

MAGAZINES GRAND PUBLIC

Comment se portent les ventes?

Quebecor, on le sait, a utilisé toute la force de frappe de ses propriétés médiatiques pour assurer le succès de la série Star Académie diffusée l'hiver dernier à TVA. Si les trois magazines *people* du groupe (*7 Jours*, *Le Lundi* et *Dernière heure*) ont contribué à faire de la série l'événement télévisuel de l'année, ils ont aussi bénéficié de cet engouement. En effet, leurs ventes ont augmenté pendant la période. Un accroissement qui, dans le cas de *7 Jours*, atteindrait 44%, selon la direction.

On ne sait combien de ces nouveaux clients ont maintenu leur habitude d'acheter un exemplaire de l'une ou l'autre de ces publications dont l'essentiel des ventes (90%) se fait en kiosque plutôt que par abonnement. La fidélité à ce genre de magazines est difficilement acquise car c'est à chaque semaine que se prend la décision de se procurer le dernier numéro ou de s'en passer. D'ailleurs, avant le succès de Star Académie, les ventes de ces trois titres déclinaient. Sur une période de deux ans, de 2000 à 2002, les pertes atteignaient presque 20% en ce qui concerne *Dernière heure* et *Le Lundi* et elles dépassaient 10% pour *7 Jours* (graphique 1).

Seuls deux autres des 24 magazines grand public publiés par une entreprise de presse¹ ont aussi connu une baisse supérieure à 10% durant l'intervalle 2000-2002: *Protégez-vous* et *Madame*. Par contre, huit titres ont haussé leurs ventes d'au moins 10% (parmi eux, trois magazines portent sur la décoration intérieure, deux visent les femmes et l'un s'adresse aux jeunes, soit le magazine *Cool* lancé par TVA en 1997).

Globalement, même si les titres ayant fait des gains sont plus nombreux que ceux ayant accusé des pertes, le tirage de l'ensemble des 24 magazines payants à grand tirage n'a pas varié depuis l'année 2000 (graphique 2). La meilleure période de ces magazines se situe, toutefois, au milieu des années 1990. En effet, il s'est vendu onze millions d'exemplaires de plus (30%) en 1995 qu'au cours de l'année 2002.

Les principaux éditeurs

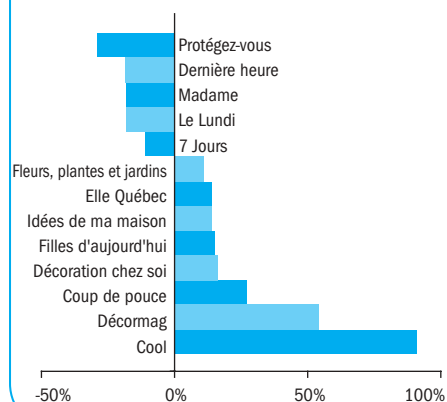
Ce sont les titres qui appartiennent à Quebecor qui ont souffert le plus (graphique 3). Le groupe

de Pierre Karl Péladeau est, depuis l'acquisition des magazines de Vidéotron, l'éditeur qui vend le plus grand nombre d'exemplaires par année. Les ventes de ses onze magazines grand public ont totalisé 15 millions d'exemplaires en 2002. Les trois magazines *people* représentent les deux tiers de ces ventes.

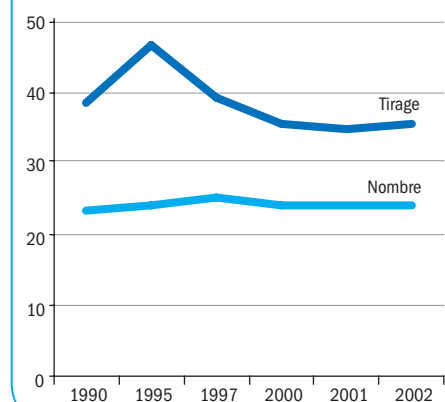
Le second éditeur en importance, Transcontinental, possède huit titres à fort tirage qui ont connu des ventes de 9,2 millions d'exemplaires. Ses ventes sont en croissance, contrairement à celles de Quebecor. Transcontinental possède deux des cinq magazines ayant les plus importants tirages par parution: *Coup de pouce* et *Le Bel Âge*. Les trois autres sont *L'actualité* et *Châtelaine* qui appartiennent à Rogers et *Sélection du Reader's Digest*. Les ventes de ces trois derniers se sont maintenues depuis le début de la nouvelle décennie.

¹ Notre analyse concerne les magazines qui ont vendu 50000 exemplaires et plus pendant au moins une année entre 1990 et 2002. Nous avons, par ailleurs, exclu les publications d'organisations telles la Fédération de l'âge d'or du Québec (*Virage*), le Club automobile (*Touring*), la Fédération des clubs de motoneige du Québec (*Motoneige Québec*) et Air-Canada (*en Route*).

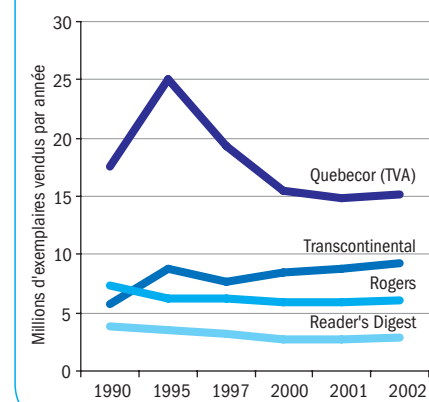
1 MAGAZINES GRAND PUBLIC DONT LE TIRAGE A LE PLUS VARIÉ ENTRE 2000 ET 2002



2 ÉVOLUTION DU NOMBRE ET DU TIRAGE TOTAL ANNUEL (MILLIONS D'EXEMPLAIRES) DES MAGAZINES GRAND PUBLIC



3 ÉVOLUTION DU TIRAGE DES MAGAZINES GRAND PUBLIC SELON LES PROPRIÉTAIRES



Sources: Diverses éditions de Canadian Advertising Rates and Data, de août 1991 à juin 2003. Les tirages rapportés par la publication proviennent de l'Audit Bureau of Circulation ou du Canadian Circulations Audit Board. Sauf exception, ils se rapportent aux six derniers mois de chacune des années.