

# Guide sur les points de référence du Conseil des arts du Canada pour les périodiques canadiens (données de 2012)

Rowland Lorimer and Associates  
et le Canadian Centre for Studies in Publishing  
Université Simon Fraser

Résumé : Étude sur les points de référence du Conseil des arts du Canada (données de 2012).....	2
Rapport complet : Étude sur les points de référence du Conseil des arts du Canada (données de 2012) .....	5
Introduction .....	5
Remarque aux éditeurs de périodiques qui utilisent ces points de référence .....	5
Interprétation des données .....	5
Restrictions relatives à la confidentialité .....	6
Vue d'ensemble des périodiques artistiques et littéraires imprimés du Canada .....	6
Analyse détaillée des revenus au fil du temps : titres de langue anglaise imprimés .....	15
Tirage et recettes.....	15
Analyse détaillée des recettes au fil du temps : titres de langue française imprimés.....	17
Tirage et recettes.....	17
Analyse des dépenses .....	19
Titres de langue anglaise .....	19
Titres de langue française .....	20
Données d'édition : Titres de langue anglaise et française .....	21
Quelques ratios financiers .....	22
Analyse des titres électroniques .....	24
Conclusion ou réflexion .....	25
Annexe : Glossaire .....	27

## Résumé : Étude sur les points de référence du Conseil des arts du Canada (données de 2012)

En 2013, le Conseil des arts du Canada a fourni un soutien financier à 104 périodiques artistiques et littéraires en fonction de leurs activités de publication de 2012. Parmi ces publications, 72 étaient rédigées en anglais et 32, en français. De plus, 60 périodiques étaient imprimés en anglais, et 12 autres étaient des titres électroniques en anglais. Du côté francophone, 28 publications ont été imprimées, tandis que 4 étaient des magazines électroniques.

Environ 435 000 exemplaires payés de chacune de ces publications ont été distribués au cours de l'année, soit 340 000 en anglais et 95 000 en français. De plus, 60 000 exemplaires en anglais et 26 000 autres en français ont été mis en circulation gratuitement. Par conséquent, le tirage total s'est élevé à 520 000 exemplaires. Si chaque exemplaire sert, en moyenne, à trois lecteurs, cela se traduit par 1,56 million de lecteurs au cours de l'année : 1,2 million pour les magazines anglophones et 360 000 pour les magazines francophones. Remarque : Les exemplaires non payés servent à attirer et à fidéliser des lecteurs de diverses façons.

Le tirage d'exemplaires payés a atteint plus de 80 000 abonnés, soit 66 000 en anglais et 14 000 en français, tandis que les ventes d'exemplaires à l'unité à des non-abonnés ont rejoint 40 000 clients, c'est-à-dire 30 000 magazines de langue anglaise et 11 000 de langue française (voir le tableau 1).

	Tous	Anglais	Français
Nombre de titres imprimés	88	60	28
Nombre de titres électroniques	16	12	4
<b>IMPRIMÉS</b>			
Périodiques littéraires	57	40	17
Périodiques artistiques	31	20	11
Nombre d'abonnements	80 154	66 126	14 028
Ventes d'exemplaires à l'unité annualisées	40 599	29 502	11 097
Tirage total d'exemplaires payés par numéro	120 753	95 628	25 125
Tirage total d'exemplaires non payés par numéro	23 874	16 873	7 001

**Recettes** : Selon les données financières présentées au Conseil des arts du Canada dans le cadre du processus de demande de subventions, l'édition de magazines artistiques et littéraires est une activité menée à l'échelle du pays dont les recettes propres et les revenus de dons correspondent à 6,7 millions de dollars, les recettes totales, y compris les subventions, étant tout juste inférieures à 14,4 millions de dollars. Les diverses sources de contributions qui correspondent à ces recettes sont décrites ci-dessous, de même que dans le tableau 2.

Ventes aux lecteurs	2 100 000 \$ (15 %)
Ventes de publicité	2 300 000 \$ (16 %)
Autres recettes propres	900 000 \$ (7 %)
<b>Dons</b>	<b>1 300 000 \$ (9 %)</b>
Somme des recettes et des dons	6 700 000 \$ (47 %)
Subventions	7 700 000 \$ (53 %)

	Marchés combinés*	Marché anglophone	Marché francophone
Total des recettes propres et des dons	6 666 901	5 173 266	1 493 635
Total des recettes	14 433 122	10 162 442	4 270 680
Titres électroniques	307 659	178 318	129 341
<b>IMPRIMÉS</b>			
Ventes aux lecteurs	15 %	15 %	14 %
Ventes de publicité	16 %	18 %	11 %
Autres recettes propres	7 %	7 %	7 %
Dons**	9 %	11 %	4 %
Total des recettes propres et des dons	47 %	51 %	35 %
Subventions	53 %	49 %	65 %

\* Les pourcentages combinés sont des moyennes pondérées (en fonction de la taille du marché)

\*\*Englobe de faibles montants de subventions à l'emploi

**Emplois** : En 2012, les titres imprimés ont créé approximativement 240 postes équivalents temps plein (ETP) à 35 000 \$ par année. Environ la moitié de ces emplois (111) comprenaient des travaux d'édition. De plus, les titres électroniques ont créé environ 12 postes ETP. En ce qui concerne les périodiques, ces données représentent la participation de 600 à 700 employés rémunérés à temps plein et à temps partiel, en plus du nombre inconnu de bénévoles qui ont participé aux travaux de création.

**Subventions** : En ce qui concerne les titres de langue anglaise, le Conseil des arts du Canada demeure le principal organisme de subventions. Sa part correspond à 21 % des revenus totaux (les provinces comptent pour 13 % et les municipalités, pour 11 %), tandis que le Québec arrive en tête en matière de soutien financier, avec 30 % des revenus (le financement du Conseil correspond à 22 % du total et celui des municipalités, à 8 %). Le total des subventions correspond à 49 % des recettes des titres de langue anglaise, et à 65 % de celles des titres de langue française.

**Dépenses** : Les trois catégories principales de dépenses sont les suivantes : les frais d'édition, les frais généraux et les frais de production. Comme le montre la figure 1, en ce qui concerne les périodiques de langue anglaise, les frais d'édition et de production correspondent respectivement à 27 % et à 21 % de toutes les dépenses (les frais de production ont diminué depuis 2010). Les frais généraux sont les dépenses les plus importantes, et équivalent à 37 % du montant total. En ce qui concerne les périodiques de langue française, les frais d'édition et de production s'élèvent à 32 % et à 25 %, respectivement, tandis que les frais généraux correspondent à 29 % de toutes les dépenses. Les frais de distribution et de marketing représentent respectivement 7 % et 8 % des dépenses du côté des périodiques de langue anglaise, et 6 % et 11 % des dépenses en ce qui concerne les périodiques de langue française.

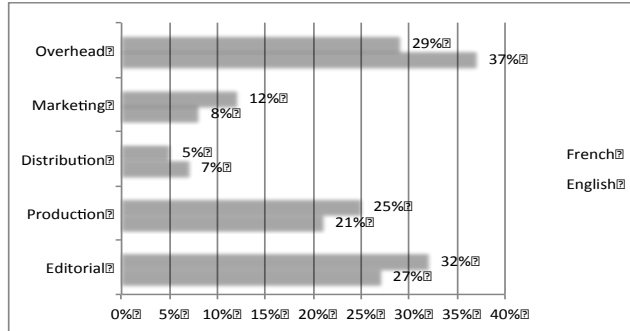


Figure 1 – Dépenses par catégorie principale

**Coûts de production par rapport au coût d'achat :** Un examen du coût et du prix par page révèle que les acheteurs paient en moyenne 0,09 \$ par page de contenu. Pour ce qui est des titres de langue anglaise, la publication de ce contenu coûte 455 \$ par page, comparativement à 418 \$ pour les titres de langue française.

**Titres électroniques :** Comme c'est le cas pour la plupart des périodiques commerciaux, artistiques et littéraires, les titres qui font l'objet d'un soutien du Conseil des arts du Canada n'ont pas réussi à rentabiliser leurs activités axées sur le Web au moyen de l'imposition de frais d'accès ou de la vente de publicité. Ils demeurent tributaires des activités de collecte de fonds, des recettes externes supplémentaires et des subventions. Les revenus autogénérés correspondent à près des deux tiers des recettes de titres de langue anglaise, et à un tiers de celles des titres de langue française. Le Conseil des arts du Canada est la seule source de subventions pour presque tous les titres électroniques en anglais. Parmi les 12 titres électroniques examinés, sept ont touché des subventions en 2012, et trois n'en ont touché aucune. Le Conseil des arts du Canada est à l'origine de 32 % des 35 % de recettes en subventions que les titres ont touchées. En ce qui concerne les titres de langue française, les subventions étaient réparties entre le Conseil (36 %), la province (20 %) ainsi que les municipalités et autres organisations (10 %). Les dépenses d'édition sont de loin les plus importantes dépenses en matière de publication de titres électroniques; elles représentent 59 % de toutes les dépenses.

**Tendances :** En 2009 et 2010, le secteur des périodiques artistiques et littéraires a connu une expansion importante. De 2010 à 2012, cependant, les ventes de périodiques artistiques ont diminué, en particulier les ventes de périodiques artistiques de langue anglaise à des non-abonnés et les subventions du Fonds du Canada pour les périodiques. Si les titres électroniques affichent une tendance à la hausse, leur niveau de départ était bas; les titres électroniques ont connu une augmentation globale de 76 % entre 2010 et 2012 au chapitre du nombre de titres et des gains de recettes. Cette augmentation n'est toutefois aucunement attribuable aux lecteurs qui paient pour l'accès. Bien que cette augmentation du pourcentage soit élevée, elle demeure loin de contrebalancer la réduction des recettes des titres imprimés.

**Aperçu :** Les périodiques artistiques et littéraires du Canada continuent de former une importante entreprise nationale; leurs recettes s'élèvent à plus de 14 400 000 \$, et ils présentent diverses tendances en matière de changement. Cette analyse, que l'on a présentée aux bénéficiaires de subventions, permet de comparer chaque titre, sur le plan des coûts, des revenus, de la distribution et des données relatives à la publication, avec d'autres titres de même langue, de même catégorie de tirage ou de même genre ou sous-genre.

# Rapport complet : Étude sur les points de référence du Conseil des arts du Canada (données de 2012)

## Introduction

Le présent examen des points de référence de la dynamique financière et d'édition des titres de périodique, le quatrième réalisé, est axé sur les titres qui ont obtenu un soutien du Conseil des arts du Canada en 2013. Il englobe, pour la deuxième fois, les titres électroniques à publication périodique ou continue. Cette étude fournit un aperçu des groupes et des divers sous-groupes de titres. Elle vise principalement à permettre aux éditeurs de périodiques participant au programme du Conseil des arts du Canada d'évaluer certains aspects de leurs opérations financières et de leurs activités d'édition par rapport à des périodiques comparables et aux années antérieures. Cette étude est fondée sur les données annuelles les plus récentes fournies par les bénéficiaires de subventions du Conseil des arts du Canada sur leurs activités menées en 2012, en vue du concours de 2013.

## Remarque aux éditeurs de périodiques qui utilisent ces points de référence

Les données présentées sont fondées sur les renseignements que chaque titre a fournis au Conseil des arts du Canada. Comme il a été indiqué auparavant, on s'attend à constater des différences entre les titres individuels et les moyennes pour le groupe. Il convient également de souligner que d'importantes différences peuvent être attribuables aux diverses exigences, notamment l'impression en couleur plutôt qu'en noir et blanc, et aux diverses pratiques d'emploi, comme l'utilisation de bénévoles et de stagiaires non rémunérés.

## Interprétation des données

Les titres de langue française et de langue anglaise ont été traités séparément. On a également traité séparément les titres imprimés et les titres électroniques.

La trousse de données qui accompagne le présent rapport, que l'on a envoyée aux bénéficiaires de subventions du Conseil des arts du Canada, comprend des comparaisons entre des titres individuels et l'ensemble des publications de langue anglaise ou de langue française, avec des titres artistiques ou littéraires, ainsi qu'avec un groupe comparable en ce qui a trait au genre ou au tirage (si le groupe était de taille suffisante pour assurer la confidentialité des renseignements).

On a classé les titres dans les sous-groupes suivants :

1. Tous les périodiques de langue anglaise
2. Périodiques de langue anglaise imprimés
3. Périodiques littéraires
4. Périodiques littéraires – tirage inférieur à 1 000 exemplaires
5. Périodiques littéraires – tirage de 1 000 à 1 500 exemplaires
6. Périodiques littéraires – tirage supérieur à 1 500 exemplaires
7. Périodiques artistiques
8. Périodiques consacrés aux arts visuels
9. Périodiques consacrés aux arts de la scène, à la musique et au film
10. Magazines Web de langue anglaise

1. Périodiques de langue française
2. Périodiques littéraires
3. Périodiques littéraires tirage inférieur à 510

4. Périodiques littéraires tirage supérieur à 510
5. Périodiques consacrés aux arts
6. Périodiques consacrés aux arts visuels
7. Périodiques consacrés aux arts médiatiques et autres arts
8. Périodiques électroniques

Un glossaire qui concorde avec la terminologie d'études antérieures figure en annexe du présent rapport.

## Restrictions relatives à la confidentialité

Bien que l'on puisse présenter des données sur les 12 titres électroniques de langue anglaise, seuls quelques énoncés généraux peuvent être formulés sur leurs semblables de langue française, au nombre de 4 seulement.

## Vue d'ensemble des périodiques artistiques et littéraires imprimés du Canada

**Composition de l'industrie** : En 2013, le Conseil des arts du Canada a soutenu 104 titres en fonction de leur rendement de 2012.

Voici la composition des 72 titres (60 titres imprimés et 12 titres électroniques) de langue anglaise :

- 40 périodiques littéraires imprimés;
- 20 titres artistiques imprimés;
- 8 titres littéraires électroniques
- 1 titre électronique consacré aux arts visuels;
- 1 titre électronique consacré aux arts de la scène;
- 2 titres électroniques consacrés aux arts interdisciplinaires.

Voici la composition des 32 titres (28 titres imprimés et 4 titres électroniques) de langue française :

- 17 périodiques littéraires imprimés;
- 11 titres artistiques imprimés;
- 2 titres électroniques consacrés aux arts de la scène;
- 1 titre électronique consacré aux arts médiatiques;
- 1 titre électronique consacré aux arts interdisciplinaires.

**Exemplaires imprimés en circulation** : Dans le tableau 3, présenté ci-dessous, on démontre que le nombre total estimatif d'exemplaires par numéro, en ce qui concerne les titres imprimés de langue anglaise et française vendus en 2012, était inférieur à 500 000 (433 698). Cela correspond à 84 478 exemplaires de moins qu'en 2010. La diffusion payée de 2010 était quant à elle inférieure à celle de 2009 à hauteur de 11 500 exemplaires. À la suite d'une enquête, on constate que cette chute dramatique des ventes aux clients payants est attribuable aux deux facteurs suivants : la perte de titres associés au programme et la réduction des ventes de périodiques de langue anglaise à des non-abonnés.

On peut décrire de la façon suivante le tirage des périodiques de langue anglaise :

- 339 479 exemplaires payés;
- 59 899 exemplaires non payés (non affichés dans le tableau 3);
- 399 378 exemplaires au total (une diminution de 68 383 exemplaires ou de 14,6 %);
- 1 198 134 lecteurs (en supposant qu'il y ait trois lecteurs par exemplaire).

On peut décrire de la façon suivante le tirage des périodiques de langue française :

- 94 219 exemplaires payés;
- 26 254 exemplaires non payés (non affichés dans le tableau 3);
- 120 473 exemplaires au total (une diminution de 20 201 exemplaires ou de 14,6 %);
- 361 419 lecteurs (en supposant qu'il y ait trois lecteurs par exemplaire).

Dans les deux langues combinées, 519 851 exemplaires par numéro étaient en circulation. Supposons que chaque exemplaire serve, en moyenne, à trois lecteurs, cela correspondrait à 1 561 553 lecteurs par année.

**Abonnés et autres acheteurs :** Dans le tableau 3, on présente également les totaux et les moyennes des abonnements en fonction de la langue et du genre. Remarque : Le titre « moyen » (la médiane) correspond à la somme de toutes les valeurs divisée par le nombre de titres pris en compte pour cette variable. Il convient également de souligner que le tirage moyen par abonnement, dans les deux langues, est à la fois satisfaisant et constamment supérieur aux ventes (annualisées) à des non-abonnés.

	Tirage cumulatif d'exemplaires payés, par année		Nombre d'abonnements payés	Nombre d'exemplaires de chaque numéro vendus à des non-abonnés	Tirage d'exemplaires payés par numéro
	moyenne	total			
Périodiques de langue anglaise imprimés (n = 60)	moyenne	5 658	1 102	492	1 594
	total	339 479	66 126	29 502	95 628
Périodiques littéraires (n = 40)	moyenne	4 753	908	366	1 274
	total	190 122	36 338	14 633	50 971
Périodiques artistiques (n = 20)	moyenne	7 145	1 489	743	2 233
	total	142 902	29 788	14 869	44 657
Tous les périodiques imprimés de langue française (n = 28)	moyenne	3 346	501	396	897
	total	94 219	14 028	11 097	25 125
Périodiques littéraires imprimés (n = 17)	moyenne	2 365	378	256	634
	total	40 533	6 423	4 357	10 780
Périodiques imprimés consacrés aux arts (n = 11)	moyenne	4 864	691	613	1 304
	total	53 507	7 605	6 740	14 345
Total – anglais et français	total	433 698	80 154	40 599	120 753

La « moyenne » correspond au résultat de la division de la variable décrite par le nombre de participants au rapport, et non à celui de la division du total par le nombre de titres d'un certain genre.

En ce qui concerne les titres de langue anglaise, les ventes aux abonnés correspondent au moins au double des ventes annualisées à des non-abonnés. Pour ce qui est des titres de langue française, les ventes aux abonnés sont en moyenne de 20 % supérieures aux ventes annualisées à des non-abonnés, et les abonnements aux périodiques littéraires sont d'un tiers plus élevés que les ventes annualisées à des non-abonnés. De plus, les ventes de périodiques artistiques ne sont que de 12 % supérieures aux ventes annualisées à des non-abonnés. D'un point de vue positif pour les titres artistiques, cela signifie que les périodiques artistiques de langue française comptent probablement pour une plus grande part des achats impulsifs que les périodiques littéraires.

Les données relatives au tirage et aux abonnements présentées ci-dessus révèlent des baisses importantes ou modérées, mais tout de même notables, par rapport à 2010. Ces deux types de changement ne sont pas généralisés et se décrivent mieux sous forme de variations en pourcentage. Dans le tableau 3a, on compare l'ensemble complet de données du tableau 3 de 2010 à celui de 2012.

Comme il est indiqué dans le tableau 3a, le nombre **total** d'abonnements aux périodiques littéraires de langue anglaise imprimés a augmenté de 1 % par rapport à 2010. Cette tendance à la hausse de 2009 à 2010 se poursuit, soutenue par une augmentation **moyenne** de 4 % des abonnements par titre, ce qui se trouve devancé par une hausse **moyenne** de 13 % des abonnements aux périodiques artistiques. Ces augmentations constantes des ventes aux abonnés soulignent la capacité des titres à attirer et à fidéliser des lecteurs. Le nombre **total** d'abonnements n'a diminué que du côté des périodiques artistiques, et seulement de 2 %. On peut expliquer cette baisse par la disparition de deux titres, qui correspondaient à 3,3 % des titres de langue anglaise.



	Tirage cumulatif d'exemplaires payés, par année		Ventes d'abonnements	Nombre d'exemplaires de chaque numéro vendus à des non-abonnés	Tirage d'exemplaires payés par numéro
	moyenne				
Périodiques de langue anglaise imprimés (n = 60)	moyenne	-14 %	4 %	-17 %	-3 %
	total	-17 %	1 %	-20 %	-7 %
Périodiques littéraires (n = 40)	moyenne	-16 %	1 %	-16 %	-5 %
	total	-14 %	4 %	-14 %	-2 %
Périodiques artistiques (n = 20)	moyenne	-11 %	13 %	-13 %	2 %
	total	-23 %	-2 %	-25 %	-11 %
Tous les périodiques imprimés de langue française (n = 28)	moyenne	-4 %	0 %	-2 %	-1 %
	total	-16 %	-12 %	-15 %	-13 %
Périodiques littéraires imprimés (n = 17)	moyenne	-5 %	-6 %	0 %	-3 %
	total	-19 %	-20 %	-15 %	-18 %
Périodiques artistiques imprimés (n = 11)	moyenne	-5 %	4 %	-7 %	-2 %
	total	-13 %	-5 %	-15 %	-10 %
Total	total	-16 %	-2 %	-19 %	-8 %

Par opposition à ces hausses, on a constaté des baisses importantes des ventes à des non-abonnés, qui sont principalement des ventes à l'unité en kiosque. Dans l'ensemble, ces ventes totales ont chuté de 20 %, et les ventes moyennes ont diminué de 17 %. Selon toute probabilité, on peut attribuer une réduction de 3 % à la disparition de deux titres. D'autres changements relatifs au groupe examiné ont probablement accentué cette différence. Cinq titres ont été financés en 2010, mais pas en 2012, et trois nouveaux titres qui n'avaient pas été financés en 2010 l'ont été en 2012. On obtient ainsi huit titres différents sur un total de 60 (12,5 %). Il est toutefois difficile de croire qu'une baisse de 17 % (12 % du nombre total des titres littéraires et 22 % du nombre total des titres artistiques) puisse être attribuée aux changements dans les groupes examinés. Ces données laissent plutôt croire à un échec du système en matière de ventes de titres de langue anglaise à des non-abonnés. Un tel échec pourrait également avoir contribué à l'augmentation du nombre d'abonnements en raison de la non-disponibilité d'exemplaires en kiosque.

Pour obtenir, hors de la portée de la présente étude, des renseignements supplémentaires sur la possibilité d'un effondrement du système, on a réalisé une entrevue par courriel avec Barbara Bates, de Magazines Canada. M<sup>me</sup> Bates prétend que cet effondrement s'est bel et bien produit. Elle souligne que les « magasins indépendants », c'est-à-dire les librairies indépendantes équipées de présentoirs à revues, les grands dépositaires de magazines, les dépanneurs qui ne font pas partie d'une chaîne ainsi que les boutiques de musées et de galeries, « ont été dévorés par les magasins à grande surface ». Elle mentionne également qu'au cours des dernières années, le service de distribution de Magazines Canada, qui dessert les magasins « indépendants » de la région de Toronto, approvisionne moins de points de vente qu'auparavant; il s'attarde principalement aux librairies indépendantes équipées de présentoirs à revues et aux grands dépositaires de magazines. En avril 2014, Magazines Canada vendait ses publications à 150 détaillants, alors qu'en 2010, il les distribuait à environ 200 détaillants. Par le passé, les périodiques littéraires et artistiques soutenus par le Conseil des arts du Canada se vendaient bien dans les librairies indépendantes et les grands dépositaires de magazines spécialisés. Bref, les périodiques culturels sont de moins en moins accessibles aux lecteurs.

La situation est légèrement différente du côté des titres de langue française. Le nombre total d'abonnements a diminué de 12 %; les abonnements aux périodiques littéraires ont chuté de 20 %, mais ceux aux titres artistiques n'ont baissé que de 5 %. Les ventes totales de titres littéraires et artistiques à des non-abonnés ont diminué de 15 % dans chacun de ces deux genres.

Cet effondrement global apparent du marché des titres de langue française – qui a frappé les abonnements aux titres littéraires plus durement que les abonnements aux titres artistiques, et les ventes à l'unité tout aussi durement – est toutefois presque entièrement fonction des changements qui ont touché l'ensemble des périodiques examinés. En ce qui concerne les titres de langue française, 4 titres sur 32 sont disparus (12,5 % des titres). Par conséquent, le nombre total d'abonnements aux périodiques de langue française a diminué de 1 973 sur 16 001, mais le nombre moyen d'abonnements (par titre) a augmenté très légèrement, soit d'une unité en moyenne (de 500 à 501). Bref, en ce qui concerne les autres titres du programme de soutien du Conseil des arts du Canada, les abonnements se maintiennent au niveau actuel, malgré une baisse de 6 % dans les titres littéraires et de 4 % dans les titres artistiques. Cette diminution du nombre total d'abonnés peut être presque complètement attribuée à la disparition de 12,5 % des titres du programme.

Les ventes de titres de langue française à des non-abonnés révèlent une situation légèrement différente des mêmes ventes de titres de langue anglaise. En ce qui concerne les titres littéraires et artistiques, cette diminution des ventes à des non-abonnés peut presque entièrement être attribuée à la perte de 12,5 % des titres (changement réel de 2 % à 3 %). Un examen approfondi des données révèle que cette baisse de 2 % ou 3 % des ventes de titres à des non-abonnés est liée aux titres artistiques, et non aux titres littéraires. La situation est semblable du côté des titres de langue anglaise : les titres littéraires demeurent stables, et les titres artistiques, un peu moins. Rien de tout cela n'est étonnant. Dans le marché actuel, le lecteur passe beaucoup de temps sur Internet, où des images peu coûteuses à produire sont mieux reproduites en version Web qu'en version imprimée.

**Abonnements et total des recettes :** Compte tenu de la hausse du nombre d'abonnements et de la situation précaire des ventes à l'unité, nous devons noter les résultats supérieurs des ventes aux abonnés par rapport aux ventes à des non-abonnés. Dans le tableau 4, on présente les écarts entre la part des recettes provenant des abonnements ou des ventes annualisées à des non-abonnés (sans tenir compte des coûts); on compare le nombre de ventes (d'abonnements et de ventes annualisées à des non-abonnés) aux recettes générées par chacun de ces secteurs. Cela ne signifie pas que les ventes à l'unité et la présence en kiosque ne sont pas essentielles à la sensibilisation culturelle du public aux nombreuses et diverses voix de la population canadienne.

En ce qui concerne les périodiques de langue anglaise,

- le taux de contribution, en ce qui concerne le **nombre** d'abonnements et de **ventes** annualisées à des non-abonnés, correspondait à 69 % et à 31 %, respectivement;
- les **revenus correspondants** équivalaient à 78 % et à 22 % des recettes tirées de l'achat d'exemplaires;
- lorsqu'on compare le nombre d'abonnements et la part des revenus, on peut qualifier cette différence de « capacité lucrative »;
- une comparaison de la capacité lucrative des ventes aux abonnés et à des non-abonnés révèle que chaque abonnement, par dollar de vente, équivaut à 1,61 fois les recettes générées par les ventes annualisées à des non-abonnés de titres de langue anglaise (la différence entre la capacité lucrative des deux).

En ce qui concerne les périodiques de langue française,

- le taux de contribution, en ce qui concerne le **nombre** d'abonnements et de **ventes** annualisées à des non-abonnés, correspondait à 56 % et à 44 %, respectivement;

- les **revenus correspondants** équivalaient à 75 % et à 25 % des recettes tirées de l'achat d'exemplaires;
- une comparaison de la capacité lucrative relative révèle que chaque abonnement, par dollar de vente, équivaut à 2,35 fois les recettes générées par les ventes annualisées à des non-abonnés de titres de langue française.

	Pourcentage de ventes aux abonnés (nombre de ventes)	Pourcentage de contribution aux recettes	Capacité lucrative	Pourcentage de ventes à des non-abonnés (nombre de ventes)	Pourcentage de contribution aux recettes	Capacité lucrative
Titres de langue anglaise	69 %	78 %	1,13	31 %	22 %	0,70
Titres de langue française	56 %	75 %	1,34	44 %	25 %	0,57

Il convient de souligner que la capacité lucrative relative ne tient pas compte du coût des ventes ni des coûts de distribution. Si l'on incluait le coût des ventes (dans le cas des ventes à des non-abonnés, il faudrait tenir compte du partage des recettes avec les distributeurs et les détaillants, ainsi que des retours), les ventes aux abonnés auraient probablement un avantage encore plus grand en matière de capacité lucrative différentielle et, du coût, de pourcentage de contribution aux recettes.

D'ailleurs, le taux de 69 % des ventes de titres de langue anglaise aux abonnés, indiqué dans le tableau 4, révèle une croissance continue des abonnés aux titres examinés. En 2009, les ventes aux abonnés correspondaient à 63 % des ventes aux lecteurs; en 2010, elles s'élevaient à 64 %. En ce qui concerne les titres de langue française, on a constaté une légère hausse entre 2010 et 2012 (de 55 % à 56 %); le taux de 2009 était toutefois supérieur (59 %).

**Utilisation des titres électroniques** : Bien que l'on traite des titres électroniques dans une section distincte, il convient d'examiner certaines données d'ensemble afin de les comparer aux mêmes données relatives aux titres imprimés que l'on vient de constater. Au cours de l'année du rapport, 11 des 12 titres électroniques de langue anglaise ont fait rapport sur les visites de site et les consultations de page.

Dans l'ensemble, on a enregistré :

- 577 369 visites de site par année (variation considérable entre les titres);
- 1 166 017 consultations de page par année

Cela correspond à une moyenne de :

- 52 488 consultations de site, par titre, par année;
- 106 006 consultations de page, par titre, par année

Ces statistiques sont considérablement inférieures à celles de 2010. Une analyse au cas par cas révèle que certains titres ont connu une hausse importante depuis 2010, tandis que d'autres ont diminué considérablement. Il est difficile de déterminer si ces statistiques reflètent la modification des techniques de mesure, la fiabilité des données ou des changements réels par rapport aux titres.

Comme pour l'analyse de 2010, pour des raisons de confidentialité, on ne peut présenter les données relatives aux titres électroniques de langue française. On fournit toutefois certains commentaires dans la section des titres électroniques.

**Aperçu de l'entreprise** : Conformément à la présentation des données des dernières années, il convient de considérer les activités de publication de périodiques artistiques et littéraires du Canada comme une entreprise globale. Dans ce contexte, on a vendu 434 698 exemplaires et distribué 84 478 exemplaires non payés, qui favorisent la conservation du lectorat, pour un total tout juste inférieur à 520 000 exemplaires par année. Comme l'indique le tableau 3, le secteur des périodiques artistiques et littéraires du Canada a attiré 80 288 abonnés; on a également vendu 40 654 exemplaires à l'unité par numéro. Les ventes totales par numéro se sont élevées à 120 942, et l'on a publié, en moyenne, 3,72 numéros par année.

Les données susmentionnées révèlent un rétrécissement global du marché ainsi qu'une augmentation importante des ventes aux abonnés dans certains secteurs. Comme il a été indiqué précédemment, ce rétrécissement est principalement dû à la disparition de certains titres dans le groupe examiné et, du côté anglophone, à une réduction des ventes à des non-abonnés, qui découle probablement de la fermeture de nombreux dépositaires de magazines et librairies indépendants.

**Recettes et composantes** : Dans le tableau 5, on ajoute d'autres sources de revenus; on élargit le tableau 3 afin d'y inclure les ventes de publicité totales et moyennes par titre, les autres recettes propres, les dons et les fonds collectés, les recettes propres et les dons totaux, ainsi que, dans la dernière colonne, le total et la moyenne des subventions relatives aux titres imprimés de langue anglaise et française. Ce portrait complet des recettes fournit des données d'ensemble et des détails intéressants. Les deux cellules du coin inférieur droit du tableau 5, qui offrent une vue d'ensemble des périodiques artistiques et littéraires, révèlent qu'en 2012, les périodiques artistiques et littéraires soutenus par le Conseil des arts du Canada correspondaient à un secteur de 14,4 millions de dollars, incluant les subventions, et de 6,55 millions de dollars si l'on exclut les subventions.

		Ventes d'abonnements	Ventes à des non-abonnés	Ventes d'exemplaires payés	Ventes de publicité	Autres recettes propres	Dons et collecte de fonds	Recettes propres et dons*	Subventions
Tous les périodiques de langue anglaise imprimés (n = 60)	moyenne	20 928 \$	5 551 \$	26 479 \$	38 411 \$	12 337 \$	23 801 \$	84 298 \$	82 104 \$
	total	1 192 244 \$	327 516 \$	1 519 760 \$	1 805 335 \$	661 761 \$	1 071 029 \$	5 057 886 \$	4 926 238 \$
Périodiques littéraires imprimés (n = 40)	moyenne	19 586 \$	4 295 \$	23 880 \$	11 481 \$	13 331 \$	15 509 \$	55 050 \$	75 377 \$
	total	742 834 \$	167 492 \$	910 326 \$	332 958 \$	493 418 \$	465 283 \$	2 201 986 \$	3 015 074 \$
Périodiques artistiques imprimés (n = 20)	moyenne	23 535 \$	8 001 \$	31 536 \$	81 799 \$	10 349 \$	40 383 \$	142 795 \$	95 558 \$
	total	449 410 \$	160 024 \$	609 434 \$	1 472 377 \$	168 343 \$	605 746 \$	2 855 900 \$	1 911 164 \$
Tous les périodiques imprimés de langue française (n = 28)	moyenne	15 835 \$	5 311 \$	21 146 \$	18 751 \$	9 269 \$	20 677 \$	53 344 \$	99 180 \$
	total	443 370 \$	148 704 \$	592 074 \$	487 531 \$	194 647 \$	165 413 \$	1 493 635 \$	2 777 045 \$
Périodiques littéraires imprimés (n = 17)	moyenne	11 550 \$	3 788 \$	15 338 \$	12 647 \$	1 606 \$	2 235 \$	28 735 \$	78 673 \$
	total	196 342 \$	64 402 \$	260 744 \$	189 704 \$	19 269 \$	6 704 \$	488 502 \$	1 337 434 \$
Périodiques artistiques imprimés (n = 11)	moyenne	22 457 \$	7 664 \$	30 121 \$	27 057 \$	19 486 \$	31 742 \$	91 376 \$	130 874 \$
	total	247 028 \$	84 302 \$	331 330 \$	297 827 \$	175 378 \$	158 709 \$	1 005 133 \$	1 439 611 \$
Total – anglais et français	moyenne								
	total	1 635 614 \$	476 220 \$	2 111 834 \$	\$2 292 866	856 408 \$	1 236 442 \$	6 551 521 \$	7 703 283 \$

La « moyenne » correspond au résultat de la division de la variable décrite par le nombre de participants au rapport, et non à celui de la division du total par le nombre de titres d'un certain genre.

Dans le tableau 5, on fournit les données précises des figures 2 et 3, qui présentent une comparaison des diverses composantes des recettes ainsi que les sommes en pourcentage pour les titres de langue anglaise et française. Lorsqu'on examine ces données, on constate que les ventes de publicité semblent constituer la principale catégorie de recettes. Bien que les ventes de publicité soient au premier rang (36 % et 33 %), les ventes aux lecteurs (30 % et 40 %), qui combinent deux catégories, c'est-à-dire les ventes aux abonnés et les ventes à des non-abonnés, constituent un groupe de comparaison plus pertinent. Lorsqu'on les examine en conséquence, les ventes de publicité relatives à tous les titres de langue anglaise demeurent au sommet des sources de recettes (36 % par rapport à 30 %). Comme l'indique le tableau 5, cependant, cette avance est attribuable à la publicité dans les périodiques artistiques. Dans les périodiques littéraires, les ventes de publicité viennent au deuxième rang, derrière les ventes aux lecteurs, comme source de recettes. En ce qui concerne les périodiques littéraires et artistiques de langue française, les ventes de publicité arrivent derrière les ventes aux lecteurs (33 % par rapport à 40 %). L'écart entre le premier et le deuxième rang est plus grand du côté des titres littéraires que du côté des titres artistiques.

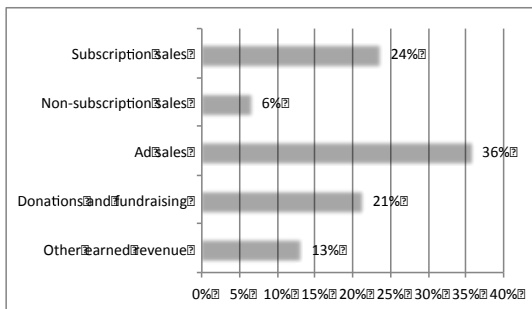


Figure 2 – Recettes propres, dons et sources de recettes – tous les périodiques de langue anglaise soutenus par le Conseil des arts du Canada

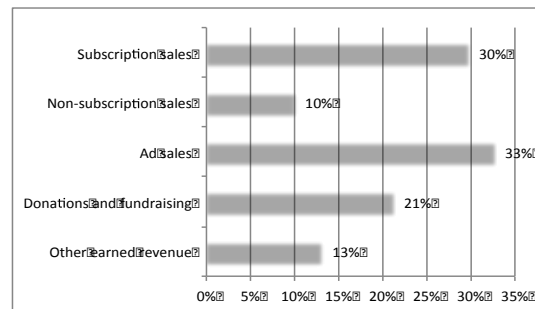


Figure 3 – Recettes propres, dons et sources de recettes – tous les périodiques de langue française soutenus par le Conseil des arts du Canada

La catégorie des dons et de la collecte de fonds n'est pas négligeable, car elle correspond à 21 % des recettes des titres de langue anglaise et de langue française. Un examen approfondi des données révèle que les titres ne profitent pas pleinement de cette source de recettes, mais que certains titres font l'objet de dons importants. La catégorie des autres recettes propres a gagné en importance, parmi les catégories de recettes des périodiques, au cours de la dernière décennie. Cette hausse est due en partie aux possibilités numériques et au développement de l'intérêt pour l'image de marque. Il convient de souligner que les titres ne font pas tous état de leurs autres recettes. Certains titres réussissent toutefois très bien dans ce domaine.

**Emplois :** Bien que les dépenses relatives aux titres imprimés aient totalisé 14 057 937 \$, certaines catégories de dépenses sont axées sur les salaires. Ces dépenses sont liées à l'édition, à la préimpression et à d'autres activités de production, à l'administration et à la distribution, qui coûtent 11 102 062 \$ aux éditeurs. Supposons que ces dépenses soient entièrement liées aux salaires (et, en revanche, que les autres catégories de dépenses ne soient aucunement liées aux salaires); la contribution à l'emploi des périodiques artistiques et littéraires du Canada, en 2012, dans la mesure où chaque emploi est évalué à 35 000 \$, correspondait à 240 postes équivalents temps plein (ETP) à l'interne : 111 postes dans le domaine de l'édition, 24 postes dans le domaine de la préimpression, 80 postes à temps plein avec avantages sociaux, et 26 postes dans le domaine de la distribution assurée en propre.

Le nombre total d'emplois est légèrement inférieur à celui de 2010 (243 emplois). Dans l'analyse de 2010, on avait établi le nombre d'emplois à 224; une analyse subséquente a révélé qu'il correspondait plutôt à 243.

À l'externe, partant de l'hypothèse que les deux tiers des dépenses sont consacrés aux salaires, les dépenses ont créé 41 postes ETP (35 000 \$) en impression et en reliure, et 10 postes ETP dans le domaine des activités postales.

Comme résultat net, l'industrie a possiblement créé 291 postes ETP à 35 000 \$ par année. Si chaque employé touchait, en moyenne, une légère augmentation de 500 \$ par année, le nombre d'emplois serait inférieur de neuf.

Aussi utiles que puissent être de tels chiffres, il y a beaucoup plus que de 290 à 300 personnes qui travaillent dans le secteur des périodiques analysé. Outre les bénévoles, de nombreuses autres personnes participent à l'édition des périodiques artistiques et littéraires à temps partiel ou à temps plein, mais à des salaires bien inférieurs à 35 000 \$ par année. On pourrait donc raisonnablement estimer à entre 600 et 700 le nombre de personnes qui, d'une manière ou d'une autre, travaillent directement à la production des périodiques artistiques et littéraires (soutenus par le Conseil des arts du Canada) au Canada.

**Sources de subventions :** Comme il était indiqué dans le rapport de 2010, le Conseil des arts du Canada est le chef de file du soutien aux périodiques artistiques et littéraires dans toutes les provinces, à l'exception du Québec – de nombreux conseils des arts provinciaux suivent de près l'orientation de cette administration. Au Québec, la province a une avance de 7 % sur le Conseil des arts du Canada en ce qui concerne l'ensemble des subventions. Année après année, l'aide constante du Conseil des arts du Canada a permis de maintenir le nombre de périodiques culturels canadiens qui, autrement, aurait passablement diminué. Il convient de souligner que les subventions municipales augmentent progressivement.

**Montant des subventions :** Dans l'ensemble, le soutien public aux périodiques sous forme de subventions d'édition ciblées correspond à 49 % des recettes des périodiques de langue anglaise, et à 65 % des recettes des périodiques de langue française. Ces montants réels s'élèvent à 4 989 176 \$ et à 2 777 045 \$, respectivement. En comparaison avec les données de 2010, sur le plan du pourcentage des recettes, les subventions sont demeurées stables en ce qui concerne les périodiques de langue anglaise et ont diminué de 3 % du côté des périodiques de langue française. Sur le plan monétaire, les subventions ont diminué très légèrement depuis 2010, soit de 50 254 \$ pour les titres de langue anglaise. Elles ont toutefois subi une réduction supérieure du côté des titres de langue française, soit de 306 721 \$ – ces deux diminutions correspondent à la réduction du nombre de titres dans chacun des marchés. Les figures 4 et 5 illustrent les composantes moyennes des subventions que chaque titre a touchées en 2012.

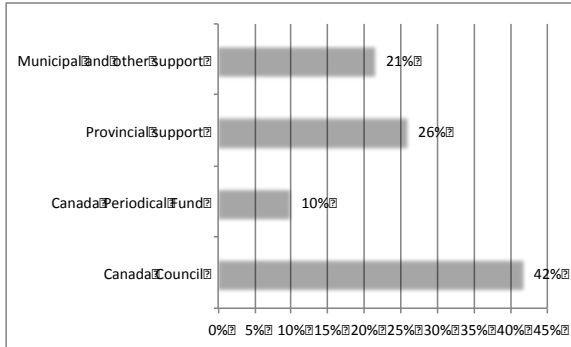


Figure 4 – Sources de subventions pour tous les titres de langue anglaise soutenus par le Conseil des arts du Canada

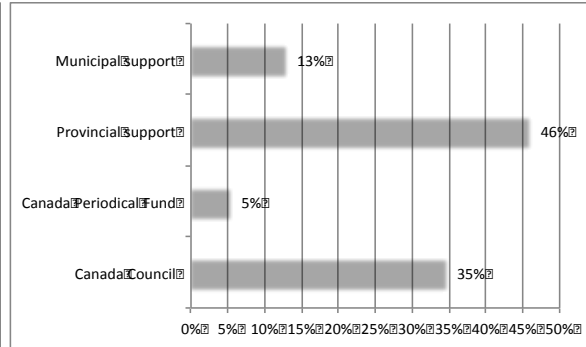


Figure 5 – Sources de subventions pour tous les titres de langue française soutenus par le Conseil des arts du Canada

En ce qui concerne les subventions, la diminution du taux de contribution, en particulier par le Fonds du Canada pour les périodiques (de 16 % à 10 %) et la contribution accrue des municipalités et d'autres sources (de 24 % à 26 %) constituent les plus grands écarts entre les données relatives aux titres de langue anglaise de 2010 et de 2012. Pour les titres de langue française, des changements semblables se sont produits. La contribution du Fonds du Canada pour les périodiques est passée de 11 % à 5 %, et les subventions municipales (et autres) sont passées de 10 % à 13 %.

Pour compléter le tableau, la figure 6 (reproduction de la figure 1) illustre la valeur relative des éléments de coût ou des dépenses que les titres bénéficiaires du soutien du Conseil des arts du Canada effectuent aux fins de publication.

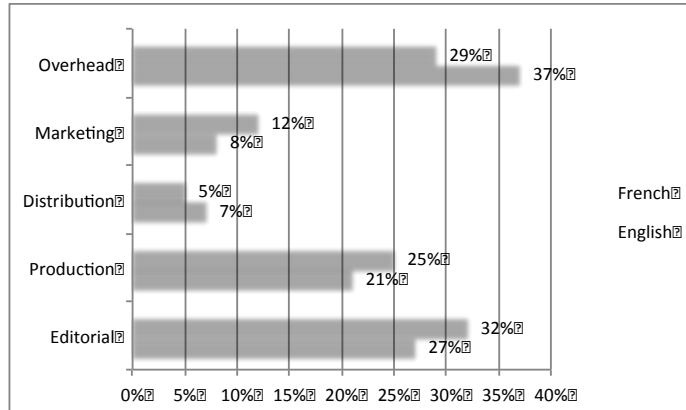


Figure 6 – Éléments de dépenses de tous les titres de langue anglaise et de langue française soutenus par le Conseil des arts du Canada

## Analyse détaillée des revenus au fil du temps : titres de langue anglaise imprimés

### Tirage et recettes

Le tableau 6 est un tableau complexe qui contient des données absolues représentant la moyenne des titres de chaque catégorie, et non la moyenne de tous les titres de la population. Il comprend également le pourcentage de contribution des recettes totales de chacune des catégories aux recettes de l'industrie. Lorsqu'on présente les données de cette manière, une catégorie qui correspond à une moyenne élevée, à laquelle peu de titres appartiennent, offrirait une faible

contribution aux recettes globales. Ce tableau est un outil d'analyse pour les candidats aux subventions plutôt que pour les responsables de programmes. Ces données sont ensuite complétées par des chiffres comparatifs de 2010, 2009 et 2000, qui permettent au lecteur de cerner les tendances. Remarque : Les données présentées dans le tableau 6 et traitées dans la présente section sont exprimées sous forme de pourcentage de l'ensemble des recettes plutôt que sous forme de pourcentage des recettes propres et des dons cités dans les figures et les tableaux précédents. En plus du tableau 6, des analyses comparatives approfondies sont offertes aux bénéficiaires de subventions du Conseil des arts du Canada. Ces analyses permettent de mettre les données du bénéficiaire en contexte en fonction du groupe linguistique, du genre (artistique ou littéraire) et, lorsqu'on réussit à préserver la confidentialité, de plus petits groupes de genres et du tirage du titre.

Tableau 6 – Aperçu des recettes et des paramètres de publication du titre imprimé moyen de langue anglaise (données de 2012, 2010, 2009 et 2000)								
	2012	% des recettes de 2012	2010	% des recettes de 2010	2009	% des recettes de 2009	2000	% des recettes de 2000
Tirage moyen d'exemplaires payés	1594		1651		1667		1804	
Recettes d'abonnements*	20 208 \$	12 %	21 488 \$	13 %	20 102 \$	13 %	18 473 \$	17 %
Ventes à des non-abonnés*	5 551 \$	3 %	6 906 \$	4 %	5 977 \$	4 %	5 433 \$	5 %
Recettes de publicité*	38 411 \$	18 %	29 263 \$	17 %	28 457 \$	18 %	24 993 \$	23 %
Dons et collecte de fonds*	23 801 \$	11 %	18 031 \$	11 %	15 079 \$	10 %		
Autres recettes et subventions à l'emploi*	20 067 \$	12 %	10 556 \$	6 %	11 864 \$	8 %		
Recettes propres et dons*	84 298 \$	51 %	86 244 \$	51 %	81 477 \$	53 %	63 025 \$	58 %
Pourcentage du coût des ventes	93 %		96%		9,2 %		98 %	
Subventions du Conseil des arts du Canada*	36 446 \$	21 %	34 580 \$	21 %	31 781 \$	20 %	26 079 \$	24 %
Subventions du Fonds du Canada pour les périodiques*	21 369 \$	5 %	13 157 \$	8 %	11 741 \$	8 %		
Subventions provinciales*	24 779 \$	13 %	19 556 \$	12 %	18 182 \$	12 %	14 126 \$	13 %
Subventions municipales*	27 406 \$	11 %	13 988 \$	8 %	11 979 \$	8 %	5 433 \$	5 %
Toutes les subventions*	82 104 \$	49 %	81 281 \$	49 %	73 683 \$	47 %	45 639 \$	42 %
Toutes les recettes*	166 402 \$	100 %	167 525 \$	100 %	155 160 \$	100 %	108 664 \$	100 %
Auteurs canadiens	87 %		87 %		91 %		87 %	
Nombre moyen de pages	97		104		96		94	
Prix moyen indiqué sur la couverture	9,68 \$		9,71 \$		9,22 \$		7,32 \$	
Numéros par année	3,55		4		4		4	
Tirage	2 421		2 471					
Pourcentage du tirage vendu	63 %		65 %		63 %		65 %	

\*Les montants en dollars correspondent à la moyenne des titres de la catégorie.

Comme il est indiqué dans le tableau 6, le tirage d'exemplaires payés a légèrement diminué jusqu'à 1 594; les ventes aux lecteurs ont également connu une légère baisse jusqu'à environ 26 000 \$; les ventes de publicité ont augmenté d'environ 9 000 \$ pour les quelques titres qui attirent des publicités; la moyenne des autres recettes propres a connu une augmentation importante en termes absolus (environ 10 000 \$), tandis que la contribution en pourcentage des recettes totales a augmenté de 6 %. Cette importante hausse des ventes de publicité et d'autres catégories de recettes découle probablement, en partie du moins, de la publicité et d'autres formes de soutien des éléments Web des titres imprimés. En moyenne, parmi tous les titres examinés, les recettes sont légèrement inférieures à celles de 2010. Les titres de langue anglaise obtiennent cependant légèrement plus de fonds de subventions (les pourcentages de recettes sont toutefois identiques). L'importante augmentation en dollars et en pourcentage des autres recettes (les subventions à l'emploi étant négligeables) indique que divers titres trouvent des façons de



monétiser davantage leur produit ou leur main-d'œuvre autrement qu'avec les recettes normales des périodiques.

Les données d'édition donnent une impression de stabilité, malgré de légers changements dans chacune des catégories, à l'exception des auteurs canadiens.

Dans le tableau 7, on présente des données sur trois sous-catégories littéraires et deux catégories artistiques de langue anglaise. Ce niveau de détail révèle une variabilité importante. Il n'est pas étonnant qu'en ce qui concerne les périodiques littéraires, les recettes d'abonnements et de ventes de publicité augmentent en fonction du tirage. Il est toutefois un peu surprenant que les ventes à des non-abonnés ne suivent pas cette tendance. De plus, la diminution des dons et des collectes de fonds relative à la hausse du tirage peut indiquer que les assises commerciales sont plus stables en ce qui concerne les titres à grand tirage. Dans les deux catégories de titres artistiques, notamment dans les périodiques d'arts visuels, on signale un niveau impressionnant de recettes de publicité. Le soutien du Fonds du Canada pour les périodiques (FCP) connaît une tendance à la baisse, et le taux d'exclusion supérieur des titres à faible tirage est manifeste. Qu'il s'agisse d'une politique sage visant à maintenir l'industrie des périodiques du Canada ou d'une politique étroite et obtuse, cela ne se voit pas dans les données. À l'opposé, le soutien municipal affiche une tendance à la hausse, en particulier du côté des petits périodiques littéraires. Ce phénomène new-yorkais, selon lequel les titres littéraires à faible tirage sont liés aux villes, semble découler des efforts grandissants de nombreuses villes pour solidifier la fierté et la cohésion de la communauté, en particulier au sein des jeunes créateurs, et mettre l'accent sur le secteur de la création en tant qu'élément propre à la ville.

Tableau 7 – Recettes des périodiques de langue anglaise par catégorie en pourcentage des recettes totales (données de 2012)

RECETTES	Tous les périodiques de langue anglaise (n = 60)	Périodiques littéraires (n = 40)	Périodiques artistiques (n = 20)	Périodiques littéraires De 500 à 999 (n = 18)	Périodiques littéraires De 1 000 à 1 499 (n = 11)	Périodiques littéraires > 1 500 (n = 11)	Périodiques d'arts visuels (n = 12)	Périodiques des arts de la scène, du film et de la musique (n = 8)
Abonnements	12 %	14 %	9 %	10 %	13 %	17 %	8 %	13 %
Ventes d'exemplaires à l'unité	3 %	3 %	3 %	4 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Ventes de publicité	18 %	6 %	31 %	1 %	4 %	10 %	36 %	19 %
Dons et collecte de fonds	11 %	9 %	13 %	12 %	10 %	7 %	14 %	9 %
Autre	7 %	10 %	4 %	7 %	4 %	13 %	3 %	4 %
Total des recettes propres ou des dons	51 %	42 %	60 %	34 %	34 %	50 %	64 %	48 %
Subventions du Conseil des arts du Canada	21 %	24 %	18 %	26 %	27 %	21 %	14 %	27 %
Fonds du Canada pour les périodiques	5 %	6 %	4 %	2 %	3 %	9 %	4 %	3 %
Subventions provinciales ou territoriales	13 %	15 %	11 %	16 %	19 %	13 %	9 %	14 %
Subventions municipales et autres	11 %	13 %	8 %	22 %	17 %	7 %	8 %	8 %
Total des subventions	49 %	58 %	40 %	66 %	66 %	50 %	36 %	52 %

## Analyse détaillée des recettes au fil du temps : titres de langue française imprimés

### Tirage et recettes

Le tableau 8 est similaire au tableau 6, mais il est axé sur les 28 titres de langue française imprimés examinés par le Conseil des arts du Canada. Il convient de souligner qu'en ce qui concerne les titres de langue française, la situation globale par titre, sur le plan financier et du tirage, est presque entièrement positive. Le tirage moyen d'exemplaires payés a légèrement diminué, mais les revenus tirés des abonnements, des ventes à l'unité, de la publicité, des dons et des autres recettes ont augmenté, parfois de façon importante. Les subventions ont également augmenté dans chacune des catégories. Par exemple, la moyenne des dons et des fonds recueillis

a augmenté de 233 %, et les autres recettes ont doublé. Le taux de participation de ces catégories est faible, cependant, comme on peut le constater par la conversion des moyennes en pourcentage de la contribution aux recettes totales. Lorsqu'on examine les pourcentages de contribution aux recettes totales et qu'on les compare au fil du temps, on perçoit un modèle de stabilité, mis en évidence par la hausse de la contribution des recettes au coût des ventes et à l'augmentation des recettes liées aux subventions, qui se traduisent par une réduction de 3 % des recettes liées aux subventions par rapport à l'ensemble des recettes.

La stabilité des taux relatifs aux auteurs canadiens, au nombre de pages, au prix indiqué sur la couverture, au nombre de numéros par année (exprimé pour la première fois, dans ces études, par un nombre à deux décimales), au tirage et au pourcentage du tirage vendu révèle une entreprise stable, mais qui affiche une très légère contraction.

	2012	% des recettes de 2012	2010	% des recettes de 2010	2009	% des recettes de 2009	2000	% des recettes de 2000
Tirage moyen d'exemplaires payés	897		906		883		900	
Recettes d'abonnements*	15 835 \$	10 %	14 541 \$	10 %	13 603 \$	10 %	10 013 \$	10 %
Ventes à des non-abonnés*	5 311 \$	3 %	5 094 \$	4 %	5 285 \$	4 %	5 007 \$	5 %
Recettes de publicité*	18 751 \$	11 %	17 963 \$	13 %	17 824 \$	11 %	12 016 \$	12 %
Dons et collecte de fonds*	20 677 \$	4 %	8 858 \$	2 %	10 878 \$	2 %		
Autres recettes et subventions à l'emploi*	9 269 \$	5 %	4 660 \$	2 %	7 553 \$	4 %		
Recettes propres et dons*	53 344 \$	35 %	43 512 \$	31 %	42 922 \$	31 %	33 043 \$	33 %
Recettes propres en pourcentage du coût des ventes	60 %		51 %		51 %		58 %	
Subventions du Conseil des arts du Canada*	35 526 \$	22 %	32 157 \$	21 %	30 004 \$	22 %	28 036 \$	28 %
Subventions du Fonds du Canada pour les périodiques*	18 318 \$	3 %	10 781 \$	8 %	13 564 \$	10 %		
Subventions provinciales*	45 503 \$	13 %	43 823 \$	31 %	42 668 \$	31 %	33 043 \$	33 %
Subventions municipales*	14 861 \$	8 %	9 580 \$	7 %	8 820 \$	6 %	7 009 \$	7 %
Toutes les subventions*	99 180 \$	65 %	96 368 \$	69 %	95 477 \$	69 %	67 087 \$	67 %
Toutes les recettes*	152 524 \$	100 %	139 880 \$	100 %	138 399 \$	100 %	100 130 \$	100 %
Auteurs canadiens	92 %		90 %		90 %		91 %	
Nombre moyen de pages	105		105		109		63	
Prix moyen indiqué sur la couverture	9,61 \$		9,59 \$		9,39 \$		8,13 \$	
Numéros par année	3,75		4		4		4	
Tirage	1 438		1 522					
Pourcentage du tirage vendu	60 %		57 %		60 %		56 %	

\*Les montants en dollars correspondent à la moyenne des titres de la catégorie.

Le tableau 9 donne une indication des recettes et des subventions reçues par les périodiques artistiques et littéraires, et de la taille des périodiques soutenus par le Conseil des arts du Canada. Le pourcentage des recettes provenant d'abonnements et de ventes à des non-abonnés est relativement uniforme dans l'ensemble des catégories de publications, à l'exception de la catégorie « Autres arts », où le nombre d'abonnements est inférieur à la normale. Les ventes de publicité varient de 16 % pour les titres consacrés aux arts visuels à 3 % (tirage inférieur à 510) du côté des périodiques littéraires. De même, les dons et les fonds collectés varient entre 0 % et 8 %, et les autres recettes varient de 1 % à 11 %. Les recettes propres cumulatives varient de 22 % à 41 %, et correspondent à 35 % des recettes.

RECETTES	Tous les périodiques de langue française (n = 28)	Périodiques littéraires (n = 17)	Périodiques artistiques (n = 11)	Périodiques littéraires – tirage inférieur à 510 (n = 6)	Périodiques littéraires – tirage supérieur à 510 (n = 11)	Périodiques consacrés aux arts visuels (n = 5)	Autres arts* (n = 6)
Abonnements	10 %	11 %	10 %	10 %	11 %	12 %	8 %
Ventes d'exemplaires à l'unité	3 %	4 %	3 %	5 %	3 %	3 %	4 %
Ventes de publicité	11 %	10 %	12 %	3 %	12 %	16 %	7 %
Dons et collecte de fonds	4 %	0 %	6 %	1 %	0 %	5 %	8 %
Autre	6 %	1 %	9 %	3 %	1 %	6 %	11 %
Total des recettes propres ou des dons	35 %	27 %	41 %	22 %	28 %	42 %	40 %
Subventions du Conseil des arts du Canada	22 %	28 %	19 %	34 %	26 %	17 %	20 %
Subventions du Fonds du Canada pour les périodiques	3 %	6 %	2 %	0 %	7 %	3 %	0 %
Subventions provinciales ou territoriales	30 %	32 %	28 %	35 %	32 %	26 %	30 %
Subventions municipales et autres	8 %	8 %	9 %	10 %	7 %	9 %	8 %
Total des subventions**	65 %	73 %	59 %	78 %	72 %	58 %	60 %

\*Autres arts = arts de la scène, film et médiatiques; \*\*Les totaux englobent d'autres éléments mineurs, au-delà des données présentées dans ce tableau.

Dans la partie des subventions du grand livre, les subventions du Conseil des arts du Canada correspondent, en moyenne, à 22 % des recettes et varient de 17 % à 34 %, et les petits périodiques littéraires (tirage inférieur à 510) profitent le plus de cette situation. De même, les subventions provinciales (du Québec) correspondent, en moyenne, à 30 % des recettes, et varient entre 26 % et 35 %. La politique du ministère du Patrimoine canadien se traduit par les différences observables entre les diverses catégories. Seuls les titres à grand tirage obtiennent de l'aide financière du FCP. Chacune des études sur les points de référence a révélé une diminution du pourcentage de financement du FCP réservé aux bénéficiaires de subventions du Conseil des arts du Canada. Parmi les 28 titres de langue française analysés, seuls huit ont obtenu de l'aide financière du FCP (comparativement à 21 titres sur 32 en 2010). On a cependant constaté une croissance stable sur le plan des subventions municipales. Ces dernières ont atteint une moyenne de 8 %, et varient de 7 % à 10 %.

## Analyse des dépenses

### Titres de langue anglaise

Les pourcentages du tableau 10 (illustrés aux figures 1 et 6) visent d'abord les divers éléments du coût des ventes : l'édition, la production et la distribution. Le coût des ventes n'englobe ni les frais de marketing ni les frais généraux. Le coût des ventes moyen des titres de langue anglaise correspond à 55 % et, dans les sous-groupes analysés, varie entre 50 % et 63 % (ces deux extrêmes correspondent aux titres consacrés aux arts).

Comme l'indique le tableau 10, les coûts moyens **d'édition** pour les périodiques de langue anglaise correspondent à 27 % et varient entre 22 % et 36 % des coûts; ceux des périodiques littéraires sont de 7 % supérieurs à ceux des périodiques artistiques. Les coûts de **production** des titres de langue anglaise sont, en moyenne, légèrement supérieurs aux coûts d'édition, à 28 %, et varient entre 20 % et 36 %. Comme on peut s'y attendre, le pourcentage des coûts de production des périodiques artistiques est plus élevé, bien que la différence soit bien moins marquée en langue française.

Les coûts de **distribution** moyens varient de 5 % à 8 % pour les publications de langue anglaise; cet écart est en partie lié au nombre d'exemplaires distribués. Les dépenses moyennes en

**marketing** varie de 4 % à 10 % (pour les titres artistiques) pour les titres de langue anglaise, et les titres littéraires se situent au milieu de cette fourchette. Les **frais généraux** s'élèvent en moyenne à 37 % dans le marché anglophone.

Tableau 10 – Dépenses des périodiques de langue anglaise par catégorie en pourcentage des recettes totales (données de 2012)

COÛTS	Périodiques de langue anglaise imprimés (n = 60)	Périodiques littéraires (n = 40)	Périodiques artistiques (n => 20)	Périodiques littéraires, plus de 1 000 (n = 18)	Périodiques littéraires, de 1 000 à 1 499 (n = 11)	Périodiques littéraires, plus de 1 500 (n = 11)	Périodiques consacrés aux arts visuels (n = 12)	Périodiques des arts de la scène, du film et de la musique (n = 8)
Édition	27 %	30 %	23 %	36 %	26 %	29 %	22 %	27 %
Production	28 %	26 %	32 %	28 %	28 %	20 %	30 %	36 %
Distribution	7 %	7 %	7 %	5 %	6 %	8 %	7 %	8 %
(Coût des ventes)	55 %	55 %	53 %	59 %	53 %	54 %	50 %	63 %
Marketing	8 %	8 %	9 %	6 %	8 %	8 %	10 %	4 %
Frais généraux	37 %	37 %	38 %	34 %	39 %	37 %	39 %	33 %

### Titres de langue française

En ce qui concerne les titres de langue française, comme il est indiqué dans le tableau 11, le coût des ventes moyen, y compris l'édition, la production et la distribution, correspond à 59 % de toutes les dépenses (de 48 % à 69 %). Cette moyenne est de 4 % supérieure à celle des périodiques de langue anglaise. En ce qui concerne les titres de langue française, les coûts **d'édition** s'élèvent en moyenne à 32 %, et la fourchette est assez grande (de 25 % à 38 %). En ce qui concerne les titres de langue française, les coûts de **production** sont inférieurs (25 %) aux coûts d'édition et sont plutôt uniformes dans l'ensemble des titres littéraires. Les titres artistiques présentent un écart supérieur (de 21 % à 30 %), et une moyenne de 26 %.

Les coûts moyens de **distribution** varient entre 5 % et 7 % du côté des publications francophones. Les dépenses moyennes en **marketing** s'élèvent à 12 % pour les titres de langue française; les deux extrémités de la fourchette correspondent aux titres artistiques (20 % et 7 %). Cette moyenne est de 4 % supérieure à celle des périodiques de langue anglaise. On peut se demander si, du côté des titres de langue anglaise, les coûts de marketing sont davantage intégrés aux coûts généraux. Les **frais généraux** correspondent à une moyenne de 29 % dans le marché de langue française, ce qui est de 8 % inférieur aux titres de langue anglaise.

On peut tirer des renseignements supplémentaires de l'examen du tableau 11. Par exemple, les périodiques littéraires dépensent environ 10 % de plus dans le domaine de l'édition que les périodiques artistiques, qui, en revanche, ont des coûts de marketing et des frais généraux supérieurs. Rappel : La somme des pourcentages affichés dans ces tableaux n'équivaut pas exactement à 100 %, car on a calculé les moyennes des dépenses des titres analysés.

Tableau 11 – Dépenses des périodiques de langue française par catégorie en pourcentage des dépenses totales (données de 2012)

COÛTS	Tous les périodiques de langue française (n = 28)	Périodiques littéraires (n = 17)	Périodiques artistiques (n = 11)	Périodiques littéraires – tirage inférieur à 510 (n = 6)	Périodiques littéraires – tirage supérieur à 510 (n = 11)	Périodiques consacrés aux arts visuels (n = 5)	Autres arts* (n = 6)
Édition	32 %	35 %	26 %	38 %	34 %	25 %	27 %
Production	25 %	25 %	26 %	26 %	24 %	21 %	30 %
Distribution	5 %	5 %	5 %	7 %	5 %	6 %	5 %
(Coût des ventes)	59 %	67 %	54 %	69 %	66 %	48 %	62 %
Marketing	12 %	9 %	14 %	10 %	8 %	20 %	7 %
Frais généraux	29 %	25 %	32 %	22 %	26 %	32 %	31 %

## Données d'édition : Titres de langue anglaise et française

Le tableau 12 comprend les pourcentages des quatre années de la présente étude, dans les tableaux 6 et 8, ainsi que d'autres données présentées ailleurs. Il présente les données sélectionnées aux fins de comparaison globale rapide des principales mesures de cette étude. Les divers éléments qui composent les données d'édition, au bas du tableau – le contenu linguistique, la citoyenneté des auteurs, le nombre d'exemplaires et de pages publiés, les revenus de publicité, le prix et le tirage, le nombre de pages par numéro ainsi que le contenu par numéro – sont plus significatifs si on les examine en plus petits groupes au sein des périodiques de langue anglaise et de langue française. On a fourni cette information à tous les bénéficiaires de subventions.

	Anglais 2012	Anglais 2010	Anglais 2009	Anglais 2000		Français 2012	Français 2010	Français 2009	Français 2000
Tirage moyen d'exemplaires payés	1594	1651	1667	1804		897	906	883	900
Recettes d'abonnements*	12 %	13 %	13 %	17 %		10 %	10 %	10 %	10 %
Ventes d'exemplaires à l'unité*	3 %	4 %	4 %	5 %		3 %	4 %	4 %	5 %
Recettes de publicité*	18 %	17 %	18 %	23 %		11 %	13 %	11 %	12 %
Recettes propres et dons*	51 %	51 %	53 %	58 %		35 %	31 %	31 %	33 %
Pourcentage du coût des ventes	93 %	96 %	92 %	98 %		60 %	51 %	51 %	58 %
Pourcentage des revenus totaux	51 %	51 %				35 %	31 %		
Coût des ventes/toutes les dépenses	55 %	56 %				59 %	61 %		
Subventions du Conseil des arts du Canada*	21 %	21 %	20 %	24 %		22 %	21 %	22 %	28 %
Fonds du Canada pour les périodiques*	5 %	8 %	8 %			3 %	8 %	10 %	
Subventions provinciales*	13 %	12 %	12 %	13 %		13 %	31 %	31 %	33 %
Subventions municipales*	11 %	8 %	8 %	5 %		8 %	7 %	6 %	7 %
Toutes les subventions*	49 %	49 %	47 %	42 %		65 %	69 %	69 %	67 %
Auteurs canadiens	87 %	87 %	91 %	87 %		92 %	90 %	90 %	91 %
Nombre moyen de pages	101	104	96	94		105	105	109	63
Prix moyen indiqué sur la couverture	9,68 \$	9,71 \$	9,22 \$	7,32 \$		9,61 \$	9,59 \$	9,39 \$	8,13 \$
Numéros par année	3,55	4	4	4		3,75	4	4	4
Tirage	2421	2471				1438	1522		
Pourcentage du tirage vendu	63 %	65 %	63 %	65 %		60 %	57 %	60 %	56 %
Recettes d'abonnements (moyenne)	20,208 \$	21,488 \$	20,102 \$			15,835 \$	14,541 \$	13,603 \$	
Recettes de publicité (moyenne)	38,411 \$	35,575 \$	32,215 \$			18,751 \$	20,529 \$	22,781 \$	
Recettes propres et dons (moyenne)	84,298 \$	86,244 \$	81,477 \$			53,344 \$	43,512 \$	42,922 \$	
* en pourcentage des revenus									

Dans l'aperçu fourni dans le tableau 12, les éléments suivants sont dignes de mention :

- la constance relative de ces données;
- la constance de la contribution relative des recettes propres, des dons et des subventions;
- la hausse des recettes de la diffusion payée et de la publicité;
- la contribution soutenue des recettes propres et des dons au coût des ventes (plus de 90 % des titres de langue anglaise, et plus de 50 % des titres de langue française);
- la légère tendance à la baisse des titres de langue anglaise sur le plan du tirage moyen d'exemplaires payés, et la stagnation de la diffusion payée autour de 900 exemplaires du côté des titres de langue française;
- la quantité stable (environ 90 %) de contenu d'auteurs ou de créateurs canadiens;

- la légère hausse du nombre moyen de pages (légère baisse en 2012);
- l'augmentation progressive, mais relativement faible, du prix affiché sur la couverture (légère baisse en 2012 du côté des périodiques de langue anglaise);
- la popularité des publications trimestrielles;
- la tendance à la hausse de la moyenne des recettes d'abonnements pour les titres de langue française, soit l'inverse de l'état stable des titres de langue anglaise;
- la tendance à la baisse des recettes de publicité des titres de langue française, et la tendance à la hausse de celles des titres de langue anglaise;
- la tendance à la hausse des recettes propres et des dons des titres de langue française et, à l'opposé, la variabilité du côté des titres de langue anglaise.

L'élément le plus important à retenir, lorsqu'on examine ces tendances générales, est probablement la grande variabilité, selon la langue et le genre, dont les données ne font pas état.

## Quelques ratios financiers

Les ratios présentés pour chaque périodique donnent un aperçu des coûts de publication et de distribution (par titre) du contenu des périodiques, par page. Ils font d'abord état des coûts du contenu par page, c'est-à-dire les montants payés pour la rédaction, la photographie et le montage artistique, divisés par le nombre total de pages publiées. Le coût du contenu rédactionnel par page correspond au montant payé en frais de rédaction exclusivement. La catégorie des coûts de production par page est explicite.

Le ratio subventions/recettes (c'est-à-dire les subventions exprimées en proportion des recettes) désigne la part des recettes totales de chaque titre à laquelle les subventions correspondent. Ce ratio, qui serait de 50 % si les subventions étaient égales aux recettes propres et aux dons pour chaque titre, varie considérablement entre les groupes. Dans l'ensemble, il correspond à 49 % du côté des titres de langue anglaise imprimés, et à 65 % pour les titres de langue française.

Le coût de l'exemplaire imprimé (absorbé par l'éditeur) consiste à multiplier le tirage par le nombre de numéros par année, puis à diviser ce nombre par le total des dépenses. Nous constatons ainsi un écart important entre les périodiques artistiques et littéraires ainsi qu'entre ceux qui sont produits en couleur et ceux en noir et blanc seulement.

Les frais supplémentaires imposés aux institutions sont les coûts appliqués aux abonnements institutionnels en supplément du coût des abonnements individuels (en raison du nombre accru de lecteurs ayant accès à des exemplaires en bibliothèque); ils sont exprimés en pourcentage du coût d'un abonnement individuel.

Les quatre derniers ratios visent à fournir un aperçu du coût de production de chaque page, le coût par page pour l'éditeur par acheteur (y compris les abonnés et les non-abonnés) ainsi que le prix par page payé par un abonné individuel.

Les deux premiers de ces quatre ratios devraient intéresser les éditeurs. Ils constituent le coût par page, ainsi que le pourcentage tenant compte de toutes les dépenses, et les coûts de contenu par page, ainsi que le pourcentage à titre de portion du coût des ventes. Les deux derniers ratios sont davantage d'intérêt général. Par exemple, le coût moyen de chaque page par acheteur de périodiques de langue anglaise est de 0,27 \$, si l'on calcule exclusivement les éléments du coût des ventes, sans tenir compte des coûts de marketing et de distribution, ni des frais généraux. Le prix que chaque consommateur paie cette page est de 0,09 \$. Ces données sont identiques à celles de 2010. En ce qui concerne les titres de langue française, le coût moyen par page par acheteur est

de 0,44 \$, et le prix que chaque consommateur paie pour cette page est également de 0,09 \$; ces données sont légèrement inférieures à celles de 2010. Par conséquent, en ce qui concerne les titres de langue anglaise, le consommateur paie le tiers des coûts de production du contenu (coût des ventes); les revenus publicitaires, les dons, les subventions et les autres recettes propres couvrent les deux tiers restants. Du côté des titres de langue française, le consommateur paie moins d'un quart des coûts de production du contenu (coût des ventes); les revenus publicitaires, les dons, les subventions et les autres recettes propres couvrent les trois quarts restants.

## Analyse des titres électroniques

Douze titres électroniques de langue anglaise ont présenté une demande de subvention au Conseil des arts du Canada en 2013. Sept titres ont obtenu une subvention du Conseil des arts du Canada en 2010. Dans le tableau 13, on présente les recettes, les dépenses, les coûts d'édition et les données d'utilisation du groupe.

Revenus	2012 (n = 12)		2010 (n = 9)	
	Montant total	Moyenne par titre	Montant total	Moyenne par titre
Ventes de publicité (n = 6)*	8 874 \$	1 479 \$		
Collectes de fonds et dons (n = 10)	43 730 \$	4 373 \$	44 581 \$	4 953 \$
Total des recettes propres et des dons (n = 11)	115 379 \$	10 489 \$	61 356 \$	6 817 \$
Subventions du Conseil des arts du Canada (n = 7)	56 399 \$	8 057 \$	37 900 \$	4 211 \$
Nombre total de subventions (n = 9)	62 937 \$	6 993 \$	40 900 \$	4 544 \$
Total des recettes	178 320 \$	14 860 \$	102 256 \$	11 362 \$
Dépenses				
Édition	105 156 \$	8 763 \$	63 671 \$	7 075 \$
Production (n = 11)	25 399 \$	2 309 \$	20 576 \$	2 286 \$
Tirage	2 940 \$	245 \$	2 404 \$	267 \$
Coût des ventes	133 500 \$	11 125 \$	91 165 \$	10 129 \$
Marketing, promotion et publicité (n = 10)	16 670 \$	1 667 \$	4 514 \$	502 \$
Frais généraux (n = 11)	27 533 \$	2 503 \$	21 124 \$	2 347 \$
Total des dépenses	177 696 \$	14 808 \$	112 289 \$	12 477 \$
Données de publication				
Nombre de numéros publiés par année (n = 11)	42	3,82		
Nombre de pages électroniques publiées par année (n = 11)	2 222	202		
Utilisation				
Nombre de visites par numéro ou par mois (n = 11)	50 479	4 589		
Visites de site par année (n = 11)	577 368	52 488	762 300	84 700
Pages consultées par année (n = 11)	1 166 022	106 002	4 292 145	476 905
Taux de rebond (n = S. O.)		67%		

Le nombre de titres analysés est précisé lorsqu'il est inférieur à la population complète (12); les « n » de la colonne 1 correspondent aux données de 2012.

De façon collective, les 12 titres ont, à l'aide de collectes de fonds et de dons, amassé 43 730 \$, soit environ le même montant que les neuf titres en 2010. Leur total (et non leur moyenne) de recettes propres et de dons s'est élevé à 115 379 \$, soit près du double du montant de 2010. Ce montant équivaut à 10 489 \$ par titre, soit une augmentation de plus de 50 % par rapport à 2010. Six titres ont signalé un total de 8 874 \$ en ventes de publicité (moyenne de 1 479 \$); en 2010, seuls deux titres avaient déclaré des ventes de publicité. Les recettes combinées de ce groupe se sont élevées à 178 320 \$, soit une augmentation de 76 %. Cette augmentation correspond à 14 808 \$ par titre, soit une augmentation de 3 446 \$ ou de 25 % par titre.

Les sept bénéficiaires de subventions du Conseil des arts du Canada ont touché 56 400 \$ au total (une moyenne de 8 057 \$, ce qui dépasse par 1 741 \$ la moyenne de l'ensemble des subventions – 6 316 \$ chacune). Le total des recettes de subventions déclarées de ce groupe (neuf titres ont présenté un rapport) correspondait à 62 938 \$ (une moyenne de 6 993 \$, soit 2 439 \$ ou 55 % de plus). On a également obtenu un soutien supplémentaire sous forme de subventions provinciales et municipales.

Les coûts d'édition totaux de ce groupe se sont élevés à 105 196 \$, les coûts de production, à 25 399 \$, les coûts de tirage, à 2 940 \$, et le coût total des ventes, à 133 500 (11 125 \$ par titre). Les coûts de marketing, de promotion et de publicité correspondaient à 16 670 \$, les frais généraux, à 27 533 \$, et les dépenses totales, à 177 696 \$, soit 65 407 \$ de plus qu'en 2010. Par titre, ce montant équivalait à 14 808 \$, soit 2 331 \$ de plus qu'en 2010 (augmentation de 19 %). On présente ces données relatives aux dépenses à la figure 8.



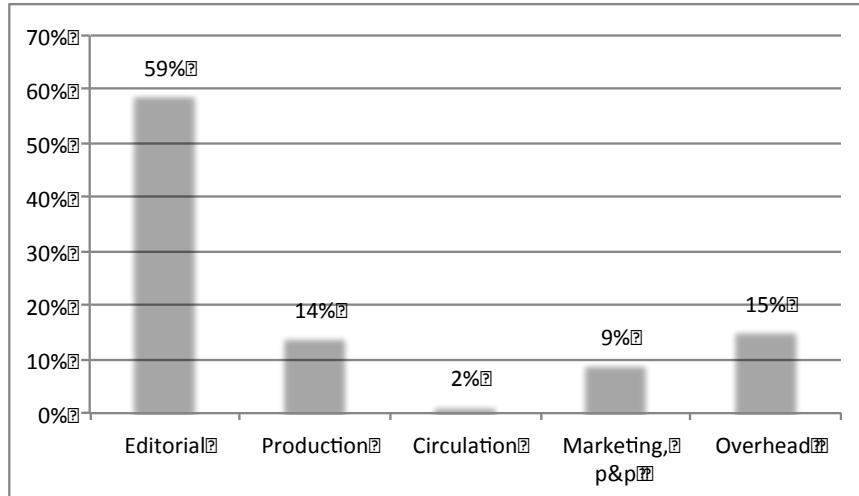


Figure 8 – Dépenses des titres électroniques de langue anglaise

Le nombre de visites des neuf sites de langue anglaise, cette année, s'élève à 577 368. En 2010, le nombre de visites était de 762 300, et le nombre de pages consultées par année s'élevait à 1 166 022. En 2012, le nombre de pages consultées s'élevait à 4 292 145. Cela constitue le plus grand écart et, comme il a été indiqué précédemment, il est difficile de déterminer l'exactitude de ces données.

Étant donné que seuls quatre titres présentaient des données, on ne peut fournir aucun commentaire quantitatif sur les titres électroniques de langue française. Seuls deux titres ont déclaré des recettes propres et des dons. En moyenne, le coût des ventes et les dépenses totales sont considérablement supérieurs à ceux des titres de langue anglaise. Seuls trois titres ont présenté des données sur les visites de site et les pages consultées, et le nombre moyen de visites de site est considérablement inférieur à celui des titres de langue anglaise. Par contre, le nombre de pages consultées est considérablement supérieur à celui des titres de langue anglaise. Ces écarts indiquent un manque de fiabilité des données.

## Conclusion ou réflexion

L'élément le plus marquant de la production des périodiques artistiques et littéraires canadiens est probablement le fait qu'ils survivent. Compte tenu de l'environnement numérique qui offre des médias sociaux immédiats et interactifs, et de la connexion directe à un public mondial grâce à Internet, la conservation de petits périodiques littéraires et artistiques imprimés est digne de mention. De plus, dans certains cas, le public s'élargit progressivement pendant que l'industrie des périodiques s'efforce tant bien que mal de conserver une place dans la vie et l'esprit des lecteurs et des annonceurs. À quoi peut-on attribuer cette survie? Il semble que, tant pour les créateurs que pour les lecteurs (deux groupes qui se chevauchent), il soit toujours intéressant de se rassembler (comme les universitaires britanniques le suggéreraient) autour de la production symbolique sous forme matérielle, qui englobe diverses sensibilités se manifestant sous 104 formes différentes. Pourquoi? Aucune recherche n'a été menée sur la question. L'une des possibilités raisonnables est que les titres soutenus par le Conseil des arts du Canada offrent les occasions les plus simples de donner un sens à la vie – sous le regard de ses homologues – et représentent une affirmation concrète du talent. De plus, ces titres fournissent des occasions artistiques précoces aux étoiles montantes du secteur de la création, qui peuvent commencer à exprimer leurs passions et leurs engagements.

Compte tenu de cette dynamique sociale, il est décevant que de tels efforts soient entravés par l'évolution de modèles opérationnels qui remplacent la variété et la possibilité par l'efficacité relative à la distribution et la consommation. Il est également dommage que la politique fédérale en matière de développement des industries culturelles, qui vise à soutenir les périodiques canadiens, ne perçoive pas ces titres comme des incubateurs de l'économie de la création. Cette incubation ne vise pas les titres en soi, mais plutôt les occasions qu'ils fournissent aux créateurs de contenu et aux futurs éditeurs du Canada. Certaines compétences ne reconnaissent pas le double avantage de cette incubation. Les planificateurs municipaux et communautaires de diverses villes canadiennes établissent de plus en plus d'alliances avec de petits périodiques, à la conquête d'intérêts mutuels en matière de renforcement de la participation, de cohésion sociale et d'identité créative. Cette perspective correspond probablement mieux aux valeurs fondamentales des titres soutenus par le Conseil des arts du Canada que la création et la conservation d'une industrie des périodiques.

Bien que cette lecture des données offre une lueur d'espoir, la disparition de titres et l'effondrement des ventes à l'unité sont alarmants. Durant des années, les petits périodiques ont acquis une présence publique dans les kiosques. Cette présence correspond à un coût net et non, comme le public pourrait le croire, à un gain net. Il est difficile d'estimer l'incidence nette d'une présence réduite, mais elle n'est certainement pas favorable.

Pour résumer la situation du milieu de l'édition des périodiques artistiques et littéraires au Canada, si l'on tient compte de tous les titres, on peut affirmer que cette entreprise de 14 700 000 \$ fournit de 600 à 700 possibilités d'emploi à temps partiel, principalement à de jeunes créateurs qui peuvent ainsi donner une voix à leur génération. Du coup, ils présentent une preuve des possibilités aux 1 600 acheteurs de titres de langue anglaise, aux 900 acheteurs de titres de langue française, et aux 2 000 à 4 000 lecteurs. Compte tenu de l'attention accrue que ces titres prêtent aux possibilités numériques, on s'efforce de créer une aubaine sociale pour les créateurs de contenu, les éditeurs, les annonceurs et les lecteurs, qui générera les fonds suffisants pour soutenir la production numérique d'éléments artistiques et littéraires périodiques et continus.

Comme il est indiqué dans l'étude sur les points de référence de 2010, diverses études ont établi la valeur de ces titres sur le plan social, de l'information, de l'inspiration et du divertissement, sans parler du sens personnel et social qu'ils offrent aux personnes qui participent à la création du contenu ou à la production des périodiques. La volonté du Canada à rendre possible ce mode de production culturelle mérite et obtient la reconnaissance du monde entier. Les périodiques artistiques et littéraires du Canada font honneur au pays et tiennent bon dans un monde où pullulent les médias. Ils offrent également des occasions de création à un pays en évolution. À cette époque comme aujourd'hui, c'est l'imagination qui compte.

## Annexe : Glossaire

**Format P** = imprimé, **E** = électronique

**Catégorie** (p. ex., périodiques littéraires) constitue le genre sous lequel un périodique a été classé et auquel il sera comparé. Les périodiques relatifs à la musique, au film et aux arts de la scène ont été combinés en un groupe pour les périodiques de langue anglaise.

**% rev.** exprime le revenu sous forme de pourcentage du REVENU TOTAL. (c.-à-d. le revenu total tiré des abonnements sous forme de pourcentage du revenu total, y compris les recettes, les dons et les subventions).

**% rev. moyen** constitue le revenu total moyen pour toutes les entreprises du groupe (même si certaines n'affichent aucun revenu dans cette catégorie). Cette façon de faire la moyenne permet d'attribuer tous les revenus du groupe à toutes les catégories à titre de pourcentages comparables. Ce calcul, qui diffère de celui de la colonne intitulée « Moyenne », est expliqué ci-dessous.

**% dép.** exprime un pourcentage des dépenses (c.-à-d. les coûts de production à titre de pourcentage des dépenses totales).

**% dép. moy.**, parallèlement à « % rev. moy. », constitue les dépenses totales moyennes pour toutes les entreprises du groupe (même si certaines n'affichent aucune dépense dans cette catégorie).

**Décompte** constitue le nombre de périodiques contenus dans une catégorie.

**Moyenne** constitue la moyenne ou la valeur moyenne de toutes les publications dénombrées. Il s'agit de la moyenne des chiffres figurant sur la même ligne. Par exemple, c'est la moyenne du montant de tous les périodiques qui ont effectivement déclaré payer des droits artistiques et photographiques et non pas la moyenne générale de l'ensemble du montant payé par l'ensemble des périodiques en droits artistiques et photographiques.

Cette méthode de calcul de la moyenne requiert, par exemple, que le total des moyennes de chaque ligne diffère du coût moyen total, parce que tous les éditeurs n'ont pas déclaré des dépenses dans les différents postes de la catégorie.

**Écart-type** désigne une estimation de la variabilité. Les valeurs de la colonne d'écart-type définissent la portée d'un côté et de l'autre de la moyenne dans laquelle se trouvent 68,27 % de tous les cas (selon l'hypothèse que les périodiques avoisinent une distribution normale – hypothèse cependant quelque peu improbable). En termes plus simples, plus le nombre relatif à la moyenne est élevé, plus étendues seront les données rapportées pour chaque périodique. L'écart-type est présenté ici pour donner une idée de la variabilité ou de l'étendue des valeurs rapportées dans les dossiers analysés.

Exemple : Si le prix moyen en kiosque est de 3,80 \$ et que l'écart-type est de 4,00 \$, le prix en kiosque de 68 % des périodiques se situerait entre 1,80 \$ et 5,80 \$. Si le prix moyen était le même (3,80 \$) et que l'écart-type était de 6,00 \$, le prix en kiosque se situerait entre 0,80 \$ et 6,80 \$ dans 68 % des cas.