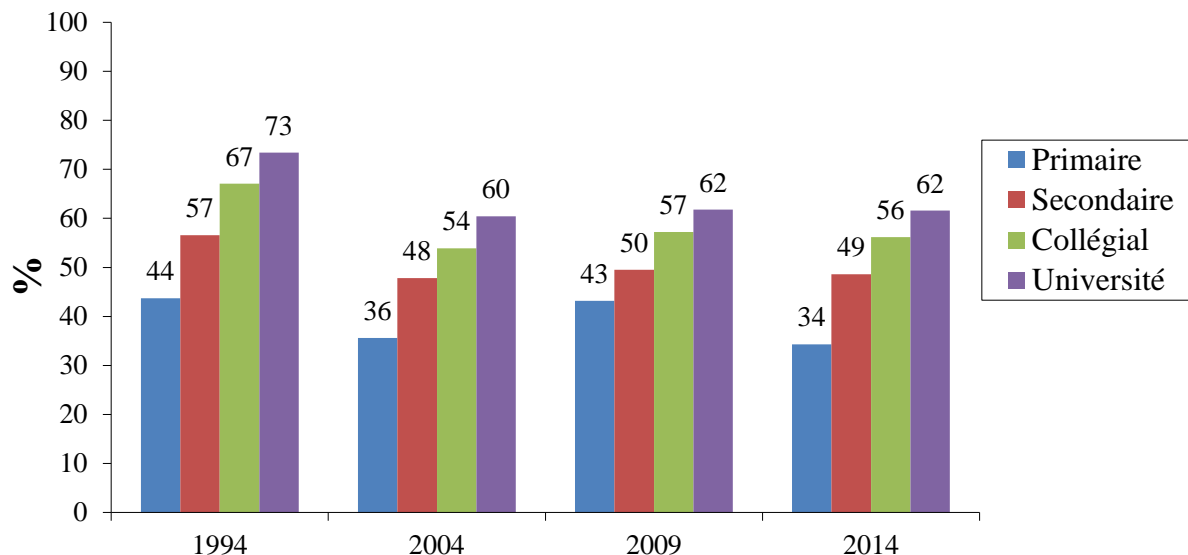
Évolution de la part (%) des Québécois lisant des magazines au moins une fois par mois, selon l'âge



Source : Graphique du CEM à partir des enquêtes sur les pratiques culturelles des Québécois du ministère de la Culture et des Communications.

Graphique 3

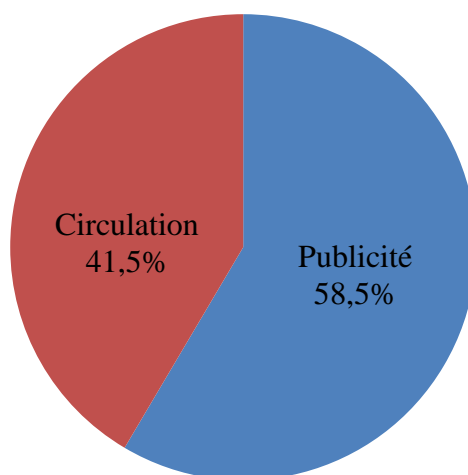
Évolution de la part (%) des Québécois lisant des magazines au moins une fois par mois, selon la scolarité



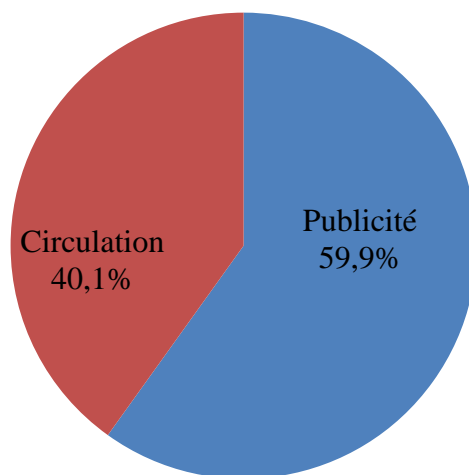
Source : Graphique du CEM à partir des enquêtes sur les pratiques culturelles des Québécois du ministère de la Culture et des Communications.

Graphique 4

Sources de revenu des magazines québécois en 2015



Source : Statistique Canada, CANSIM 361-0052.

Graphique 5**Sources de revenu des magazines canadiens
hors Québec en 2015**

Source : Statistique Canada, CANSIM 361-0052.

(Mise à jour : août 2018)