



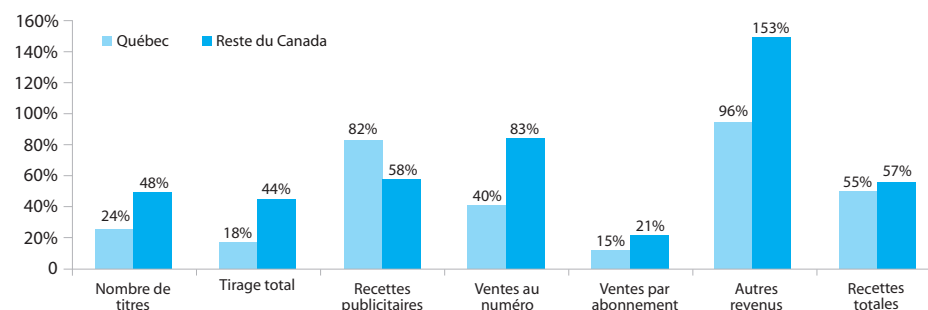
## Un pays, deux marchés

La réalité des magazines québécois et celle des canadiens sont très différentes.

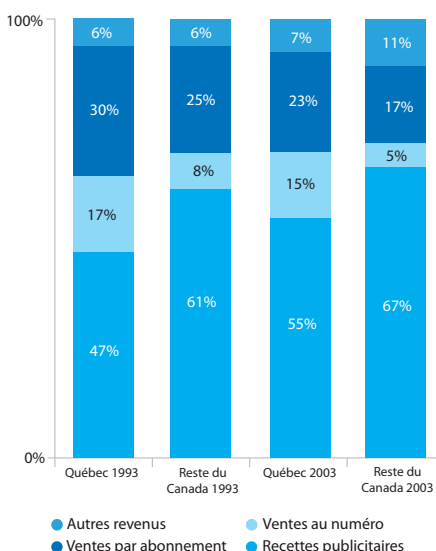
Publier *L'actualité*, *Femmes d'aujourd'hui* ou *DécorMag* au Québec n'est pas la même chose qu'éditer *Maclean's*, *Homemakers* ou *Harrowsmith Country Life* au Canada anglais. Certes, le marché québécois est plus restreint, mais il est bien moins sujet à la concurrence des magazines américains. De plus, le nombre de titres au Canada anglais s'est accru bien plus rapidement qu'au Québec au cours de la dernière décennie. On dénombre un peu plus de 1800 titres dans le reste du Canada, soit presque 50% de plus qu'en 1993. Au Québec, la quantité de publications a augmenté du quart seulement, à environ 550 (graphique 1). De manière générale, les revenus des magazines ont augmenté dans une même proportion (autour de 55%) au Québec et dans le reste du Canada pendant cette période. Il en va bien autrement pour chacune des sources de revenus. Ainsi, les recettes publicitaires ont davantage grimpé au Québec qu'ailleurs. La progression a été de 82% ici, comparativement à 58% ailleurs. Par conséquent, la part des titres québécois dans l'enveloppe des annonceurs destinée à l'ensemble des magazines est passée de 21% en 1993 à 23% 10 ans plus tard. Cette croissance, combinée à une plus faible augmentation du nombre de publications, fait en sorte que les magazines québécois touchent maintenant, en moyenne, des revenus publicitaires aussi importants que ceux du reste du Canada (autour de 420000\$ dans chaque cas). Il y a 10 ans, les titres du Québec devaient composer avec des revenus publicitaires inférieurs en moyenne de 125000\$.

Les autres sources de revenu des périodiques (ventes au numéro, ventes par abonnement et revenus divers) ont, au contraire, augmenté moins rapidement au Québec que dans les autres provinces (graphique 2). Il faut dire que les ventes par abonnement et au numéro représentaient en 1993 une part bien plus importante des recettes ici que dans le reste du Canada (47% comparativement à 33%). Cette tendance a persisté en 2003. Malgré ces divers changements, la structure des revenus demeure différente au Québec. Les magazines québécois sont dans une plus large part financés par leurs lecteurs, alors que leurs

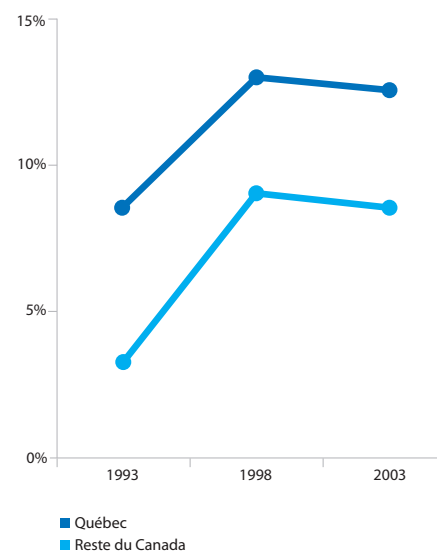
1. Variation (%) du nombre de titres, du tirage et des diverses sources de revenu des magazines au Québec et dans le reste du Canada, de 1993 à 2003



2. Structure des revenus du marché des magazines au Québec et dans le reste du Canada en 1993 et en 2003



3. Évolution de la marge bénéficiaire (%) des magazines au Québec et dans le reste du Canada



vis-à-vis du Canada anglais, soumis à une plus vive concurrence des magazines étrangers pour les abonnements et les ventes en kiosques, doivent s'en remettre davantage à la publicité.

Cette compétition américaine affecte aussi les marges bénéficiaires des magazines publiés hors du Québec qui, bien qu'elles aient sensiblement augmenté, sont toujours bien moindres

que celles des titres d'ici (graphique 3). En 2003, l'écart est de 4 points, ce qui n'est pas négligeable. Mais il est un aspect de cette industrie similaire dans l'ensemble du Canada: la proportion des titres qui ont accusé des pertes en 2003 est la même: 37% dans les deux marchés. Éditer un magazine au Canada ne constitue donc pas un gage de profit. ●

SOURCES : DONNÉES DE STATISTIQUE CANADA DONT CELLES DE L'ÉDITION DU PÉRIODIQUE, JUIN 2005, 87F0005XIF AU CATALOGUE. COMPILATIONS DU CEM. LE MARCHÉ DU MAGAZINE COMPREND LES TITRES DESTINÉS AU GRAND PUBLIC, LES PUBLICATIONS D'AFFAIRES ET PROFESSIONNELLES, LES MAGAZINES AGRICOLES ET RELIGIEUX AINSI QUE LES REVUES SAVANTES.

CRÉÉ EN 1992, LE CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS COMPTE DEUX PARTENAIRES UNIVERSITAIRES : L'ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES ET L'UNIVERSITÉ LAVAL. RESPONSABLE DE CE NUMÉRO : DANIEL GIROUX, DU DÉPARTEMENT D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION, UNIVERSITÉ LAVAL.