

Guide sur les points de référence du Conseil des Arts du Canada pour les périodiques canadiens (données 2009)

Rowland Lorimer et Jane Hope
Canadian Centre for Studies in Publishing
Université Simon Fraser

Introduction.....	1
Note aux éditeurs de périodiques utilisant les points de référence	1
Interprétation des données	2
Vue d'ensemble.....	4
Aperçu analytique : périodiques de langue anglaise	7
Tirage et revenus.....	7
Analyse des revenus	10
Conclusion sur les périodiques de langue anglaise	11
Périodiques de langue française	12
Tirage et revenus.....	12
Comparaison des dépenses entre les périodiques de langue française et les périodiques de langue anglaise	15
Données d'édition.....	17
Ratios	19
Vue d'ensemble et conclusions.....	20

Introduction

Cette deuxième série de points de référence a été élaborée dans le but de donner un aperçu de la dynamique financière et d'édition de titres de périodiques ayant reçu un soutien du Conseil des Arts du Canada. Ce document vise à tirer le plus de renseignements possible sur les données colligées et à fournir une vue d'ensemble sur ce groupe de périodiques et les différents sous-groupes qu'il contient. Par ailleurs, il permet aux éditeurs de périodiques participant au programme du Conseil des Arts du Canada d'évaluer les aspects de leurs opérations financières et de leurs activités d'édition par rapport aux autres périodiques. Ce document présente des renseignements fondés sur des données de l'année 2009, ainsi que sur une étude antérieure des données de l'année 2000.

Note aux éditeurs de périodiques utilisant les points de référence

Les données présentées relativement à votre périodique sont fondées sur les renseignements que vous avez fournis au Conseil des Arts du Canada. Leur but n'est pas de vous apprendre quoi que ce soit que vous ne savez déjà sur vos activités. La valeur des rapports que vous recevez réside dans le fait qu'ils vous permettront de comparer vos propres données avec les données d'ensemble tirées des périodiques similaires au vôtre. En effet, en comparant les données de votre périodique avec celles des divers groupes de référence classifiés et compris dans la documentation qui vous est transmise, vous pouvez vous faire une idée de la façon dont vos revenus et vos dépenses se situent par rapport aux groupes. Vous pouvez également prendre connaissance des statistiques d'édition, telles que le coût par page, le pourcentage de publicité ou la diffusion totale payée, et effectuer des comparaisons. Ces renseignements pourraient vous permettre de mieux comprendre la nature de vos activités comparativement à celles de vos pairs et vous aider à effectuer les ajustements souhaitables, le cas échéant.

Par exemple, eu égard à certains groupes, vous pourriez constater que vos dépenses sont inférieures, dans une catégorie donnée, à la moyenne de votre groupe. Vous pourriez alors vous demander si une augmentation des dépenses dans cette catégorie pourrait entraîner un gain net pour votre périodique au titre de ses revenus ou du lectorat ciblé. Si vos dépenses administratives sont plus élevées que d'autres, peut-être affectez-vous vos dépenses différemment de la plupart des autres éditeurs. Vos dépenses d'impression, tant en chiffres absolus que relatifs, devraient avoisiner celles de vos pairs dont le tirage est semblable au vôtre. Des différences substantielles peuvent s'expliquer du fait que vous recourez à la couleur, alors que vos pairs impriment exclusivement en noir et blanc.

Les périodiques où travaillent des bénévoles ou des employés faiblement rémunérés afficheront des dépenses relativement faibles dans les secteurs où ces personnes exercent leurs fonctions. De ce fait, le pourcentage de vos dépenses dans d'autres catégories sera relativement plus élevé. En règle générale, les différences que vous noterez sont toujours justifiées. Il ne faut pas supposer qu'il est nécessairement souhaitable pour votre périodique de faire correspondre à la norme vos diverses catégories de dépenses ou revenus. Ces données vous aideront à comprendre comment vos pairs dépensent leurs fonds et à prendre vos propres décisions en la matière.

Interprétation des données

Les périodiques de langue française et de langue anglaise ont été traités séparément et les données n'ont pas été combinées.

La documentation qui accompagne ce rapport présente des comparaisons de votre périodique avec :

- toutes les publications en langue française et en langue anglaise;
- les périodiques d'art et de littérature;
- un groupe comparatif dont la catégorie et le tirage sont d'ampleur suffisante pour assurer la confidentialité des renseignements.

Le contenu des rapports se présente sous les en-têtes suivants :

Le titre en majuscule situé en haut de la page, par exemple, TOUS LES PÉRIODIQUES EN LANGUE ANGLAISE ou LES PÉRIODIQUES DE LITTÉRATURE 500–999, indique le groupe qui est dénombré et dont la moyenne figure sur la page.

La catégorie (p. ex., périodiques de littérature) constitue le genre sous lequel votre 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 sur 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 constitue une estimation de la variabilité des publications. 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 p. cent de tous les cas (selon l'hypothèse que les périodiques avoisinent une distribution normale – hypothèse cependant quelque peu ténue). 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 un sens 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 p. cent 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 p. cent des cas.

Vue d'ensemble

Les données qui constituent la base de cette étude proviennent de la dernière année d'activités déclarée dans les formulaires de demandes du Conseil des Arts du Canada, soit l'exercice 2009.

À la lumière des données de 2009, comme l'indique le tableau 1, en 2010, le Conseil des Arts du Canada a fourni un soutien à :

60 périodiques de langue anglaise, dont 37 périodiques de littérature et 23 périodiques d'art;

30 périodiques de langue française, dont 18 périodiques de littérature et 12 périodiques d'art.

Le nombre total d'exemplaires vendus en 2009 pour ces 90 périodiques était estimé à plus d'un demi-million (529 636), soit :

401 090 exemplaires pour les périodiques de langue anglaise;

128 546 exemplaires pour les périodiques de langue française.

Par catégorie :

285 803 de tous les exemplaires étaient des périodiques de littérature

243 833 étaient des périodiques d'art, regroupant les arts visuels, le film, la musique et les arts de la scène.

	Tirage cumulatif total annuel (est.)	Total des abonnements	Nombre total d'exemplaires vendus à l'unité pour chaque périodique	Nombre total d'exemplaires vendus	Ventes totales d'abonnements	Ventes totales d'exemplaires à l'unité	Total partiel - Diffusion payée	Ventes totales de publicité	Autres	Total des recettes
Périodiques de langue anglaise n = 60	401 090	61 365	35 790	97 155	1 206 102 \$	358 597 \$	1 564 699 \$	1 707 396 \$	667 386 \$	3 939 481 \$
Périodiques de littérature n = 37	230 149	33 945	18 092	52 037	719 003 \$	176 514 \$	895 517 \$	389 676 \$	464 676 \$	1 749 869 \$
Périodiques d'art n = 20	170 941	27 420	17 698	45 118	487 099 \$	182 083 \$	669 182 \$	1 317 720 \$	202 710 \$	2 189 612 \$
Périodiques de langue française n = 312	128 546	15 406	11 179	26 585	408 098 \$	158 535 \$	566 633 \$	463 434 \$	173 711 \$	1 203 778 \$
Périodiques de littérature n=18	55 654	6 906	4 512	11 418	175 086 \$	89 545 \$	264 631 \$	143 125 \$	55 180 \$	462 936 \$
Périodiques d'art n = 12	72 892	8 500	6 667	15 167	233 012 \$	68 990 \$	302 002 \$	320 309 \$	118 531 \$	740 842 \$
Total	529 636	76 771	46 969	123 740	1 614 200 \$	517 132 \$	2 131 332 \$	2 170 830 \$	841 097 \$	5 143 259 \$

Il est utile de considérer cette activité d'édition au même titre qu'une entreprise globale ayant la même ampleur et cohésion que les autres secteurs. Dans ce contexte, en plus d'avoir vendu au-delà d'un demi-million d'exemplaires, l'entreprise des périodiques culturels au Canada a permis :

la vente de 77 000 abonnements;

la vente de 47 000 exemplaires à l'unité, pour un total de 124 000 exemplaires par périodique publié généralement quatre fois par année.

Les abonnements se subdivisent en fonction de la langue et de la catégorie de la façon suivante :

61 000 abonnements à des périodiques de langue anglaise;

15 500 abonnements à des périodiques de langue française.

Quant à la catégorie,

41 000 souscrivent un abonnement à des périodiques de littérature;
et 36 000, à des périodiques d'art.

Le bassin d'acheteurs dans les deux langues officielles diffère quelque peu :

63 p. cent d'abonnés et 37 p. cent de non-abonnés pour des périodiques de langue anglaise;
59 p. cent d'abonnés et 41 p. cent de non-abonnés pour des périodiques de langue française.

Évidemment, la différence entre les périodiques culturels soutenus par le Conseil des Arts du Canada et l'entreprise globale réside dans le fait qu'ils constituent un réseau de petites activités autonomes partout au Canada, et que chacun possède sa couleur locale et offre à des personnes, parmi lesquelles se trouve un pourcentage élevé de jeunes adultes, l'occasion de poursuivre leur idéal et d'exprimer leurs talents. Par ailleurs, contrairement à des activités ayant un impact sur l'environnement (comme la motoneige de loisir), la production, la distribution et la lecture de périodiques laissent une empreinte écologique relativement faible.

En 2009, les périodiques soutenus par le Conseil des Arts du Canada totalisaient un chiffre d'affaires de 5,14 millions de dollars.

Les revenus découlant des périodiques de langue anglaise frôlaient les 4 millions de dollars, et ceux des périodiques de langue française atteignaient 1,2 million de dollars.

Les ventes d'exemplaires et de publicité avoisinaient toutes deux les 2,2 millions de dollars et étaient pour ainsi dire équivalentes.

Les autres recettes, notamment les revenus en ligne, atteignaient 850 000 \$.

Selon les données recueillies sur les périodiques de langue anglaise :

la vente d'abonnements et d'exemplaires à l'unité se situait à 63 et à 37 p. cent respectivement, alors que les revenus correspondants représentaient 77 et 23 p. cent respectivement.

Selon les données recueillies sur les périodiques de langue française :

la vente d'abonnements et d'exemplaires à l'unité se situait à 59 et à 41 p. cent respectivement, alors que les revenus correspondants représentaient 72 et 28 p. cent respectivement.

Qu'est-ce que cela signifie?

Les ventes par abonnement ont donné un rendement de 28 p. cent plus élevé que les ventes à l'unité pour les périodiques de langue anglaise et de 26 p. cent plus élevé pour les périodiques de langue française.

Cette différence dans la capacité de générer des revenus tient au fait que les ventes à l'unité sont faites en kiosque, où le prix unitaire est beaucoup plus élevé, mais où, en moyenne, 45 p. cent des exemplaires sont invendus.

Selon les données sur les dépenses, la contribution à l'emploi de l'entreprise des périodiques culturels au Canada en 2009, chaque emploi étant évalué à 35 000 \$, était de :

216 postes équivalents à temps plein, répartis comme suit :

- 108 postes équivalents à temps plein en rédaction;
- 25 postes équivalents à temps plein en préimpression;
- 73 postes généraux équivalents à temps plein avec avantages sociaux;
- 10 postes équivalents à temps plein dans la distribution de ses propres activités (partant de l'hypothèse que les postes ci-dessus sont à l'interne).

À l'externe, partant de l'hypothèse que les deux tiers des dépenses sont consacrées aux salaires, les dépenses ont porté sur :

- 45 autres postes à 35 000 \$ en impression et reliure;
- 8 postes à 35 000 \$ en activités postales.

Aussi utiles que puissent être de tels chiffres, il y a beaucoup plus que 216 personnes qui travaillent dans le secteur des périodiques analysés. Outre les bénévoles, de nombreuses autres personnes participent à l'édition des périodiques culturels à temps partiel et à temps plein, mais à des salaires bien inférieurs à 35 000 \$ par année. On pourrait donc raisonnablement estimer à au moins 500 le nombre de personnes qui, d'une manière ou d'une autre, travaillent directement à la production des périodiques culturels au Canada.

La valeur et la nature de l'économie créative et du capital social faisant l'objet d'une récente attention, il est important de camper les activités d'édition des périodiques culturels comme institution à l'appui de ces concepts. L'économie créative contribue à hauteur de 84,6 milliards de dollars au PIB du Canada, soit 7,4 p. cent, et à la création de 1,1 million d'emplois.¹ Cette contribution ne tient pas compte du capital social qui découle de l'information produite par l'économie créative, ni de celui qu'engendrent les titres de périodiques qui se définissent par les collectivités qu'ils desservent et les réseaux de créateurs et de lecteurs dont ils favorisent l'émergence, lesquels réseaux sont la base sur laquelle prospèrent les affaires et l'innovation. Elle ne tient pas compte non plus de la dynamique de croissance du secteur de la création, dont l'importance est reconnue.² Bref, même si on considère les effets directs, indirects et dérivés de ces 84,6 milliards de dollars, l'édition de périodiques y est sérieusement sous-estimée, particulièrement les périodiques culturels.

Le Conseil des Arts du Canada joue un rôle de premier plan dans le soutien des périodiques culturels, suivis non loin derrière, par de nombreux conseils des arts provinciaux ou territoriaux. Ces organismes subventionnaires comblent les lacunes microéconomiques de la production culturelle où, en général, les travailleurs sont rémunérés en deçà du salaire minimum et où, généralement, les investissements du gouvernement fédéral multiplient par trois leur valeur en dépenses directes

¹ Rowland Lorimer, *Magazines Alberta: Vibrancy, Growth, and Interactive Community Leadership*, Calgary, Alberta Magazine Publishers Association, 2008

² Conference Board du Canada, *Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada*, Ottawa, 2008.

associées à la consommation publique.³ 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. Comme le montrent les données, le soutien public en 2009, Conseil des Arts du Canada en tête, représentait 47 p. cent des revenus des périodiques de langue anglaise et 69 p. cent des revenus de ceux de langue française. Quant au capital social, le Conseil se joint à l'entreprise des périodiques culturels du Canada pour offrir aux bénéficiaires d'un tel soutien des perspectives de création favorisant leur affranchissement personnel et l'acquisition de responsabilités sociales susceptibles de mener au soutien d'une créativité qui leur est propre toute leur vie durant. Le Conseil des Arts du Canada est également un partenaire qui stimule la dynamique de production et de consommation de tels périodiques où foisonne la créativité des gens – maintenant auteurs, employés de la mise en page, éditeurs et acheteurs – et ce flux de créativité, au gré de leurs propres pages, confirme et renforce l'existence de collectivités créatives partout au pays.

Évidemment, le Conseil des Arts du Canada n'agit pas seul comme partenaire de la collectivité d'édition de périodiques. Des organismes, tels Magazines Canada, les conseils des arts provinciaux ou territoriaux ainsi que des programmes de soutien à l'échelle municipale, provinciale ou territoriale et fédérale sont également des partenaires culturels qui prennent part à la collectivité des périodiques culturels canadiens. La suite de ce rapport présente une analyse détaillée visant à donner un sens à la contribution des périodiques culturels et de leur collectivité. Elle vise également à fournir au Conseil des Arts du Canada et aux autres organismes un aperçu du rendement de l'entreprise à laquelle ils contribuent dans son ensemble.

Aperçu analytique : périodiques de langue anglaise

Le nombre de publications de langue anglaise est suffisant pour permettre de les classer selon les catégories « périodiques de littérature » et « périodiques d'art » et, ensuite, de les répartir en différents sous-groupes.

- Périodiques de langue anglaise
- Périodiques de littérature (tous)
- Périodiques de littérature : tirage entre 500 et 999 exemplaires
- Périodiques de littérature : tirage entre 1 000 et 1 500 exemplaires
- Périodiques de littérature : tirage supérieur à 1 500 exemplaires
- Périodiques d'art (inclut tous les périodiques autres que de littérature)
- Périodiques d'arts visuels
- Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, musique et film)

Parmi les périodiques de langue anglaise, certaines publications à fort tirage ont été exclues partout, sauf de l'ensemble du groupe, car les données y afférentes auraient biaisé la vue d'ensemble.

³ Conference Board du Canada, *Valoriser notre culture*, p. 29.

Tirage et revenus

L'analyse a porté sur 60 périodiques de langue anglaise. Certains faits saillants importants au titre des moyennes sont indiqués ci-dessous et suivis d'un tableau comparatif de tous les groupes (toutes les moyennes concernent les titres figurant dans une catégorie). Un titre représentatif comporte les caractéristiques suivantes :

Diffusion payée par numéro	1 667	en baisse de 8 p. cent par rapport à 1 817 en 2000
Tirage	2 586	en baisse de 4 p. cent par rapport à 2 702 en 2000
Revenus d'abonnements	20 102 \$	en baisse de 4 p. cent par rapport à l'année 2000
	= 13 %	des revenus
Revenus de publicité	32 215 \$	en baisse de 5 p. cent par rapport à l'année 2000
	= 18 %	des revenus
Recettes et dons (à l'exclusion des subventions)	81 477 \$	en hausse de 63 025 \$ en 2000
Pourcentage des revenus totaux	53 %	en baisse de 5 p. cent par rapport à l'année 2000
Recettes et dons	92 % CDV ⁴	en baisse de 7 p. cent par rapport au CDV en 2000
Coût des ventes/dépenses	56 %	en baisse de 1 p. cent par rapport à l'année 2000

Dans l'ensemble, pour tous les périodiques de langue anglaise, il semble que même si les recettes (et les dons) exprimées en pourcentage de coûts et de tous les revenus sont bien plus élevées qu'elles ne l'étaient en 2000, elles ont néanmoins chuté. Cependant, si on divise les publications par périodiques de littérature et d'art, et que certains périodiques sont exclus du fait qu'il présentent un écart par rapport à la norme, le paysage change : comme le démontrent les tableaux 2, 3 et 4, le pourcentage de la contribution des recettes et des dons pour les périodiques de littérature est de 3 p. cent plus élevé, alors que la même contribution pour les périodiques d'art est de 1 p. cent de moins. Avec un peu de recul, parmi tous les périodiques de littérature, ce sont ceux dont le tirage se situe entre 500 et 900 exemplaires qui présentent une augmentation de la contribution des recettes et des dons. Parmi les périodiques d'art, les recettes et les dons pour les publications des arts visuels présentent une augmentation de 7 p. cent, alors que la contribution de celles des arts de la scène, du film et de la musique est en baisse de 17 p. cent. Il ne fait aucun doute qu'un examen de chaque périodique présenterait la même variabilité.

Le pourcentage moyen des revenus tirés des subventions contraste (nécessairement) avec celui des recettes et des dons (pour totaliser 100 p. cent des revenus). Les voici :

Subventions du Conseil des Arts du Canada par périodique	35 312 \$	en baisse de 4 p. cent par rapport à 2000; 46 p. cent des subventions
		20 p. cent de tous les revenus
Subventions du Fonds du Canada pour les magazines	18 538 \$	8 p. cent des revenus
		Non existantes en 2000
Subventions provinciales ou territoriales	23 211 \$	12 p. cent des revenus, en baisse de 1 p. cent par rapport

⁴ Coût des ventes

		à l'année 2000
Subventions municipales et autres	18 914 \$	8 p. cent des revenus, en hausse de 3 p. cent par rapport à l'année 2000
Total des subventions		47 p. cent des revenus totaux, en hausse de 5 p. cent par rapport à l'année 2000

L'examen d'ensemble des subventions indique que la valeur en dollars a augmenté. À l'exclusion du Fonds du Canada pour les magazines (FCM), les subventions ont chuté d'environ 3 p. cent. En incluant le FCM, la contribution de l'ensemble des subventions atteint 47 p. cent de tous les revenus, une hausse de 5 p. cent par rapport à l'année 2000.

Les tableaux 2 à 10 présentent les données sous forme plus détaillée dans l'annexe de ce document.

Tableau 2 – Revenus des périodiques de langue anglaise par catégorie en pourcentage des revenus totaux pour 2009

REVENUS	Périodiques de langue anglaise n = 60	Périodiques de littérature n = 37	Périodiques d'art n > 20	Périodiques de littérature < 500	Périodiques de littérature 500-999 n = 12	Périodiques de littérature 1 000-1 499 n = 11	Périodiques de littérature > 1 500 n = 12	Périodiques d'arts visuels n = 12	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n = 10
Vente d'abonnements	13 %	1 436	11 %		10 %	9 %	16 %	8 %	14 %
Vente d'exemplaires à l'unité	4 %	4 %	4 %		4 %	3 %	4 %	5 %	4 %
Vente de publicité	18 %	8 %	18 %		3 %	4 %	9 %	15 %	22 %
Dons et collecte de fonds	10 %	10 %	11 %		15 %	5 %	12 %	17 %	4 %
Autre	8 %	10 %	7 %		3 %	12 %	12 %	5 %	4 %
Total des recettes/dons	53 %	46 %	51 %		35 %	33 %	53 %	50 %	52 %
Subventions du Conseil des Arts du Canada	20 %	22 %	24 %		28 %	23 %	19 %	22 %	25 %
Fonds du Canada pour les magazines	8 %	9 %	6 %		8 %	9 %	11 %	7 %	5 %
Subventions provinciales ou territoriales	12 %	13 %	13 %		18 %	16 %	12 %	13 %	13 %
Subventions municipales et autres	8 %	10 %	6 %		12 %	18 %	6 %	8 %	4 %
Total des subventions	47 %	54 %	49 %		65 %	67 %	47 %	50 %	48 %

Tableau 3 – Revenus des périodiques de langue anglaise par catégorie en pourcentage des revenus totaux pour 2000

REVENUS	Périodiques de langue anglaise n = 61	Périodiques de littérature n = 39	Périodiques électroniques n = 21	Périodiques de littérature < 500 n = 10	Périodiques de littérature 500-999 n = 13	Périodiques de littérature 1 000-1 499 n = 8	Périodiques de littérature > 1 500 n = 7	Périodiques d'arts visuels n = 9	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n = 10
Vente d'abonnements	17 %	18 %	14 %	13 %	11 %	21 %	24 %	8 %	25 %
Vente d'exemplaires à l'unité	5 %	5 114	5 %	7 %	4 %	9 %	6 %	4 %	6 %
Vente de publicité	23 %	4 %	18 %	2 %	1 %	5 %	6 %	15 %	25 %
Dons et collecte de fonds	7 %	5 %	7 %	4 %	3 %	5 %	7 %	8 %	7 %
Autre	6 %	1 066	8 %	2 %	5 %	3 %	24 %	8 %	646
Total des recettes/dons	58 %	43 %	52 %	28 %	24 %	43 %	67 %	43 %	69 %
Subventions du Conseil des Arts du Canada	24 %	27 %	30 %	38 %	30 %	30 %	19 %	35 %	2 946
Fonds du Canada pour les magazines	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	046	0 %	0 %

Subventions provinciales ou territoriales	13 %	17 %	17 %	24 %	20 %	24 %	6 %	20 %	10 %
Subventions municipales et autres	5 %	13 %	2 %	10 %	26 %	3 %	7 %	3 %	0 %
Total des subventions	42 %	57 %	48 %	72 %	76 %	57 %	33 %	57 %	3 146

Tableau 4 – Variation du pourcentage des revenus totaux des périodiques de langue anglaise par catégorie - Comparaison 2000 – 2009

REVENUS	Périodiques de langue anglaise	Périodiques de littérature	Périodiques d'art	Périodiques de littérature < 500	Périodiques de littérature 500 - 999	Périodiques de littérature 1 000 - 1 499	Périodiques de littérature > 1 500	Périodiques d'arts visuels	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique)
Vente d'abonnements	-4 %	-4 %	-3 %		-1 %	-12 %	-8 %	0 %	-11 %
Vente d'exemplaires à l'unité	-1 %	-2 %	-1 %		0 %	-6 %	-2 %	1 %	-2 %
Vente de publicité	-5 %	4 %	0 %		2 %	-1 %	3 %	0 %	-3 %
Dons et collecte de fonds	3 %	5 %	4 %		12 %	0 %	5 %	9 %	-3 %
Autre	2 %	0 %	-1 %		-2 %	9 %	-12 %	-3 %	-2 %
Total des recettes/dons	-5 %	3 %	-1 %		11 %	-10 %	-14 %	7 %	-17 %
Subventions du Conseil des Arts du Canada	-4 %	-5 %	-6 %		-2 %	-5 %	0 %	-13 %	-4 %
Fonds du Canada pour les magazines	8 %	9 %	6 %		8 %	9 %	11 %	7 %	5 %
Subventions provinciales ou territoriales	-1 %	-4 %	-4 %		-2 %	-8 %	6 %	-7 %	3 %
Subventions municipales et autres	3 %	-3 %	4 %		-14 %	15 %	-1 %	5 %	4 %
Total des subventions	5 %	-3 %	1 %		-11 %	10 %	14 %	-7 %	17 %

Analyse des revenus

Comme l'indiquent les tableaux 2 et 3, il existe des différences marquées dans la contribution relative des revenus des différentes catégories aux revenus totaux. Comparés aux périodiques de littérature, les périodiques d'art affichent un meilleur rendement au chapitre de la publicité. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène, notamment un patronage des arts beaucoup plus élevé que celui de l'écriture par l'entremise de l'édition des périodiques, et la possibilité pour diverses entreprises qui fournissent du matériel et des événements artistiques d'atteindre leur public cible. Exprimées en pourcentage, les ventes d'abonnements contribuent davantage aux revenus des périodiques de littérature qu'aux périodiques d'art. En général, les recettes des périodiques d'art constituent un peu plus de la moitié de l'ensemble des revenus, alors que ceux des périodiques de littérature n'atteignent que 46 p. cent. Les dons sont égaux dans les deux catégories. Cependant, 54 p. cent des revenus des périodiques de littérature proviennent de subventions, tandis que cette proportion est de 49 p. cent pour les périodiques d'art, soit une différence de 5 p. cent.

De façon générale, on pourrait s'attendre à ce que plus le tirage d'un périodique est élevé, plus grande sera la contribution du pourcentage des ventes d'abonnements et de publicité aux revenus. Il semble que ce soit le cas pour les périodiques de littérature, dont le tirage est supérieur à 1 500 exemplaires, mais non pour ceux des deux plus bas tirages de cette catégorie. Il existe un écart dans la contribution du pourcentage aux revenus des ventes d'abonnements et de publicité pour le groupe de plus de 1 500 exemplaires, comparativement aux deux plus bas tirages de la catégorie littéraire. Quant aux périodiques d'art, les données sont insuffisantes pour vérifier cette hypothèse. Dans le même ordre d'idées, on pourrait s'attendre à une augmentation du pourcentage

de la contribution des ventes d'exemplaires à l'unité pour les périodiques à plus fort tirage, en raison de l'apparente capacité des périodiques à portée plus large d'attirer davantage l'attention en kiosque. Pourtant, aucune augmentation n'a été constatée. Autrement dit, les périodiques à plus fort tirage n'ont pas réussi à se démarquer dans les étalages des kiosques.

Les subventions du FCM, présentes dans les données de 2009 et absentes de celles de 2000, reflètent leur arrivée récente. En général, avec l'ajout des subventions du FCM, les revenus totaux des subventions entre 2000 et 2009 ont augmenté de 5 p. cent. Le pourcentage des revenus des périodiques de quatre sous-groupes a augmenté pour atteindre parfois les deux chiffres, mais les publications de trois autres sous-groupes ont connu un résultat contraire. Les subventions du Conseil des Arts du Canada ont baissé considérablement en pourcentage des revenus pour toutes les catégories, sauf pour les périodiques de littérature dont les ventes d'abonnements dépassent les 1 500 exemplaires, où, exprimées en pourcentage des revenus, elles demeurent les mêmes qu'en 2000. Les subventions provinciales ou territoriales sont également en baisse pour toutes les catégories, bien que de façon moins importante que celles du Conseil des Arts du Canada, à l'exception des périodiques de littérature dont le tirage est supérieur à 1 500 exemplaires et de ceux des arts de la scène, du film et de la musique, qui étaient en hausse de 6 et de 3 p. cent respectivement. Cette exception, quelque peu en parallèle, pourrait être attribuable aux provinces et territoires qui utilisent la même formule de subventions que le Conseil des Arts du Canada. Bien qu'en général, les subventions municipales soient en hausse de 3 p. cent, celles des périodiques de littérature dont le tirage se situe entre 1 000 et 1 499 exemplaires ont atteint 15 p. cent, alors que ceux dont le tirage se situe entre 500 et 999 exemplaires ont baissé de 14 p. cent.

À l'égard de la contribution relative des subventions provenant de différentes sources, le Conseil des Arts du Canada demeure le principal organisme subventionnaire pour tous les périodiques, contribuant à 20 p. cent de leurs revenus. Mais, en ordre décroissant, les subventions provinciales ou territoriales, municipales et autres, ainsi que du Fonds du Canada pour les magazines, sont importantes. Respectivement, elles contribuent à 12, 8 et 8 p. cent des revenus. Les dons et les collectes de fonds comptent pour 10 p. cent.

Conclusion sur les périodiques de langue anglaise

En passant en revue les périodiques qui ont fait l'objet d'un soutien du FCM, qui se chiffre en moyenne à 18 538 \$, nous avons estimé que seuls 20 périodiques de langue anglaise remplissaient le critère de tirage minimum annuel de 5 000 exemplaires pour être admissibles à un soutien du volet Aide aux éditeurs du Fonds du Canada pour les périodiques. De nombreux autres périodiques subiront les conséquences de ce changement de politique. Bien qu'on ait créé le Fonds pour l'innovation commerciale afin de les soutenir, l'augmentation du rendement peut, comme le démontrent d'autres études, ne pas être la priorité de tous les périodiques, particulièrement ceux à petit tirage. Répondre aux besoins des petits périodiques par l'entremise de l'innovation commerciale ne permettra pas d'atteindre les objectifs des périodiques qui servent les intérêts des petites collectivités et de ceux qui sont destinés à offrir un tremplin aux rédacteurs débutants.

Périodiques de langue française

Le nombre de publications de langue française est suffisant pour permettre de les classer selon

les catégories « périodiques de littérature » et « périodiques d'art » et, ensuite, de les répartir en différents sous-groupes.

- Périodiques de langue française
- Périodiques de littérature
- Périodiques de littérature : Tirage <500
- Périodiques de littérature : Tirage 500-999
- Périodiques de littérature : Tirage >1000
- Périodiques d'art (inclut tous les périodiques autres que de littérature)
- Périodiques d'arts visuels
- Périodiques d'autres disciplines artistiques

Tirage et revenus

Un total de 30 périodiques de langue française a été analysé. Des faits saillants comparables aux moyennes des périodiques de langue anglaise sont présentés ci-dessous, suivis de trois tableaux de données (tableaux 5, 6 et 7). Un périodique type comportait les caractéristiques suivantes :

Diffusion payée par numéro	883	en hausse par rapport à 871 en 2000
Tirage	1 450	en hausse par rapport à 1 429 en 2000
Revenus d'abonnements	13 603 \$	stables (par rapport à l'année 2000) à 10 p. cent des revenus
Revenus de publicité	17 824 \$	en baisse de 3 p. cent par rapport à l'année 2000, à 11 p. cent des revenus
Recettes et revenus provenant de dons	42 922 \$	en baisse de 2 p. cent par rapport à l'année 2000, à 31 p. cent des revenus
		plus de 51 p. cent du coût des ventes (84 122 \$)
Coût des ventes (CDV)		61 p. cent des dépenses
Subventions du Conseil des Arts du Canada		en baisse de 7 p. cent, à 22 p. cent des revenus
Subventions du ministère du Patrimoine canadien		10 p. cent des revenus (aucune subvention en 2000)
Subventions provinciales (Québec)		en baisse de 3 p. cent par rapport à l'année 2000, à 31 p. cent des revenus
Subventions municipales et autres		en baisse de 1 p. cent par rapport à l'année 2000, à 6 p. cent des revenus
Total des subventions		en hausse de 2 p. cent par rapport à l'année 2000, à 69 p. cent des revenus

REVENUS	Périodiques de langue française n=30	Périodiques de littérature n=18	Périodiques d'art n = 12	Périodiques de littérature C < 300 n=5	Périodiques de littérature C500 - 999 n=8	Périodiques de littérature C > 1 000 n=5	Périodiques d'arts visuels n=7	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n=3
Vente d'abonnements	10%	9%	10%	7%	8%	11%	11%	12%
Vente d'exemplaires à l'unité	4%	5%	3%	4%	5%	4%	2%	2%
Vente de publicité	13%	7%	14%	2 %	5%	14%	19%	18%
Dons et collectes de fonds	1%	2%	2%	3%	3%	0%	3%	16 %
Autre	4 %	3%	6%	7%	2%	2%	11%	3 %
Total des recettes /dons	3296	26%	35%	23%	23%	31%	46%	40%
Conseil des Arts du Canada	20%	24%	20%	29%	25%	19%	16%	18%
MPC	9%	12%	8%	13%	13%	12%	7%	8%
Subventions provinciales	32%	32%	30%	27%	32%	34%	28%	29%
Subventions municipales et autres	7%	6%	7%	5%	7%	5%	7%	6%
Total des subventions	68 %	74%	65 %	77%	77%	69%	58%	60%

REVENUS	Périodiques de langue française n=32	Périodiques de littérature n=18	Périodiques d'art n = 12	Périodiques de littérature C < 500 n=5	Périodiques de littérature C500 – 999 n=8	Périodiques de littérature C > 1 000 n=5	Périodiques d'arts visuels n=5	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n=8
Vente d'abonnements	10%	12%					9%	9%
Vente d'exemplaires à l'unité	5%	6%					3%	5%
Vente de publicité	12%	10%					17%	4%
Dons et collectes de fonds	2%	0%					3%	0%
Autre	4%	1%					7%	3%
Total des recettes /dons	33%	29%					39%	21%
Conseil des Arts du Canada	28%	26%					29%	29%
MPC	0%	0%					0%	9%
Subventions provinciales	33%	38%					25%	35%
Subventions municipales et autres	7%	7%					6%	6%
Total des subventions	67%	71%					61%	79 %

REVENUS	Périodiques de langue française	Périodiques de littérature	Périodiques d'art	Périodiques de littérature C < 500	Périodiques de littérature C500 - 999	Périodiques de littérature C < 1 000	Périodiques d'arts visuels	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique)
Vente d'abonnements	0%	-3%					2%	3%
Vente d'exemplaires à l'unité	-1%	-1%					-1%	- 3 %
Vente de publicité	1%	-3%					2%	12 %
Dons et collectes de fonds	-1%	2 %					0%	3%
Autre	0 %	2%					4%	4%
Total des recettes/dons	-1%	-3 %46					7%	19%
Subventions du Conseil des Arts du Canada	-8%	-2%					-13%	-11%
Subventions du MPC	9 %	12%					7%	-1%
Subventions provinciales et territoriales	-1%	-6%					3%	-6 %
Subventions municipales et autres	0%	-1 %					1%	0 %
Total des subventions	1%	3%					-39 %	-19%

Tout comme pour les périodiques de langue anglaise, il existe des différences notables entre les divers types de revenus et les catégories des groupes. Le marché de langue française plus restreint est caractérisé par son tirage plus faible et par le pourcentage de la contribution des ventes d'abonnements, des recettes et des dons au total des revenus.

Une analyse de l'influence du tirage sur les revenus des périodiques de littérature démontre que la contribution de la vente d'abonnements et de publicité aux revenus s'accroît proportionnellement avec l'augmentation du tirage, mais, tout comme pour les périodiques de langue anglaise, ne démontre aucune augmentation du pourcentage de la contribution de la vente d'exemplaires à l'unité pour les périodiques à plus grand tirage.

En matière de subventions, le rôle plus important du provincial attire l'attention et traduit la participation accrue du gouvernement du Québec au soutien de la production culturelle. Les niveaux plus bas des « subventions municipales et autres » (comparés aux périodiques de langue anglaise) traduisent probablement la forte participation de la province plutôt qu'une participation plus faible des organismes subventionnaires dans cette catégorie en comparaison avec le Canada anglais. En examinant les chiffres de tous les tableaux, il importe de garder à l'esprit que les différences dans les catégories peuvent être en partie attribuables aux tirages, et vice versa.

Comparaison des dépenses entre les périodiques de langue anglaise et les périodiques de langue française

Le coût des ventes se situe entre 54 et 59 p. cent pour l'ensemble des périodiques de langue anglaise, à l'exception de la catégorie « arts de la scène, film et musique », où il atteint 66 p. cent. Pour les périodiques de langue française, ce coût se situe entre 60 et 67 p. cent, à l'exception de la catégorie des périodiques d'arts visuels, qui est de 57 p. cent. De façon générale, les coûts de production des périodiques de littérature sont légèrement plus élevés que ceux des périodiques d'art.

Les pourcentages figurant aux tableaux 8, 9 et 10 présentent les différents éléments contenus dans le coût des ventes, notamment la rédaction, la production et la distribution, à l'exclusion de la commercialisation et des frais généraux.

Tableau 8 – Dépenses pour l'ensemble des périodiques de langue anglaise soutenus par le Conseil des Arts du Canada par catégorie en pourcentage des dépenses totales pour 2009

	Périodiques de langue anglaise n = 60	Périodiques de littérature n = 37	Périodiques d'art n = > 20	Périodiques de littérature 500-999 n = 12	Périodiques de littérature 1 000-1 499 n = 11	Périodiques de littérature > 1 500 n = 12	Périodiques d'arts visuels n = 12	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n = 11
COÛTS								
Rédaction	27 %	30 %	23 %	29 %	30 %	25 %	21 %	30 %
Production	24 %	21 %	27 %	24 %	20 %	22 %	31 %	29 %
Distribution	6 %	6 %	5 %	5 %	9 %	7 %	3 %	7 %
(Coût des ventes)	56 %	57 %	55 %	59 %	54 %	54 %	55 %	66 %
Marketing	10 %	10 %	9 %	10 %	12 %	10 %	11 %	4 %
Frais généraux	34 %	33 %	35 %	31 %	34 %	36 %	35 %	30 %
	Périodiques de langue française n=30	Périodiques de littérature n=18	Périodiques d'art n = 12	Périodiques de littérature C<500	Périodiques de littérature C 500-999	Périodiques de littérature C > 1 000	Périodiques d'arts visuels n=7	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n=5
Rédaction	30 %	33 %	28 %	36 %	31 %	34 %	26 %	35 %
Production	26 %	25 %	27 %	25 %	27 %	22 %	27 %	27 %
Distribution	5 %	6 %	5 %	6 %	5 %	6 %	5 %	5 %
(Coût des ventes)	61 %	63 %	60 %	67 %	63 %	61 %	57 %	67 %
Marketing	11 %	12 %	10 %	14 %	12 %	10 %	12 %	6 %
Frais généraux	29 %	26 %	30 %	22 %	25 %	29 %	31 %	27 %

Tableau 9 – Dépenses pour tous les périodiques par catégorie en pourcentage des dépenses totales pour 2000

	Périodiques de langue anglaise n = 60	Périodiques de littérature n = 39	Périodiques d'art n = 21	Périodiques de littérature 500-999 n = 13	Périodiques de littérature 1 000-1 499 n = 8	Périodiques de littérature > 1 500 n = 7	Périodiques d'arts visuels n = 9	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène et musique) n = 10
COÛTS								
Rédaction	24 %	23 %	24 %	24 %	18 %	20 %	25 %	25 %
Production	29 %	26 %	32 %	30 %	31 %	25 %	30 %	37 %
Distribution	5 %	5 %	5 %	4 %	9 %	5 %	3 %	7 %
(Coût des ventes)	58 %	54 %	62 %	57 %	59 %	50 %	58 %	70 %
Marketing	10 %	11 %	9 %	8 %	14 %	15 %	8 %	13 %
Frais généraux	34 %	37 %	31 %	37 %	28 %	37 %	34 %	21 %
	Périodiques de langue française n=29	Périodiques de littérature n=15					Périodiques d'arts visuels n=6	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n=8
Rédaction	21 %	27 %					18 %	20 %
Production	30 %	25 %					30 %	41 %
Distribution	5 %	5 %					5 %	5 %
(Coût des ventes)	56 %	57 %					54 %	66 %
Marketing	13 %	18 %					10 %	8 %
Frais généraux	32 %	27 %					36 %	25 %

Tableau 10 – Variation du pourcentage des coûts totaux pour l'ensemble des périodiques de langue anglaise et de langue française soutenus par le Conseil des Arts du Canada par catégorie pour 2000 et 2009

	Périodiques de langue anglaise	Périodiques de littérature	Périodiques d'art	Périodiques de littérature 500-999	Périodiques de littérature 1 000-1 499	Périodiques de littérature > 1 500	Périodiques d'arts visuels	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène et musique)
COÛTS								
Rédaction	3 %	7 %	-1 %	5 %	12 %	5 %	-4 %	5 %
Production	-5 %	-5 %	-5 %	-6 %	-11 %	-3 %	1 %	-8 %
Distribution	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %
(Coût des ventes)	-2 %	3 %	-7 %	2 %	-5 %	4 %	-3 %	-4 %
Marketing	0 %	-1 %	0 %	2 %	-2 %	-5 %	3 %	-9 %
Frais généraux	0 %	-4 %	4 %	-6 %	6 %	-1 %	1 %	9 %
	Périodiques de langue française	Périodiques de littérature					Périodiques d'arts visuels	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique)
Rédaction	9 %	6 %					8 %	15 %
Production	-4 %	0 %					-3 %	-14 %
Distribution	0 %	1 %					0 %	0 %
(Coût des ventes)	5 %	6 %					3 %	1 %
Marketing	-2 %	-6 %					2 %	-2 %
Frais généraux	-3 %	-1 %					-5 %	2 %

Comme l'indique le tableau 8, les coûts moyens de rédaction pour les périodiques de langue

anglaise varient entre 21 et 30 p. cent des coûts totaux, ceux des périodiques de littérature étant plus élevés que ceux des périodiques d'art. L'échelle est légèrement plus grande pour les périodiques de langue française (de 21 à 36 p. cent). Les coûts moyens de production varient de façon semblable, entre 20 et 31 p. cent, pour les périodiques de langue anglaise, mais l'échelle est légèrement réduite pour ceux de langue française (de 22 à 27 p. cent). Comme on peut s'y attendre, le pourcentage des coûts de production des périodiques d'art est plus élevé, bien que la différence soit moins marquée en langue française. Les coûts moyens de distribution se situent autour de 5 ou 6 p. cent pour les deux langues, mais ceux des périodiques de langue anglaise varient davantage, allant de 3 p. cent à 9 p. cent. Les dépenses en commercialisation des périodiques de langue anglaise sont d'environ 10 p. cent, et celles des périodiques de langue française sont légèrement plus élevées, se situant entre 11 et 12 p. cent. Les frais généraux varient entre 30 et 36 p. cent pour les périodiques de langue anglaise, alors que ceux de langue française s'échelonnent de 22 à 35 p. cent.

Le tableau 10 indique une variation dans les pourcentages entre les années 2000 et 2009. En général, en ce qui a trait aux périodiques de langue anglaise, les coûts de rédaction sont en hausse pour les publications de littérature et les coûts de production sont en baisse de 5 p. cent pour l'ensemble des publications. Les coûts de distribution (en pourcentage des coûts totaux) sont demeurés relativement stables, menant à une augmentation générale de 3 p. cent du coût des ventes pour les périodiques de littérature, et de 7 p. cent pour les périodiques d'art. Les coûts de commercialisation sont demeurés assez près des 10 p. cent; les frais généraux sont en baisse de 4 p. cent pour les périodiques de littérature et en hausse de 4 p. cent pour les périodiques d'art.

Le même schéma s'applique aux périodiques de langue française. Les coûts de rédaction sont en hausse, davantage pour les périodiques de littérature que pour les périodiques d'art (à 9 et 6 p. cent); les coûts de production, périodiques d'art en tête, sont généralement en baisse de 4 p. cent, et les coûts de distribution restent inchangés, avec un résultat net de 5 p. cent d'augmentation du coût des ventes. Les dépenses en commercialisation sont en baisse pour les périodiques de littérature, et en hausse pour les périodiques d'art, ce qui entraîne un fléchissement de 2 p. cent et une diminution de l'ensemble des frais généraux de 3 p. cent.

Données d'édition

Les divers éléments qui composent les données d'édition, soit 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. Le tableau 11 présente un ensemble complet de données.

Pour les périodiques de langue anglaise, les données moyennes d'édition permettent notamment de tirer les conclusions suivantes :

Auteurs canadiens	en hausse de 2 %, soit 91 %, par rapport à 2000
Nombre de pages par numéro	en hausse de 2 pages, soit 96 pages, par rapport à 2000
Prix indiqué sur la couverture	en hausse d'environ 2 \$, soit 9,22 \$, par rapport à 2000
Nombre de numéros publiés par année	stable à 4 depuis 2000
Pourcentage du tirage vendu	en baisse de 2 % par rapport à 63 % en 2000

Pour les périodiques de langue française, les données comparables sont les suivantes :

Auteurs canadiens	en baisse de 1 %, soit 90 %, par rapport à 2000
Nombre de pages par numéro	en hausse substantielle à 109, par rapport à 63 en 2000
Prix indiqué sur la couverture	en hausse d'environ 1,20 \$, soit à 9,39 \$, par rapport à 2000
Nombre de numéros publiés par année	stable à 4 depuis 2000
Pourcentage du tirage vendu	en hausse de 4 %, soit à 60 %, par rapport à 2000

Tableau 11 – Récapitulatif des données d'édition pour les périodiques culturels canadiens, en français et en anglais, années 2000 et 2009				
	Anglais 2000	Anglais 2009	Français 2000	Français 2009
Diffusion moyenne payée	1 804	1 667	900	883
Vente d'abonnements*	17 %	13 %	10 %	10 %
Vente d'exemplaires à l'unité*	5 %	4 %	5 %	4 %
Vente de publicité*	23 %	18 %	12 %	11 %
Recettes et dons*	58 %	53 %	33 %	31 %
Pourcentage du coût des ventes	98 %	92 %	58 %	51 %
Subventions du CAC*	24 %	20 %	28 %	22 %
Subventions du FMC*		8 %		10 %
Subventions provinciales ou territoriales*	13 %	12 %	33 %	31 %
Subventions municipales*	5 %	8 %	7 %	6 %
Toutes les subventions*	42 %	47 %	67 %	69 %
Auteurs canadiens	87 %	91 %	91 %	90 %
Pages	94	96	63	109
Prix	7,32 \$	9,22 \$	8,13 \$	9,39 \$
Numéros par année	4	4	4	4
Pourcentage du tirage vendu	65 %	63 %	56 %	60 %
* en pourcentage des revenus				

Ratios

Les ratios présentés à la deuxième page des données pour chaque périodique donnent un aperçu des coûts de publication et de distribution du contenu de leur périodique 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 (soit le montant total dépensé divisé par le nombre total de pages publiées). Ce chiffre est suivi du montant payé en frais de rédaction exclusivement (coût du contenu rédactionnel par page), lequel est suivi des coûts de production par page.

Les revenus de subvention comparent les subventions du secteur public avec les recettes et les dons (et non les revenus totaux). Ce ratio, qui serait de 1,00 si les subventions étaient égales aux recettes et aux dons, varie considérablement entre les groupes. Le ratio général des périodiques de langue anglaise est de 0,56 (environ la moitié des recettes et des dons), et celui des périodiques de langue française est de 0,71. Les subventions occupent une plus grande part dans les revenus des périodiques à petit tirage et des périodiques de littérature qu'aux périodiques d'art.

Le coût de l'exemplaire imprimé (absorbé par l'éditeur) consiste à diviser les dépenses totales par le tirage multipliées par le nombre de numéros par année. Nous y constatons un écart important entre les périodiques d'art et de littérature ainsi qu'entre ceux qui sont produits en couleur et ceux en noir et blanc seulement.

Les frais supplémentaires aux entreprises sont les coûts appliqués aux abonnements des entreprises 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. La base de cette pratique tarifaire provient de publications savantes et de l'étude de points de référence antérieure. Il semble que cette pratique entraîne des résultats positifs pour certains périodiques (44 des 60 périodiques de langue anglaise et 21 des 30 périodiques de langue française).

Les quatre derniers ratios visent à donner un aperçu du coût de production de chaque page, le coût par page et par acheteur (abonnés et acheteurs d'exemplaires à l'unité) ainsi que le prix par page payé par un abonné individuel. Les deux premiers 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 pourraient être davantage d'intérêt général. Par exemple, le coût moyen des ventes pour chaque page par acheteur de périodiques de langue anglaise est de 0,26 \$. Le prix que chaque consommateur paie cette page est de 0,09 \$. Pour les périodiques de langue française, les chiffres comparatifs sont de 0,38 \$ et de 0,09 \$ respectivement. C'est donc dire que le consommateur profite des revenus publicitaires, des dons, des subventions et des autres recettes par un facteur d'environ deux pour les périodiques de langue anglaise, et d'un peu plus de trois pour les périodiques de langue française.

Vue d'ensemble et conclusions

Les données de 2009 démontrent que, dans l'ensemble, le Conseil des Arts du Canada subventionne environ le même nombre de périodiques qu'en 2000. Elles prouvent également que la valeur en dollars des recettes ainsi que des subventions a augmenté considérablement par rapport à 2000. Au moyen de mesures diverses, les données indiquent qu'en moyenne les recettes des périodiques de langue anglaise sont en baisse de 5 p. cent par rapport aux revenus totaux : le tirage, comprenant les ventes d'abonnements et de publicité, contribue largement à la chute de ce pourcentage des revenus. Puisque ces données sont exprimées en pourcentage, ceci veut dire que les revenus de subvention sont en hausse de 5 p. cent. En matière de périodiques de langue française, le tirage payé est légèrement en hausse, les ventes d'abonnements contribuant au même pourcentage des revenus qu'en 2000; seule la publicité a chuté, entraînant une baisse du pourcentage global des recettes de 2 p. cent et, de ce fait, une majoration de la contribution des subventions de 2 p. cent pour l'ensemble des revenus.

Les données ne nous apprennent rien sur le lectorat. En effet, alors que le tirage est étroitement lié au lectorat, les données n'indiquent rien sur le nombre de lecteurs par exemplaire, le temps passé à le lire, ni même sur le lectorat en ligne. Sur ce dernier point, il ressort que les efforts déployés ont permis d'attirer de nouveaux lecteurs, du moins pour certains périodiques.

Ces données ne doivent cependant pas être interprétées comme une indication de déclin général. Le tirage de certaines catégories et de certains périodiques augmente, surtout en matière de ventes d'abonnements, et attire les annonceurs. En matière de périodiques de langue anglaise, les publications dont le tirage est inférieur à 500 exemplaires sont moins nombreuses qu'en 2000, alors que celles à plus grand tirage le sont davantage.

Dans l'ensemble, les périodiques d'art entraînent des coûts de création plus élevés que les périodiques de littérature, les premiers attirant un plus grand nombre d'annonceurs que les seconds. Cela dit, les recettes des périodiques d'art contribuent à un plus grand pourcentage des coûts que ne le font les périodiques de littérature.

Un plus grand tirage ne se traduit pas nécessairement par un pourcentage de contribution plus élevé aux recettes grâce aux ventes d'abonnements, de publicité ou encore la vente d'exemplaires à l'unité; c'est le cas pour certains périodiques, mais pas pour tous.

La relation entre le volume des subventions et le rendement du périodique étonne quelque peu. Alors que, de façon générale, plus le budget d'un périodique est élevé, plus les subventions sont importantes, la variation du pourcentage de leur contribution parmi les sous-groupes est considérable : 18 p. cent pour ceux de langue anglaise et 35 p. cent pour ceux de langue française. Une analyse de chaque périodique indique que les subventions augmentent en fonction de l'augmentation des revenus. Cependant, dans certains cas, plus les revenus diminuent, plus les subventions augmentent.

À l'évidence, il est certain que tous les périodiques comptent d'abord et avant tout sur le soutien du Conseil des Arts du Canada. Cette dépendance ira en augmentant, en raison de l'inadmissibilité des périodiques dont le tirage annuel est de moins de 5 000 exemplaires au soutien du Fonds du Canada des périodiques, sauf par l'entremise du Fonds pour l'innovation commerciale.

Les données fournies et l'analyse réalisée visent à offrir aux candidats des renseignements comparatifs utiles et à les encourager à être aussi précis que possible lorsqu'ils soumettent leurs rapports au Conseil des Arts du Canada.

Annexe

Tableau 2 – Revenus des périodiques de langue anglaise par catégorie en pourcentage des revenus totaux pour 2009

REVENUS	Périodiques de langue anglaise n = 60	Périodiques de littérature n = 37	Périodiques d'art n > 20	Périodiques de littérature < 500	Périodiques de littérature 500-999 n = 12	Périodiques de littérature 1 000-1 499 n = 11	Périodiques de littérature > 1 500 n = 12	Périodiques d'arts visuels n = 12	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n = 10
Vente d'abonnements	13 %	14 %	11 %		10 %	9 %	16 %	8 %	14 %
Vente d'exemplaires à l'unité	4 %	4 %	4 %		4 %	3 %	4 %	5 %	4 %
Vente de publicité	18 %	8 %	18 %		3 %	4 %	9 %	15 %	22 %
Dons et collecte de fonds	10 %	10 %	11 %		15 %	5 %	12 %	17 %	4 %
Autre	8 %	10 %	7 %		3 %	12 %	12 %	5 %	4 %
Total des recettes /dons	53 %	46 %	51 %		35 %	33 %	53 %	50 %	52 %
Subventions du Conseil des Arts du Canada	20 %	22 %	24 %		28 %	25 %	19 %	22 %	25 %
Fonds du Canada pour les magazines	8 %	9 %	6 %		8 %	9 %	11 %	7 %	5 %
Subventions provinciales ou territoriales	12 %	13 %	13 %		18 %	16 %	12 %	13 %	13 %
Subventions municipales et autres	8 %	10 %	6 %		12 %	18 %	6 %	8 %	4 %
Total des subventions	47 %	54 %	49 %		65 %	67 %	47 %	50 %	48 %

Tableau 3 – Revenus des périodiques de langue anglaise par catégorie en pourcentage des revenus totaux pour 2000

REVENUS	Périodiques de langue anglaise n = 61	Périodiques de littérature n = 39	Périodiques d'art n = 21	Périodiques de littérature < 500 n = 10	Périodiques de littérature 500-999 n = 13	Périodiques de littérature 1 000-1 499 n = 8	Périodiques de littérature > 1 500 n = 7	Périodiques d'arts visuels n = 9	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n = 10
Vente d'abonnements	17 %	18 %	14 %	13 %	11 %	21 %	24 %	8 %	25 %
Vente d'exemplaires à l'unité	5 %	6 %	5 %	7 %	4 %	9 %	6 %	4 %	6 %
Vente de publicité	23 %	4 %	18 %	2 %	1 %	5 %	6 %	15 %	25 %
Dons et collecte de fonds	7 %	5 %	7 %	4 %	3 %	5 %	7 %	8 %	7 %
Autre	6 %	10 %	8 %	2 %	5 %	3 %	24 %	8 %	6 %
Total des recettes/dons	58 %	43 %	52 %	28 %	24 %	43 %	67 %	43 %	69 %
Subventions du Conseil des Arts du Canada	24 %	27 %	30 %	38 %	30 %	30 %	19 %	35 %	29 %
Fonds du Canada pour les magazines	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Subventions provinciales ou territoriales	13 %	17 %	17 %	24 %	20 %	24 %	6 %	20 %	10 %
Subventions municipales et autres	5 %	13 %	2 %	10 %	26 %	3 %	7 %	3 %	0 %
Total des subventions	42 %	57 %	48 %	72 %	76 %	57 %	33 %	57 %	31 %

Tableau 4 – Variation du pourcentage des revenus totaux des périodiques de langue anglaise par catégorie - Comparaison 2000 – 2009

REVENUS	Périodiques de langue anglaise	Périodiques de littérature	Périodiques d'art	Périodiques de littérature < 500	Périodiques de littérature 500-999	Périodiques de littérature 1 000-1 499	Périodiques de littérature > 1 500	Périodiques d'arts visuels	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique)
Vente d'abonnements	-4 %	-4 %	-3 %		-1 %	-12 %	-8 %	0 %	-11 %
Vente d'exemplaires à l'unité	-1 %	-2 %	-1 %		0 %	-6 %	-2 %	1 %	-2 %
Vente de publicité	-5 %	4 %	0 %		2 %	-1 %	3 %	0 %	-3 %
Dons et collecte de fonds	3 %	5 %	4 %		12 %	0 %	5 %	9 %	-3 %
Autre	2 %	0 %	-1 %		-2 %	9 %	-12 %	-3 %	-2 %
Total des recettes /dons	-5 %	3 %	-1 %		11 %	-10 %	-14 %	7 %	-17 %
Subventions du Conseil des Arts du Canada	-4 %	-5 %	-6 %		-2 %	-5 %	0 %	-13 %	-4 %
Fonds du Canada pour les magazines	8 %	9 %	6 %		8 %	9 %	11 %	7 %	5 %
Subventions provinciales ou territoriales	-1 %	-4 %	-4 %		-2 %	-8 %	6 %	-7 %	3 %
Subventions municipales et autres	3 %	-3 %	4 %		-14 %	15 %	-1 %	5 %	4 %
Total des subventions	5 %	-3 %	1 %		-11 %	10 %	14 %	-7 %	17 %

Tableau 5 – Revenus des périodiques de langue française par catégorie en pourcentage des revenus totaux pour 2009

REVENUS	Périodiques de langue française n=30	Périodiques de littérature n=18	Périodiques d'art n=12	Périodiques de littérature C<500 n=5	Périodiques de littérature C500-999n=8	Périodiques de littérature >1 000 n=5	Périodiques d'arts visuels n=7	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n=5
Vente d'abonnements	1 0%	9%	1 0%	7%	8%	11%	11%	1 2%
Vente d'exemplaires à l'unité	4%	5%	3%	4%	5%	4%	2%	2%
Vente de publicité	13%	7%	14%	2%	5%	14%	19%	16%
Dons et collectes de fonds	1%	2%	2%	3%	3%	0%	3%	3%
Autre	4%	3%	6%	7%	2%	2%	11%	7%
Total des recettes /dons	32%	26%	35%	23%	23%	31%	46%	40%
Subventions du Conseil des Arts du Canada	20%	24%	20%	29%	25%	19%	16%	18%
Subventions du MPC	9%	12%	8%	13%	13%	12%	7%	8%
Subventions provinciales et territoriales	32%	32%	30%	27%	32%	34%	28%	29%
Subventions municipales et autres	7%	6%	7%	5%	7%	5%	7%	6%
Total des subventions	68%	74%	65%	77%	77%	69%	58%	60%

Tableau 6 – Revenus des périodiques de langue française par catégorie en pourcentage des revenus totaux pour 2000

REVENUS	Périodiques de langue française n=32	Périodiques de littérature n=18	Périodiques d'art n=12	Périodiques de littérature C<500 n=5	Périodiques de littérature C500 - 999 n=8	Périodiques de littérature C >1 000 n=5	Périodiques d'arts visuels n=5	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n=8
Vente d'abonnements	1 0%	1 2%					9%	9%
Vente d'exemplaires à l'unité	5%	6%					3%	5%
Vente de publicité	1 2%	1 0%					1 7%	4%
Dons et collectes de fonds	2%	0%					3%	0%
Autre	4%	1%					7%	3%
Total des recettes /dons	33%	29%					39%	21%
Subventions du Conseil des Arts du Canada	28%	26%					29%	29%
Subventions du MPC	0%	0%					0%	9%
Subventions provinciales et territoriales	33%	38%					25%	35%
Subventions municipales et autres	7%	7%					6%	6%
Total des subventions	67%	71%					61%	79%

Tableau 7 – Variation du pourcentage des revenus totaux des périodiques de langue française par catégorie - Comparaison 2000 – 2009

REVENUS	Périodiques de langue française	Périodiques de littérature	Périodiques d'art	Périodiques de littérature C<500	Périodiques de littérature C500-999	Périodiques de littérature C > 1000	Périodiques d'arts visuels	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique)
Vente d'abonnements	0%	-3%					2%	3%
Vente d'exemplaires à l'unité	-1%	-1%					-1%	-3%
Vente de publicité	1%	-3%					2%	1 2%
Dons et collectes de fonds	-1%	2%					0%	3%
Autre	0%	2%					4%	4%
Total des recettes/dons	-1%	-3%					7%	1 9%
Conseil des Arts du Canada	-8%	-2%					-1 3%	-11%
MPC	9%	12%					7%	-1%
Subventions provinciales et territoriales	-1%	-6%					3%	-6%
Subventions municipales et autres	0%	-1%					1%	0%
Total des subventions	1%	3%					-3%	-1 9%

Tableau 8 – Dépenses pour l'ensemble des périodiques de langue anglaise soutenus par le Conseil des Arts du Canada par catégorie en pourcentage des dépenses totales pour 2009

	Périodiques de langue anglaise n = 60	Périodiques de littérature n = 37	Périodiques d'art n = > 20	Périodiques de littérature 500-999n = 12	Périodiques de littérature 1 000-1 499 n = 11	Périodiques de littérature > 1 500 n = 12	Périodiques d'arts visuels n = 12	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n = 11
COÛTS								
Rédaction	27 %	30 %	23 %	29 %	30 %	25 %	21 %	30 %
Production	24 %	21 %	27 %	24 %	20 %	22 %	31 %	29 %
Distribution	6 %	6 %	5 %	5 %	9 %	7 %	3 %	7 %
(Coût des ventes)	56 %	57 %	55 %	59 %	54 %	54 %	55 %	66 %
Marketing	10 %	10 %	9 %	10 %	12 %	10 %	11 %	4 %
Frais généraux	34 %	33 %	35 %	31 %	34 %	36 %	35 %	30 %
	Périodiques de langue française n=30	Périodiques de littérature n=18	Périodiques d'art n = 12	Périodiques de littérature C<500	Périodiques de littérature C500-999	Périodiques de littérature C > 1 000	Périodiques d'arts visuels n=7	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n=5
Rédaction	30 %	33 %	28 %	36 %	31 %	34 %	26 %	35 %
Production	26 %	25 %	27 %	25 %	27 %	22 %	27 %	27 %
Distribution	5 %	6 %	5 %	6 %	5 %	6 %	5 %	5 %
(Coût des ventes)	61 %	63 %	60 %	67 %	63 %	61 %	57 %	67 %
Marketing	11 %	12 %	10 %	14 %	12 %	10 %	12 %	6 %
Frais généraux	29 %	26 %	30 %	22 %	25 %	29 %	31 %	27 %

Tableau 9 – Dépenses pour tous les périodiques par catégorie en pourcentage des dépenses totales pour 2000

	Périodiques de langue anglaise n = 60	Périodiques de littérature n = 39	Périodiques d'art n = 21	Périodiques de littérature 500-999 n = 13	Périodiques de littérature 1 000-1 499 n = 8	Périodiques de littérature > 1 500 n = 7	Périodiques d'arts visuels n = 9	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène et musique) n = 10
COÛTS								
Rédaction	24 %	23 %	24 %	24 %	18 %	20 %	25 %	25 %
Production	29 %	26 %	32 %	30 %	31 %	25 %	30 %	37 %
Distribution	5 %	5 %	5 %	4 %	9 %	5 %	3 %	7 %
(Coût des ventes)	58 %	54 %	62 %	57 %	59 %	50 %	58 %	70 %
Marketing	10 %	11 %	9 %	8 %	14 %	15 %	8 %	13 %
Frais généraux	34 %	37 %	31 %	37 %	28 %	37 %	34 %	21 %
	Périodiques de langue française n=29	Périodiques de littérature n=15					Périodiques d'arts visuels n=6	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique) n=8
Rédaction	21 %	27 %					18 %	20 %
Production	30 %	25 %					30 %	41 %
Distribution	5 %	5 %					5 %	5 %
(Coût des ventes)	56 %	57 %					54 %	66 %
Marketing	13 %	18 %					10 %	8 %
Frais généraux	32 %	27 %					36 %	25 %

Tableau 10 – Variation du pourcentage des coûts totaux pour l'ensemble des périodiques de langue anglaise et de langue française soutenus par le Conseil des Arts du Canada par catégorie pour 2000 et 2009

	Périodiques de langue anglaise	Périodiques de littérature	Périodiques d'art	Périodiques de littérature 500-999	Périodiques de littérature 1 000-1 499	Périodiques de littérature > 1 500	Périodiques d'arts visuels	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique)
COÛTS								
Rédaction	3 %	7 %	-1 %	5 %	12 %	5 %	-4 %	5 %
Production	-5 %	-5 %	-5 %	-6 %	-11 %	-3 %	1 %	-8 %
Distribution	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %
(Coût des ventes)	-2 %	3 %	-7 %	2 %	-5 %	4 %	-3 %	-4 %
Marketing	0 %	-1 %	0 %	2 %	-2 %	-5 %	3 %	-9 %
Frais généraux	0 %	-4 %	4 %	-6 %	6 %	-1 %	1 %	9 %
	Périodiques de langue française	Périodiques de littérature					Périodiques d'arts visuels	Périodiques d'autres disciplines artistiques (arts de la scène, film et musique)
Rédaction	9 %	6 %					8 %	15 %
Production	-4 %	0 %					-3 %	-14 %
Distribution	0 %	1 %					0 %	0 %
(Coût des ventes)	5 %	6 %					3 %	1 %
Marketing	-2 %	-6 %					2 %	-2 %
Frais généraux	-3 %	-1 %					-5 %	2 %