



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. En septembre 2016, la base de données CARDOnline dénombrait 173 magazines grand public et 132 magazines professionnels au Québec. Cette base exclut toutefois des magazines qui ne sont pas financés par la publicité, dont plusieurs publications savantes et religieuses. Parmi les magazines grand public, CARDOnline en identifie 16 se spécialisant dans la cuisine et l'alimentation, 15 traitant de sport, 14 s'adressant spécifiquement aux préoccupations d'un public féminin et autant traitant de décoration, rénovation et design d'intérieur. Les autres publications recouvrent un large éventail de domaines (mode, santé, culture, loisirs, science, etc.).

En 2016, 19 magazines payants présentaient un tirage annuel de plus de 400 000 exemplaires au Québec (tableau 1), ce qui donne environ 23 millions d'exemplaires publiés au cours de l'année. Deux éditeurs, Groupe TVA (propriété de Québecor) et Transcontinental, se démarquaient jusqu'en novembre 2014, le Groupe TVA annonçant alors 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 %. TVA contrôle aujourd'hui les deux tiers (64 %) du marché de ce groupe de magazines payants à grand tirage. Viennent ensuite Rogers, avec notamment *L'actualité* et *Châtelaine*¹,

¹ Rogers a depuis annoncé la vente de *L'actualité*, la fermeture de *Loulou* et une diminution du nombre de parutions de *Châtelaine* en édition papier.

et la société sans but lucratif Protégez-vous, éditeur du magazine du même nom, qui occupent respectivement 18 % et 6 % de ce marché.

En 1995, 23 publications dépassaient les 400 000 exemplaires vendus par année. Bien que des titres à fort tirage tels que *Ricardo* (2003) aient vu le jour après 1995, plusieurs autres, comme *Le Lundi*, *Femme d'aujourd'hui (FA)*, *Fleurs, Plantes et Jardins*, *Moi & Cie*, *Capital Santé* et *Fille Clin d'œil*, ont cessé d'être publiés. Plusieurs titres ont aussi vu leur tirage chuter de façon importante durant cette période : mentionnons *7 jours*, *Sélection du Reader's Digest*, *Protégez-vous*, *TV Hebdo*, *L'actualité* et *Dernière Heure*. À l'inverse, au cours des vingt dernières années, le tirage d'un seul de ces titres, *Coup de Pouce*, a augmenté, alors que celui du magazine *Le Bel Âge* a réussi à se maintenir.

Lectorat

L'analyse des plus récentes données de Vividata (qui a remplacé le Print Measurement Bureau (PMB)), données portant sur une vingtaine de magazines québécois destinés au grand public et vendus en kiosque ou par abonnement, semble indiquer un important recul global du lectorat entre 2003 et 2016 (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 presque 41 %. Dans certains cas, la chute a été particulièrement lourde. Ainsi, *TV Hebdo*, *Dernière heure* et *Échos vedettes* ont vu leur lectorat se réduire de plus de 70 % depuis 2003, alors que *7 Jours*, *Sélection du Reader's Digest*, *Décoration Chez soi* et *Cool* ont connu un déclin d'environ 50 %. La diminution observée entre 2012 et 2016 pour l'ensemble des magazines recensés publiant au moins depuis l'année 2003 s'est élevée à 7 %. En 2016, ces magazines rejoignaient environ 8,4 millions de lecteurs par numéro.

De leur côté, les magazines apparus dans les données de Vividata-PMB après 2003 attirent près de 4 millions de lecteurs. Si le lectorat d'ensemble de ces publications a augmenté de 60 % entre 2012 et 2016 (ou de 37 % en y excluant le magazine *Véro*, apparu en 2013), la situation varie en fait beaucoup d'un magazine à l'autre : alors que *Ricardo*, *5 ingrédients 15 minutes* et *Revue Espaces* semblent en pleine croissance, avec des hausses de plus de 75 %, *Star Système*, *Summum*, *La Semaine* et *Loulou* ont plutôt connu des baisses supérieures à 10 %.

De manière cumulée, les magazines québécois destinés au grand public faisant l'objet de l'enquête 2016 de Vividata rejoignent quelque 12,2 millions de lecteurs. En 2003, on en dénombrait 22,9 millions. La baisse atteint 37 %. Seize titres de l'enquête ont cessé de paraître pendant cette période, dont cinq en 2015 ou 2016.

La dernière édition (2014) de l'enquête du ministère de la Culture et des Communications sur les pratiques culturelles des Québécois montrait 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 lectorat constatée à partir de 1994 affecte presque autant les femmes que les hommes, les premières demeurent plus fidèles aux magazines (graphique 1). 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 baisse 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 sa part, le groupe des 15-24 ans, qui était le plus friand de magazines en 1994, présente 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 sont pas nécessairement restés accrochés aux magazines : 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 baisse 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 puisque 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 offre les avantages de l'interactivité.

Revenus

En 2013, dernière année pour laquelle Statistique Canada publie des données, les revenus attribuables à la publicité et à la vente d'exemplaires de l'ensemble des magazines québécois ont atteint 361 millions de dollars, ce qui représente une baisse de près de 27 millions (7 %) par rapport à l'année 2011². Quant à la marge bénéficiaire, la donnée la plus récente de Statistique Canada concerne l'année 2011. Elle s'élevait alors à 10,2 %, ce qui est en deçà de la marque de 12,4 % atteinte en 2007.

En 2013, les principaux magazines québécois tiraient 64 % de leurs revenus de la publicité et 36 % de la vente d'exemplaires que ce soit par abonnement ou en kiosque (graphique 4).

B) Ailleurs au Canada

Pour l'ensemble du Canada, on dénombrait plus de 1 300 magazines grand public en 2014 selon Magazines Canada. Il s'agit d'une augmentation de 36,4 % depuis 2000. Rogers est l'un des principaux éditeurs de magazines au Canada anglais. L'entreprise a cependant annoncé en septembre 2016 qu'elle allait vendre ses magazines d'affaires pour concentrer ses ressources sur ses titres ciblant le grand public. Sa stratégie consiste aussi à miser sur le numérique plutôt que l'imprimé. Ainsi, le nombre de parutions papier diminuera chez les populaires *Chatelaine* (3,2 millions de lecteurs par numéro³), *Maclean's* (2,4 millions de lecteurs) 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) passent entièrement au numérique. Parmi les acteurs importants de cette industrie, on trouve aussi le groupe Québecor, qui est propriétaire de *Canadian Living* (3,8 millions de lecteurs), *The Hockey News* (1,9 million), *Style at Home* (1,8 million) et *Elle Canada* (1,6 million).

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

³ Source : Vividata, enquête Q1 2016.

Au Canada, les revenus engendrés par l'ensemble des magazines ont atteint 2,0 milliards en 2013. Il s'agit d'une baisse de 6,5 % par rapport à 2010⁴. Au cours de la même période, les dépenses ont connu une diminution équivalente (6 %). La marge bénéficiaire a diminué d'un demi-point de pourcentage pour atteindre 6 %. Sur une plus longue période, depuis 2007, les revenus, en baisse de 15,5 %, ont davantage chuté que les dépenses, qui ont connu une diminution de 12,3 %. Cela affecte à la baisse la marge bénéficiaire, qui est passée de 11,3 % en 2007 à 8 % en 2013.

Tout comme pour le Québec, la publicité constituait la principale source de revenus des magazines canadiens en 2013 (graphique 5). La grande concurrence que les magazines de langue anglaise subissent des magazines américains pour des abonnements ou l'achat en kiosque fait en sorte que les revenus qui proviennent de la publicité sont proportionnellement plus importants pour les publications canadiennes que pour les magazines québécois (70 %, comparativement à 64 %).

⁴ Tout comme pour les données provinciales, une certaine prudence est de mise au moment de comparer ces résultats.

Tableau 1

Propriétaires des principaux magazines québécois vendus en 2016 (plus de 400 000 exemplaires par année)				
Groupe	Titres (nombre de numéros par année)	Tirage annuel		
		Exemplaires vendus	Part %	
TVA (Québecor)	<i>TV Hebdo</i> (52) ⁵	3 271 268		
	<i>7 Jours</i> (52)	2 563 496		
	<i>Coup de pouce</i> (12)	2 009 616		
	<i>La Semaine</i> (52)	1 761 292		
	<i>Le Bel Âge</i> (11)	1 333 167		
	<i>Échos Vedettes</i>	962 624		
	<i>Star Système</i> (52)	790 244		
	<i>Elle Québec</i> (12)	718 548		
	<i>Les idées de ma Maison</i> (10)	490 810		
	<i>Clin d'œil</i> (12)	446 268		
	<i>Chez-soi</i> (10)	399 180		
			14 746 513	64 %
	Rogers ⁶	<i>L'actualité</i> (18)	2 048 976	
<i>Châtelaine</i> (12)		1 694 508		
<i>Loulou</i> (8)		441 584		
		4 185 068	18 %	
Protégez-Vous	<i>Protégez-Vous</i> (12)	1 277 424		
		1 277 424	6 %	
Ricardo Media	<i>Ricardo</i> (8)	872 840		
		872 840	4 %	
Reader's Digest Association	<i>Sélection du Reader's Digest</i> (12)	720 708		
		720 708	3 %	
Éditions Pratico-Pratiques	<i>5 ingrédients 15 minutes</i>	630 664		
		630 664	3 %	
Malcolm Media	<i>Sentier Chasse et Pêche</i> (11)	459 052		
		459 052	2 %	
Total	19 magazines	22 892 269	100 %	

Source : Compilation du CEM d'après les données du Canadian Advertising Rates & Data en ligne (CARDOnline.com) et du Canadian Circulations Audit Board, consultées en octobre 2016.

⁵ Nous n'avons considéré que le tirage du *TV Hebdo*, bien que le même contenu soit aussi offert sous l'appellation *TV 7 Jours* à l'achat du magazine *7 jours*.

⁶ Rogers a depuis annoncé la mise en vente de *L'actualité*, la fermeture de *Loulou* ainsi qu'une réduction du nombre de parutions en version papier de *Châtelaine*, qui passera à 6 numéros par année.

Tableau 2

Évolution du lectorat des magazines payants par numéro					
Titre	Lectorat 2003	Lectorat 2012	Lectorat 2016	Variation 2012/2016	Variation 2012/2016
A- Titres en activité pendant toute la période 2003-2016					
Sélection du Reader's Digest	1 368 000	769 000	728 000	-46,78 %	-5,33 %
Coup de Pouce	1 352 000	1 139 000	1 262 000	-6,66 %	10,80 %
7 Jours	1 319 000	712 000	618 000	-53,15 %	-13,20 %
TV Hebdo/TV 7 Jours	1 271 000	248 000	324 000	-74,51 %	30,65 %
Châtelaine	1 199 000	922 000	773 000	-35,53 %	-16,16 %
L'actualité	1 149 000	1 057 000	894 000	-22,19 %	-15,42 %
Les idées de ma maison	997 000	663 000	636 000	-36,21 %	-4,07 %
Elle Québec	936 000	749 000	623 000	-33,44 %	-16,82 %
Clin d'œil	898 000	616 000	559 000	-37,75 %	-9,25 %
Décoration chez-soi	895 000	532 000	372 000	-58,44 %	-30,08 %
Le Bel Âge	819 000	636 000	760 000	-7,20 %	19,50 %
Dernière Heure	632 000	288 000	171 000	-72,94 %	-40,63 %
Échos vedettes	624 000	190 000	173 000	-72,28 %	-8,95 %
Cool	538 000	281 000	274 000	-49,07 %	-2,49 %
Magazine Enfants Québec	285 000	224 000	211 000	-25,96 %	-5,80 %
Sous-Total	14 282 000	9 026 000	8 378 000	-41,34 %	-7,18 %
B- Titres apparus pendant la période					
Ricardo		616 000	1 467 000		138,15 %
La Semaine		496 000	435 000		-12,30 %
Loulou		368 000	248 000		-32,61 %
Summum		346 000	279 000		-19,36 %
Star Système		291 000	260 000		-10,65 %
5 ingrédients 15 minutes		146 000	360 000		146,58 %
Véro magazine			560 000		
Revue Espaces		107 000	188 000		75,70 %
Sous-Total		2 370 000	3 797 000		59,7 %
Titres en activité en 2016		11 396 000	12 175 000		6,7 %
C- Titres disparus pendant la période ou données incomplètes					
Affaires Plus**	436 000	104 000			
Le Lundi	876 000	325 000			
Yoopla		141 000			
Décormag	877 000	514 000			
Moi & Cie		361 000			
Flours, plantes et jardins	803 000	362 000			
Rénovation et bricolage	720 000	340 000			

Sentier Chasse-Pêche*	625 000				
Cool	538 000				
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				
Québec Science*	393 000	246 000			
Capital Santé	357 000				
Magazine PME	214 000				
Revue Commerce	210 000				
Côté Jardin		256 000			
Grand total	22 875 000	14 432 000	12 175 000	-36,9 %	-15,6 %

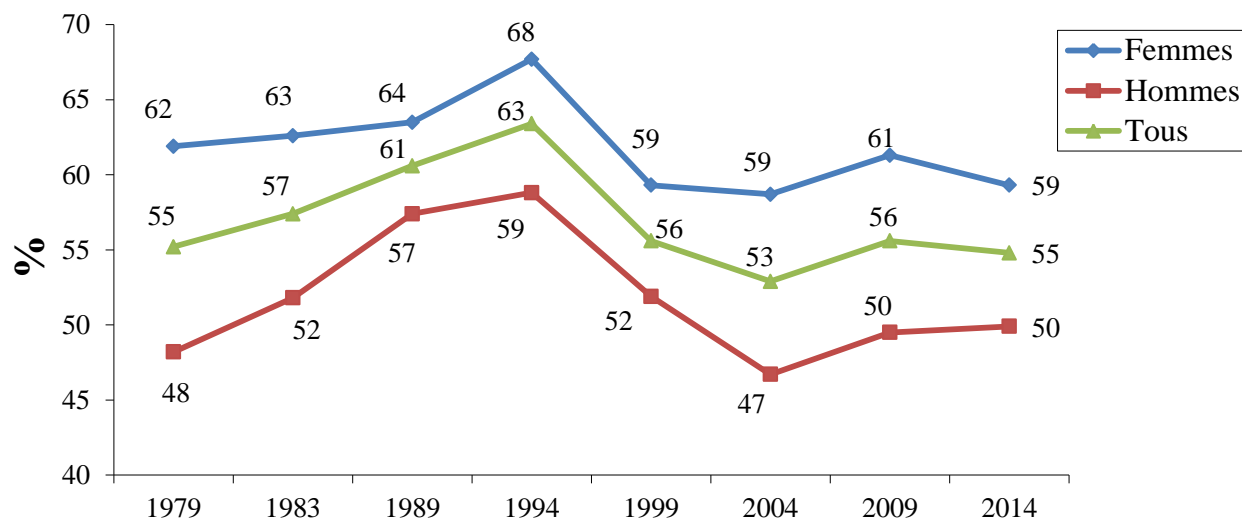
* Magazine toujours en activité dont le lectorat n'est plus mesuré par le Print Measurement Bureau ou Vividata.

** Ce titre publié quatre fois par année est maintenant intégré à la publication Les Affaires. Il n'est donc plus considéré comme un titre payant.

Source : Compilation du CEM à partir des enquêtes du Print Measurement Bureau (PMB) dont les résultats ont été publiés en 2003 et 2012 et de l'enquête Q1 2016 de Vividata qui l'a remplacé. 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.

Graphique 1

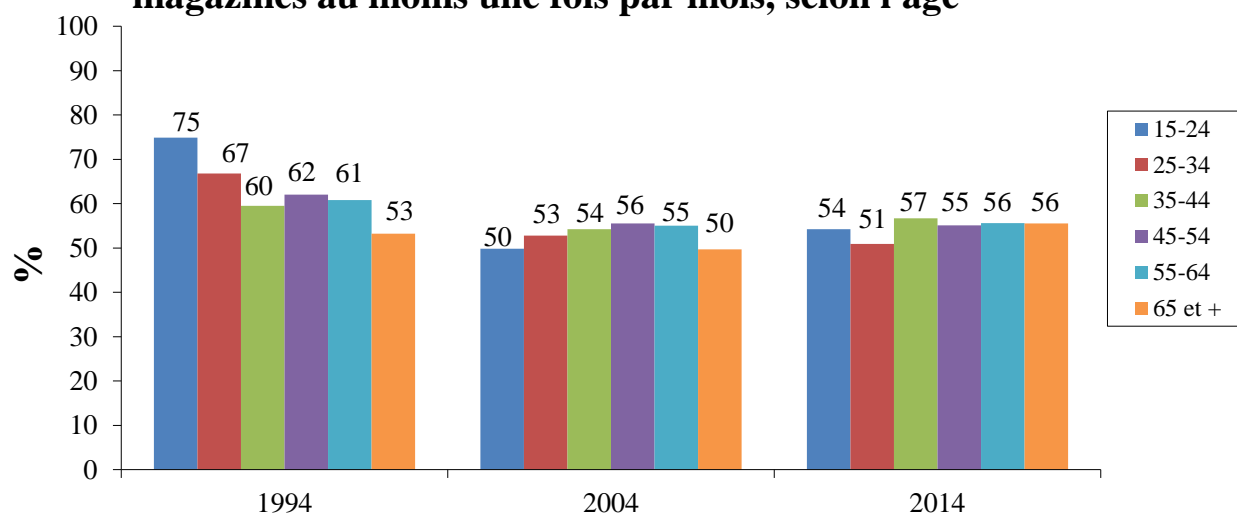
Évolution de la part (%) des Québécois lisant des magazines au moins une fois par mois, selon le sexe



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

Graphique 2

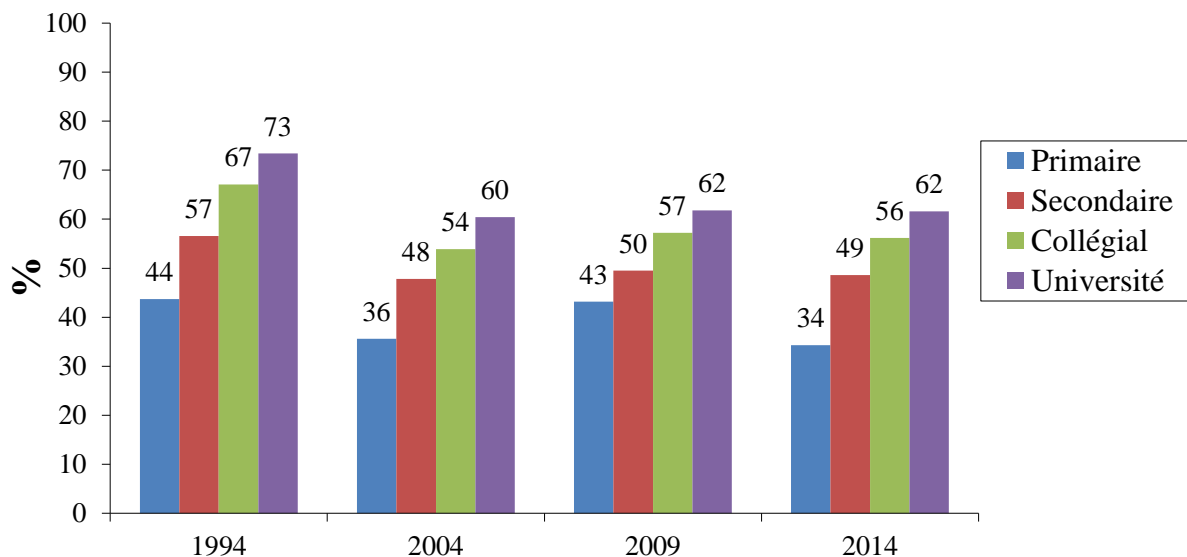
Évolution de la part (%) des Québécois lisant des magazines au moins une fois par mois, selon l'âge



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

Graphique 3

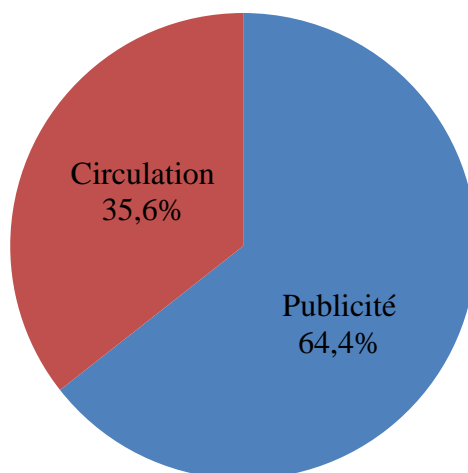
Évolution de la part (%) des Québécois lisant des magazines au moins une fois par mois, selon la scolarité



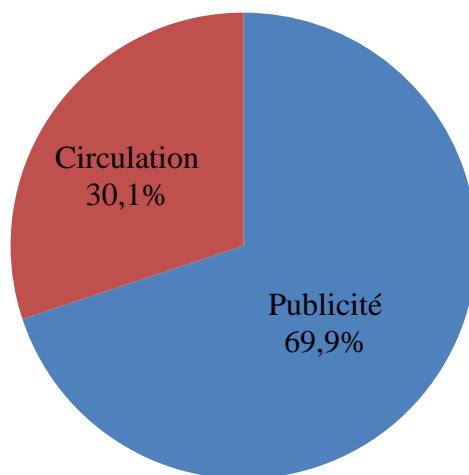
Source : Graphique du CEM à partir des enquêtes sur les pratiques culturelles des Québécois du ministère de la Culture et des Communications.

Graphique 4

Sources de revenu des magazines québécois en 2013



Source : Statistique Canada, CANSIM 361-0052.

Graphique 5**Sources de revenu des magazines canadiens
hors Québec en 2013**

Source : Statistique Canada, CANSIM 361-0052.

(Mise à jour : novembre 2016)