

Guide sur les points de référence
du Conseil des arts du Canada
pour les périodiques canadiens (données 2010)

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

Table des matières

SOMMAIRE.....	2
Le nombre de périodiques, la diffusion et le lectorat des magazines culturels au Canada	2
Introduction aux périodiques imprimés	4
Note aux éditeurs de périodiques utilisant les points de référence.....	5
Interprétation des données	5
Quelques définitions.....	6
Contraintes de confidentialité	7
Vue d'ensemble des périodiques culturels canadiens.....	7
Analyse détaillée des revenus des périodiques de langue anglaise	15
Tirage et revenus.....	15
Analyse des recettes propres et des dons encaissés par les périodiques de langue anglaise	16
Revenus de subventions des périodiques de langue anglaise	17
L'aide du Fonds du Canada pour les magazines de langue anglaise	18
Analyse détaillée des revenus des périodiques de langue française	18
Tirage et revenus.....	18
Analyse des recettes propres et des dons encaissés par les périodiques de langue française	18
Revenus de subventions des périodiques de langue française.....	20
L'aide du Fonds du Canada pour les magazines de langue française	20
Analyse des dépenses.....	20
Périodiques de langue anglaise	20
Périodiques de langue française	21
Données sur l'édition des périodiques de langue anglaise et de langue française.....	23
Quelques ratios financiers.....	24
Analyse des périodiques électroniques.....	25
Conclusion.....	26

SOMMAIRE

Le nombre de périodiques, la diffusion et le lectorat des magazines culturels au Canada

En 2011, le Conseil des arts du Canada a fourni un soutien financier à 94 périodiques culturels **imprimés** (voir tableau 1), soit 4 de plus qu'en 2010. Il a également apporté son soutien à neuf périodiques électroniques de langue anglaise et à quatre de langue française. Des 94 périodiques imprimés, 62 étaient de langue anglaise et 32, de langue française (deux de plus qu'en 2010 dans chacune des langues); 39 étaient des périodiques de littérature de langue anglaise et 20, de langue française; 23 étaient des périodiques d'art de langue anglaise et 12, de langue française.

Au cours de l'année, environ 520 000 exemplaires des divers périodiques ont été vendus, dont 407 000 de langue anglaise et 112 000 de langue française. Ces exemplaires ont été lus, selon toute probabilité, par au moins deux millions de lecteurs. Cette estimation est basée sur des données fiables fournies par Magazines Canada, qui proviennent toutefois d'un échantillon limité de périodiques pour lesquels il y avait de 1,8 à 6,3 lecteurs par exemplaire. Les périodiques publiés au pays et soutenus par le Conseil des arts ont été distribués à plus de 81 000 abonnés, dont 65 000 de langue anglaise et 16 000 de langue française (au total, 4 600 de plus que l'année précédente). En outre, il y a eu 50 000 ventes à l'unité, soit 37 000 périodiques de langue anglaise et 13 000 de langue française. Les ventes annuelles par abonnement ont été plus importantes que les ventes à l'unité; encore plus pour les périodiques de langue anglaise (64 % du total) que pour les périodiques de langue française (55 % du total).

	Tous	Anglais	Français
Nombre de titres imprimés	94	62	32
Nombre de titres électroniques	13	9	4
Périodiques de littérature	59	39	20
Périodiques d'art	35	23	12
Nombre d'abonnements	81 000	65 000	16 000
Vente d'exemplaires à l'unité/année	50 000	37 000	13 000

Revenus : Selon les données financières provenant des demandes présentées par les bénéficiaires financés par le Conseil des arts, la publication des périodiques d'art et de littérature représente une industrie de 15 millions de dollars au pays (subventions comprises) qui a connu une croissance de 9 % de 2009 à 2010. Comme le tableau 2 l'indique, 35 % des recettes propres et des dons proviennent de la vente d'exemplaires. Le même pourcentage provient de la vente de publicité. Dix pour cent proviennent de sources variées. Ce qui laisse 20 % provenant essentiellement de dons et de collecte de fonds, ainsi qu'un pourcentage minime provenant de subventions à l'emploi.

	Tous les marchés	Marché anglophone	Marché francophone
Total des recettes propres et dons	6 739 524	5 347 125	1 392 399
Vente d'exemplaires et d'abonnements	35 %	33 %	45 %
Vente de publicité	35 %	34 %	41 %
Autres recettes propres	10 %	11 %	7 %
Dons *	20 %	22 %	7 %
*Incluant de modestes subventions à l'emploi			

Il y a d'importantes différences entre les catégories de revenus dans les marchés francophones et anglophones. Comme le tableau 2 l'indique, les revenus dans le marché anglophone sont divisés presque également entre la vente d'exemplaires, la vente de publicité et les autres revenus, y compris les dons. Dans le marché francophone, la vente d'exemplaires est beaucoup plus importante avec 45 % des revenus, suivie de la vente de publicité qui représente 41 % des revenus, alors que les autres sources de revenus et les dons ne constituent que 14 % des revenus.

Emplois : En 2010, l'industrie a généré, selon les estimations, l'équivalent de 280 emplois à temps plein à 35 000 \$ par année. La moitié de ces emplois comprenait du travail éditorial. Considérant le contexte propre aux périodiques, cela représente, selon toute probabilité, plus de 600 salariés à temps plein et à temps partiel en plus de nombreux bénévoles.

Subventions : Le Conseil des arts est le principal organisme subventionnaire des périodiques de langue anglaise, alors qu'au Québec, la province est le plus important bailleur de fonds. Les subventions représentent 49 % des revenus des titres de langue anglaise et 69 % des revenus des titres de langue française. Dans l'ensemble, le montant des subventions et des revenus a augmenté depuis 2009. Pour les périodiques anglophones, les revenus de subvention sont en hausse de 2 %, représentant 49 % des revenus totaux, alors que les recettes propres et les dons représentent 51 % des revenus. Du côté des périodiques francophones, les revenus de subvention ainsi que les recettes propres et les dons se sont maintenus respectivement à 69 % et à 31 % des revenus.

Recettes propres et dons : Bien que les recettes propres et les dons aient atteint près de 7 millions de dollars et qu'ils aient augmenté par rapport à l'année précédente, leur part en pourcentage des revenus des périodiques de langue anglaise a diminué de 2 %. Toutefois, cette diminution n'est pas uniforme dans toutes les catégories de périodiques : les recettes propres et les dons des périodiques de littérature ayant un tirage de 1000 à 1500 exemplaires sont en hausse de 2 %. Les périodiques d'art autres que ceux traitant des arts visuels sont en baisse de 2 % tandis que les périodiques d'arts visuels sont en hausse de 9 %. La vente de publicité explique la quasi-totalité de l'augmentation des revenus de ces derniers. Du côté francophone, le montant des recettes propres est en hausse et leur part se maintient à 31 % des revenus.

Dépenses : Tout comme l'an dernier (données de 2009), les coûts de création des périodiques d'art sont généralement plus élevés que ceux des périodiques de littérature. Les premiers attirent également un nombre relativement plus élevé d'annonceurs, et leurs recettes couvrent un plus grand pourcentage des coûts que ne le font celles des périodiques de littérature. Si l'on compare les dépenses globales des côtés anglophone et francophone, il importe de souligner que les frais généraux et les coûts de production et de distribution représentent un pourcentage plus élevé des coûts des périodiques de langue anglaise, alors que les coûts de rédaction, des ventes et de commercialisation représentent un pourcentage plus élevé des coûts des périodiques de langue française. Il semble que ce soit dû à des économies d'échelle différentes.

Un plus gros tirage ne signifie pas nécessairement que la contribution aux recettes des ventes d'abonnements, de publicité ou d'exemplaires sera plus élevée. C'est le cas pour certains périodiques, mais pas pour tous.

Catégories de dépenses : Les coûts de rédaction et de production ainsi que les frais généraux constituaient les trois principales catégories de dépenses. Comme le montre la figure 1, les coûts pour la rédaction, la production ainsi que la commercialisation, la promotion et la publicité des périodiques de langue anglaise étaient inférieurs à ceux des périodiques de langue française, alors que les coûts de distribution étaient sensiblement les mêmes. Les frais généraux des périodiques de langue anglaise étaient considérablement

plus élevés que ceux des périodiques de langue française. Les dépenses en commercialisation, promotion et publicité sont relativement faibles, particulièrement dans le cas des périodiques de langue anglaise.

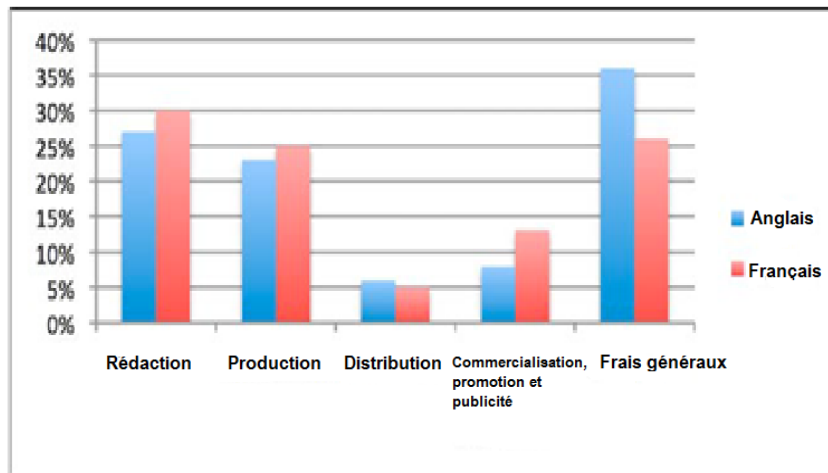


Figure 1. Dépenses par catégories

Les éléments des dépenses sont restés relativement les mêmes par rapport aux données de l’an dernier, tout comme les différences entre les périodiques de langue française et de langue anglaise.

Coûts de production comparativement au prix d’achat : Un examen du coût et du prix par page indique que les acheteurs paient, en moyenne, 9 cents pour une page de contenu dont la production coûte 475 \$ aux périodiques de langue anglaise et 425 \$ aux périodiques de langue française.

Périodiques électroniques : Peu de données sont disponibles sur les neuf périodiques électroniques de langue anglaise et les quatre de langue française. L’examen des recettes, des subventions, des dépenses et de la fréquentation indique que la poursuite d’activités relativement simples, mais fructueuses dépend des collectes de fonds et des subventions. La publicité contribue rarement aux revenus de façon importante. Les recettes propres représentent près des deux tiers des revenus. Le Conseil des arts du Canada et les municipalités constituent les principaux organismes subventionnaires de ces périodiques. La majorité des dépenses est de loin consacrée à la rédaction. Les coûts de production et les frais généraux combinés constituent en parts égales près des deux tiers des coûts de rédaction. Le nombre de visiteurs et de pages consultées a augmenté de façon considérable, particulièrement sur les sites de langue française.

Vue d’ensemble : Les données recueillies dans les demandes présentées au Conseil des arts du Canada confirment l’importance et la croissance de l’industrie nationale des périodiques culturels, et les analyses transmises aux bénéficiaires permettent à chaque périodique de comparer ses propres données en matière de coûts, de recettes, de subventions, de distribution et de publication à celles d’autres périodiques de la même langue, catégorie et fourchette ou sous-catégorie de tirage.

Introduction aux périodiques imprimés

Cette troisième étude sur les points de référence présente une analyse de la dynamique financière et éditoriale des périodiques ayant reçu un soutien du Conseil des arts du Canada en 2011. Les périodiques électroniques ou périodiques Web sont inclus pour la première fois dans l’analyse afin de refléter les nouvelles réalités d’Internet qui élargissent énormément les possibilités des périodiques, que certains appellent des « magazines en continu ». Tout comme les études précédentes, la présente étude vise à offrir une vue d’ensemble des groupes et des différents sous-groupes de périodiques et à permettre aux éditeurs de périodiques participant au programme du Conseil des arts du Canada d’évaluer certains

aspects de leurs activités financières et éditoriales et de les comparer à ceux d'autres périodiques et d'années antérieures. Les renseignements fournis par la présente étude sont fondés sur les données provenant de la dernière année d'activités déclarée dans les formulaires de demandes du concours de 2011. Les données déclarées sont généralement celles de 2010 et le présent rapport les compare à celles de l'année précédente (2009).

Note aux éditeurs de périodiques utilisant les points de référence

Les données présentées sont fondées sur les renseignements que chaque périodique a fournis au Conseil des arts du Canada. Les rapports personnalisés remis à chaque périodique permettent d'établir des comparaisons avec les données agrégées :

- au sein d'une catégorie générale (périodiques d'art et de littérature);
- quelque peu semblables à celles du périodique; lorsque le nombre de cas le permet;
- les plus semblables à celles du périodique.

Ces renseignements pourraient permettre à chaque éditeur de mieux comprendre la nature de ses activités comparativement à celles de ses pairs.

Comme nous l'avons mentionné dans le passé, il faut s'attendre à des écarts entre les chiffres des périodiques et les moyennes des groupes auxquels ils appartiennent. Les chiffres ne sont simplement qu'une entrée en matière et peuvent soutenir ou non la réflexion sur leur signification. Il est utile de rappeler que des écarts importants peuvent être attribuables à des conditions différentes, comme l'impression en couleur plutôt qu'en noir et blanc.

Les périodiques où travaillent des bénévoles ou des employés faiblement rémunérés affichent des dépenses relativement faibles dans les secteurs où ces personnes exercent leurs fonctions. De ce fait, le pourcentage de leurs dépenses dans d'autres catégories est relativement plus élevé. Il est nécessairement souhaitable que les diverses catégories de dépenses ou de revenus correspondent à la norme. Ces données constituent des représentations raisonnables de la façon dont les groupes de périodiques étudiés dépensent leurs fonds et génèrent des revenus; elles peuvent donc aider les périodiques à prendre des décisions au sujet de leurs dépenses et de leurs revenus.

Interprétation des données

Les périodiques de langue française et de langue anglaise ont été traités séparément. Leurs données n'ont pas été combinées, mais elles ont été comparées. Les périodiques imprimés et électroniques ont également été traités séparément.

L'ensemble de données accompagnant le présent rapport, qui a été envoyé aux bénéficiaires de subventions du Conseil des arts du Canada, présente des comparaisons entre les périodiques et :

- toutes les publications en langue française et en langue anglaise;
- les périodiques d'art et de littérature;
- un groupe de la même catégorie ou de tirage comparable, s'il est suffisamment grand pour assurer la confidentialité des renseignements.

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

1. Tous les périodiques de langue anglaise
 - 1a. Périodiques imprimés de langue anglaise
 - 1b. Périodiques électroniques de langue anglaise

2. Périodiques de littérature
3. Périodiques de littérature, tirage inférieur à 1000 exemplaires
4. Périodiques de littérature, tirage entre 1000 et 1500 exemplaires
5. Périodique de littérature, tirage supérieur à 1500 exemplaires
6. Périodiques d'art (sans les périodiques de littérature)
7. Périodiques d'arts visuels
8. Périodiques de cinéma, de musiques et sur les arts de la scène
9. Périodiques électroniques

1. Tous les périodiques de langue française
2. Périodiques de littérature
3. Périodiques d'art
4. Périodiques de littérature, tirage inférieur à 500 exemplaires
5. Périodiques de littérature, tirage supérieur à 500 exemplaires
6. Périodiques d'arts visuels
7. Périodiques de cinéma, de musique et sur les arts de la scène
8. Périodiques électroniques

Quelques définitions

Format, I = imprimé, E = électronique

La **catégorie** (ex. : périodiques de littérature) constitue la catégorie dans laquelle un périodique a été classé et à laquelle il sera comparé. Les périodiques de langue anglaise relatifs à la musique, au cinéma et aux arts de la scène ont été regroupés dans une seule catégorie.

% rev. exprime certains revenus sous forme de pourcentage du REVENU TOTAL (ex. : pourcentage du revenu tiré des abonnements par rapport au revenu total, y compris les recettes propres, 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 calculer la moyenne permet d'attribuer l'ensemble des revenus du groupe à toutes les catégories. Ce calcul diffère de celui de la colonne intitulée « Moyenne », voir la définition ci-dessous.

% dép. exprime le pourcentage de certaines dépenses par rapport aux dépenses totales (ex. : le pourcentage des coûts de production par rapport aux dépenses totales).

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

Décompte (N=) constitue le nombre de périodiques 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 le montant moyen des droits artistiques et photographiques payé par les périodiques qui ont effectivement déclaré payer de tels droits, et non pas le coût moyen total payé en droits artistiques et photographiques par l'ensemble des périodiques.

Ce calcul de la moyenne implique, 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 tous les postes de la catégorie.

L'écart-type constitue la mesure de la variabilité. La colonne d'écart-type présente l'étalement des valeurs autour de la moyenne dans lequel se trouvent 68,27 % de tous les cas (selon l'hypothèse que les périodiques avoisinent une distribution normale – hypothèse cependant quelque peu discutable). 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'étalement 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.

Contraintes de confidentialité

Pour les neuf périodiques électroniques de langue anglaise, les données fournies en nombre suffisant dans les différentes cases des rapports ne couvraient que quelques catégories. Afin de préserver la confidentialité, il n'est possible de présenter qu'un ensemble très abrégé de données. Les contraintes étaient encore plus importantes concernant les périodiques électroniques de langue française, puisque le Conseil ne disposait que de quatre rapports.

Vue d'ensemble des périodiques culturels canadiens

Les données qui constituent la base de cette étude proviennent des renseignements sur la plus récente année d'activités déclarés dans les formulaires de demande présentés au Conseil des arts du Canada en 2011. L'étude se référera aux données de 2010 afin de refléter l'exercice financier le plus souvent déclaré.

Composition de l'industrie : En 2010, le Conseil des arts du Canada a fourni un soutien à 107 périodiques, soit :

71 périodiques de langue anglaise, 62 imprimés et 9 électroniques, dont :

- 39 périodiques de littérature imprimés;
- 23 périodiques d'art imprimés;
- 7 périodiques de littérature électroniques;
- 1 périodique d'arts visuels électronique;
- 1 périodique de musique électronique.

36 périodiques de langue française, 32 imprimés et 4 électroniques, dont :

- 20 périodiques de littérature imprimés;
- 12 périodiques d'art imprimés;
- 4 périodiques d'art électroniques.

Tirage : Comme l'indique le tableau 3, le nombre total d'exemplaires des périodiques imprimés en 2010 est estimé à plus d'un demi-million (518 176, soit 11 500 de moins qu'en 2009).

Les périodiques de langue anglaise ont déclaré :

- 406 615 exemplaires payés (5 525 de plus qu'en 2009; moyenne par périodique de 6 558);
- 61 247 exemplaires non payés (non inclus dans le tableau 3);
- 467 862 exemplaires au total.

Les périodiques de langue française ont déclaré :

111 561 exemplaires payés (17 293 de moins qu'en 2009; moyenne par périodique de 3 486);
 29 113 exemplaires non payés (non inclus au tableau 3);
 140 674 exemplaires au total.

Ces totaux combinés constituent un total global de 608 536 exemplaires tirés.

Abonnements et autres types d'achats : Le tableau 3 présente également, à partir de la deuxième colonne, les nombres totaux et moyens d'abonnements en fonction de la langue et de la catégorie des périodiques. Veuillez noter que sur la ligne intitulée « moyenne », plus spécifiquement « moyenne arithmétique », le nombre dans chaque colonne est égal au total divisé par le nombre de périodiques. La moyenne arithmétique peut toutefois être faussée dans sa représentation de la « moyenne » ou de la typicité par une inégalité dans la distribution, par quelques périodiques à faible ou à grand tirage, par exemple. Cette mise en garde concerne le tableau 3 qui présente les valeurs moyennes par périodique et les valeurs totales des tirages.

	Diffusion payée annuelle totale		Total des abonnements	Ventes totales d'exemplaires par numéro, sauf abonnements	Diffusion payée totale par numéro
Périodiques de langue anglaise N=62	moy.	6 558	1 056	595	1 651
	tot.	406 615	65 471	36 861	102 332
Périodiques littéraires N=39	moy.	5 684	900	438	1 338
	tot.	221 690	35 100	17 095	52 195
Périodiques d'art N=23	moy.	8 040	1 320	859	2 180
	tot.	184 925	30 371	19 766	50 137
Périodiques de langue française N=32	moy.	3 486	500	406	906
	tot.	111 561	16 001	12 994	28 995
Périodiques de littérature N=20	moy.	2 499	400	255	655
	tot.	49 971	7 994	5 100	13 094
Périodiques d'art N=12	moy.	5 133	667	658	1 325
	tot.	61 590	8 007	7 894	15 901
Total	tot.	518 176	81 472	49 855	131 327

Comme le montre le tableau, les périodiques de langue anglaise ont vendu :

65 471 abonnements (moyenne par titre de 1 056);
 36 861 exemplaires à des non abonnés, comprenant, par exemple, les ventes à l'unité et les ventes en bloc (moyenne par titre de 595);
 102 322 exemplaires par numéro au total (moyenne par titre de 1 651).

Les périodiques de littérature de langue anglaise ont vendu :

35 100 abonnements (moyenne par titre de 900);
 17 095 exemplaires à des non-abonnés (moyenne par titre de 438);
 52 195 exemplaires par numéro au total (moyenne par titre de 1 338).

Les périodiques d'art de langue anglaise ont vendu :

30 371 abonnements (moyenne par titre de 1 320);
19 766 exemplaires à des non-abonnées (moyenne par titre de 859);
50 137 exemplaires par numéro au total (moyenne par titre de 2 180).

Les périodiques de langue française ont vendu :

16 001 abonnements (moyenne par titre de 500);
12 994 exemplaires à des non-abonnés (moyenne par titre de 406);
28 995 exemplaires par numéro au total (moyenne par titre de 906).

Les périodiques de littérature de langue française ont vendu :

7 994 abonnements au total (moyenne par titre de 400);
5 100 exemplaires à des non-abonnés (moyenne par titre de 255);
13 094 exemplaires par numéro au total (moyenne par titre de 655).

Les périodiques d'art de langue française ont vendu :

8 007 abonnements au total (moyenne par titre de 667);
7 894 exemplaires à des non-abonnés (moyenne par titre de 658);
15 901 exemplaires par numéro au total (moyenne par titre de 1 325).

Ensemble, les périodiques ont vendu un total global de 131 327 exemplaires par numéro.

Achats à l'unité : Comme l'indiquent les données ci-dessus, les bassins d'acheteurs d'exemplaires à l'unité dans les deux langues officielles diffèrent quelque peu.

Les acheteurs de périodiques de langue anglaise étaient composés de :

64 % d'abonnés;
36 % de non-abonnés (achats à l'unité ou autres).
Ces chiffres représentent une faible variation par rapport à 2009 alors que les pourcentages s'élevaient à 63 % et à 37 % respectivement.

Les acheteurs de périodiques de langue française étaient composés de :

55 % d'abonnés;
45 % de non-abonnés (achats à l'unité ou autres).
Ces chiffres représentent une variation appréciable par rapport à 2009 alors que ces pourcentages s'élevaient à 59 % et à 41 % respectivement. L'accroissement des ventes à des non-abonnés et la diminution des ventes d'abonnements peuvent indiquer un changement dans la composition des acheteurs de périodiques.

Fréquentation des périodiques électroniques : Nouveaux sur le marché, les périodiques électroniques s'ajoutent aux exemplaires imprimés et procurent de nouvelles données, tel le nombre de visites d'un site et de consultations d'une page. (Veuillez vous référer à la deuxième partie du rapport). Dans l'année visée par leurs rapports, les neuf périodiques électroniques de langue anglaise ont déclaré :

762 300 visites par an, avec d'importantes variations entre les périodiques;
4 292 145 consultations de pages.

Les données des périodiques électroniques de langue française ne peuvent être divulguées pour des raisons de confidentialité.

Vue d'ensemble de l'industrie : Tout comme pour la présentation des données de l'an dernier, il est utile de considérer l'activité d'édition dans l'ensemble des entreprises. Dans ce contexte, en plus d'avoir vendu au-delà d'un demi-million d'exemplaires, sans compter les 100 000 exemplaires non payés, comme le montre la dernière ligne du tableau 3, les périodiques culturels au Canada ont vendu :

81 472 abonnements (une hausse de 4 591);
49 855 exemplaires à l'unité (une hausse de 2 842);
131 327 exemplaires par numéro au total (une hausse de près de 7 500);
les numéros étant publiés en moyenne 3,62 fois par année.

Il semble quelque peu paradoxal que les ventes par abonnement et à l'unité soient en hausse alors que le nombre d'exemplaires payés par année diminue. Ce serait attribuable à une diminution globale du nombre de numéros publiés par année combinée à une augmentation du nombre de périodiques publiés.

Revenus et composantes : Le tableau 4 présente une analyse détaillée du total et de la moyenne des recettes propres, des subventions et des dons des périodiques de langue anglaise et de langue française par catégorie, complétant les données sur l'industrie de la section précédente. Le tableau, tout comme les autres tableaux de la présente étude, est conçu pour être lu de manière sélective. Par exemple, reflétant une vue d'ensemble des entreprises, les deux cellules dans le coin droit inférieur du tableau 4 indiquent qu'en 2010 :

Les périodiques culturels soutenus par le Conseil des arts du Canada totalisaient un chiffre d'affaires de :
près de 15 millions de dollars, en incluant les subventions;
6,74 millions de dollars, en excluant les subventions.

Après un nouveau calcul des données de 2009 intégrant les dons, les collectes de fonds et les « autres subventions à l'emploi », les chiffres indiquent :
une saine croissance de 9 % des recettes propres et des dons;
une hausse de 11,5 % des subventions d'aide à l'édition (sans tenir compte des périodiques électroniques qui font augmenter les revenus d'environ 2 %).

Les recettes propres (et les dons) s'élèvent à 5,35 millions de dollars pour les périodiques de langue anglaise et à 1,4 million de dollars que pour les périodiques de langue française.

Les revenus de ventes d'exemplaires et les revenus de publicité sont à peu près identiques, frôlant les 2,4 millions de dollars chacun (en combinant les données des périodiques de langues française et anglaise. Vous référer à la dernière ligne des troisième et quatrième colonnes).

Tableau 4 – Abonnements, ventes de publicité, recettes propres et subventions par secteur et par catégorie, données de 2010									
		Abonnements	Ventes à l'unité	Diffusion payée	Publicité	Autres recettes propres	Total recettes propres	Total recettes propres et dons*	Subventions
Périodiques de langue anglaise n=62	moy.	21 488 \$	6 906 \$	28 394 \$	29 263 \$	9 524 \$	67 181 \$	86 244 \$	81 281 \$
	tot.	1 332 240 \$	428 179 \$	1 760 420 \$	1 814 317 \$	590 472 \$	4 165 208 \$	5 347 125 \$	5 039 430 \$
Périodiques de littérature n=39	moy.	18 225 \$	4 380 \$	22 605 \$	9 525 \$	11 243 \$	43 372 \$	60 377 \$	77 792 \$
	tot.	710 772 \$	170 812 \$	881 585 \$	371 471 \$	438 467 \$	1 691 522 \$	2 354 718 \$	3 033 889 \$
Autres périodiques n=23	moy.	27 020 \$	11 190 \$	38 210 \$	62 732 \$	6 609 \$	107 552 \$	130 105 \$	87 197 \$
	tot.	621 468 \$	257 367 \$	878 835 \$	1 442 846 \$	152 005 \$	2 473 686 \$	2 992 407 \$	2 005 541 \$
Périodiques de langue française n=32	moy.	14 541 \$	5 094 \$	19 635 \$	17 963 \$	3 204 \$	40 802 \$	43 512 \$	96 368 \$
	tot.	465 309 \$	163 022 \$	628 331 \$	574 821 \$	102 527 \$	1 305 679 \$	1 392 399 \$	3 083 766 \$
Périodiques de littérature n=20	moy.	9 775 \$	4 244 \$	14 020 \$	11 510 \$	937 \$	26 467 \$	27 202 \$	74 565 \$
	tot.	195 507 \$	84 885 \$	280 392 \$	230 206 \$	18 740 \$	529 338 \$	544 037 \$	1 491 308 \$
Autres périodiques n=12	moy.	16 369 \$	6 511 \$	22 880 \$	28 718 \$	6 982 \$	58 581 \$	70 697 \$	132 705 \$
	tot.	196 427 \$	78 137 \$	274 564 \$	344 615 \$	83 787 \$	702 966 \$	848 362 \$	1 592 458 \$
Total		1 797 549 \$	591 201 \$	2 388 751 \$	2 389 138 \$	692 999 \$	5 470 887 \$	6 739 524 \$	8 123 196 \$

Les figures 2 et 3 illustrent les sources de revenus en pourcentage des périodiques de langues anglaise et française. La figure 2 illustre les revenus des périodiques de langue anglaise. Veuillez noter que les ventes d'exemplaires (ventes d'abonnements et à l'unité), les ventes de publicité et les autres sources de revenus se divisent en parts égales. (Ces données sont aussi présentées en pourcentages dans le tableau 2 et en dollars dans le tableau 4.) La figure 3 illustre les revenus des périodiques de langue française. Veuillez noter la prédominance des ventes d'exemplaires, suivies par les ventes de publicité, dont le pourcentage est légèrement inférieur (4 % de moins), et la faiblesse des autres sources de revenus.

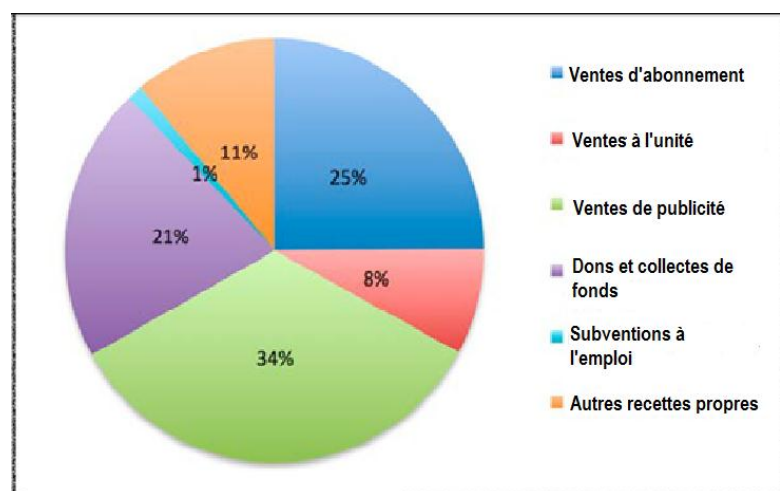


Figure 2. Sources de revenus de tous les périodiques de langue anglaise soutenus par le Conseil des arts du Canada.

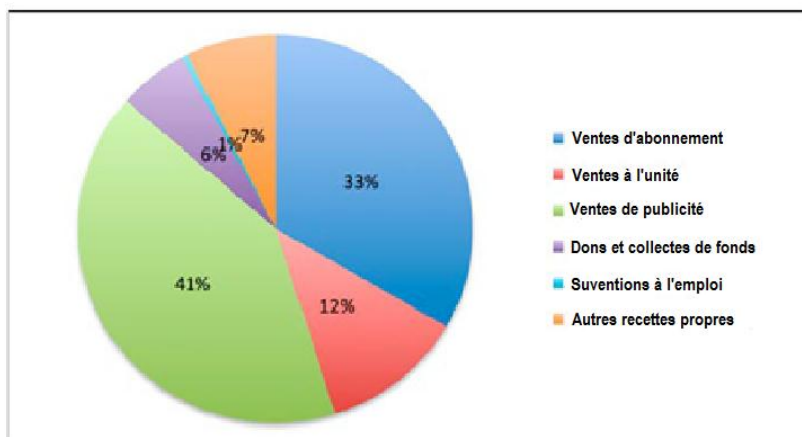


Figure 3. Sources de revenus de tous les périodiques de langue française soutenus par le Conseil des arts du Canada.

Marges différentielles : Le tableau 5 présente les marges différentielles et les contributions aux revenus des ventes d'abonnements et des ventes à l'unité annualisées. Pour les périodiques de langue anglaise :

Les pourcentages de contribution du nombre de ventes d'abonnements et de ventes à l'unité annualisées sont de 64 % et de 36 % respectivement;

Les revenus correspondants représentent 76 % et 24 % des ventes d'exemplaires;

Ainsi, les ventes par abonnement ont généré (par dollar de vente) 1,78 fois plus de revenus que les ventes à l'unité annualisées pour les périodiques de langue anglaise.

Pour les périodiques de langue française :

Les pourcentages de contribution du nombre de ventes d'abonnements et de ventes à l'unité annualisées sont de 55 % et de 45 % respectivement;

Les revenus correspondants représentent 74 % et 26 % des revenus de ventes d'exemplaires;

Les ventes par abonnement ont généré (par dollar de vente) 2,52 fois plus de revenus que les ventes à l'unité annualisées des périodiques de langue française.

	Pourcentage des ventes d'abonnement	Contribution en % aux revenus	Pourcentage des ventes à l'unité	Contribution en % aux revenus
Périodiques de langue anglaise	64 %	76 %	34 %	24 %
Périodiques de langue française	55 %	74 %	45 %	26 %

Cette différence dans la capacité de générer des revenus tient en partie au fait que même si le prix des exemplaires vendus à l'unité est beaucoup plus élevé, le profit est partagé avec les distributeurs et les détaillants. De plus, en moyenne, au moins 35 % des exemplaires distribués sont invendus.

Emplois : Le total des dépenses s'élève à 14 450 376 \$. Toutefois, les traitements et les salaires prédominent dans certaines catégories de dépenses. Il s'agit des activités éditoriales, de préimpression et d'autres activités de production, d'administration et de distribution/diffusion, dont les coûts pour les éditeurs totalisent 10 808 880 \$. En présumant que ces chiffres correspondent entièrement aux salaires

versés (et que les autres correspondent entièrement à autre chose), la contribution à l'emploi de l'industrie des périodiques culturels canadiens en 2010, dans laquelle chaque emploi est évalué à 35 000 \$, est estimée à 224 emplois internes équivalents temps plein (8 de plus qu'en 2009) répartis comme suit :

- 115 emplois équivalents temps plein en rédaction;
- 26 emplois équivalents temps plein en préimpression;
- 58 emplois généraux équivalents temps plein avec avantages sociaux;
- 25 emplois équivalents temps plein en distribution dans le cadre de leurs propres activités (une montée en flèche par rapport aux 10 emplois de 2009, en présumant que ce sont des postes à l'interne).

À l'externe, partant de l'hypothèse que les deux tiers des dépenses ont été consacrés aux salaires, ces dernières ont généré deux emplois de plus qu'en 2009, soit :

- 47 emplois équivalents temps plein à 35 000 \$ par an en impression et en reliure;
- 9 emplois équivalents temps plein à 35 000 \$ par activités postales.

Le résultat net indique que l'industrie peut créer jusqu'à 280 emplois ETP à 35 000 \$ par an.

Aussi utiles que puissent être de tels chiffres, il faut souligner que beaucoup plus de 280 personnes travaillent pour les 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 qu'au moins 600 personnes travaillent, d'une manière ou d'une autre, à la production des périodiques culturels (soutenus par le Conseil des arts) au Canada.

Sources de subventions : Comme indiqué dans le rapport de l'an dernier, le Conseil des arts du Canada constitue le principal organisme de soutien des périodiques culturels dans toutes les provinces, mis à part le Québec, suivi de près par plusieurs conseils des arts provinciaux. Au Québec, la province devance le Conseil de 8 % pour toutes les subventions. Année après année, l'aide du Conseil des arts du Canada a permis de maintenir le nombre de périodiques culturels canadiens qui, autrement, aurait passablement diminué.

Subventions : Globalement, le soutien public des périodiques, sous forme de subventions ciblées d'aide à l'édition, représente 49 % des revenus des périodiques de langue anglaise et 68 % des revenus des périodiques de langue française. Les montants versés s'élèvent à 5 039 430 \$ et à 3 083 766 \$ respectivement. Les pourcentages sont très semblables à ceux de 2009.

Les figures 4 et 5 illustrent les répartitions moyennes des subventions reçues par chaque périodique.

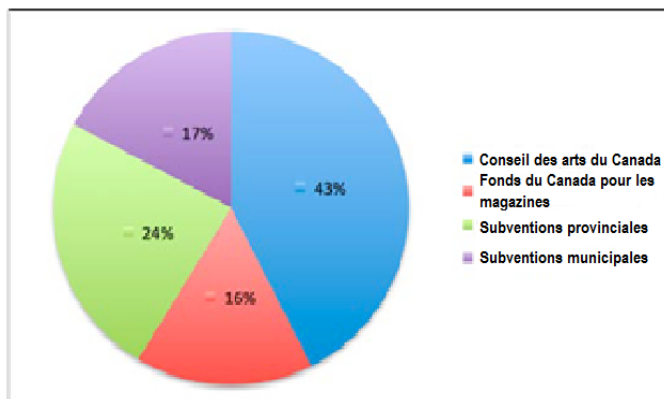


Figure 4. Sources de subventions de tous les périodiques de langue anglaise soutenus par le Conseil des arts du Canada

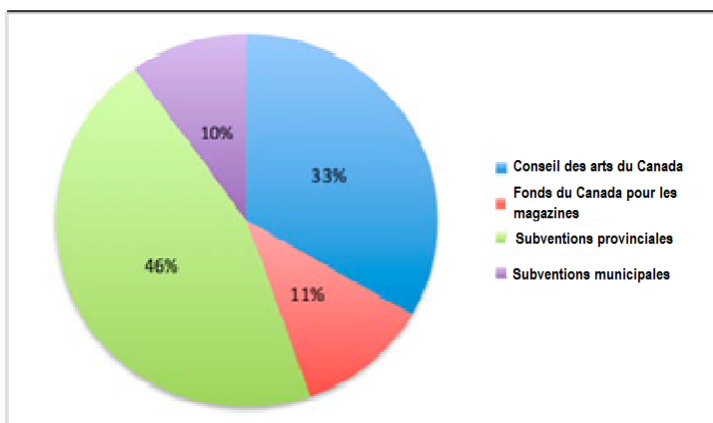


Figure 5. Sources de subventions de tous les périodiques de langue française soutenus par le Conseil des arts du Canada

Pour compléter ce portrait, les figures 6 et 7 illustrent les pourcentages relatifs des éléments de coûts ou des dépenses supportées par les périodiques qui reçoivent des subventions du Conseil des arts du Canada pour publier leurs titres.

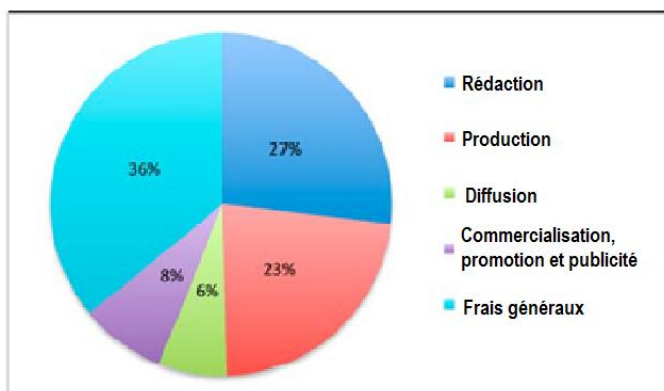


Figure 6. Éléments des dépenses de tous les périodiques de langue anglaise soutenus par le Conseil des arts du Canada

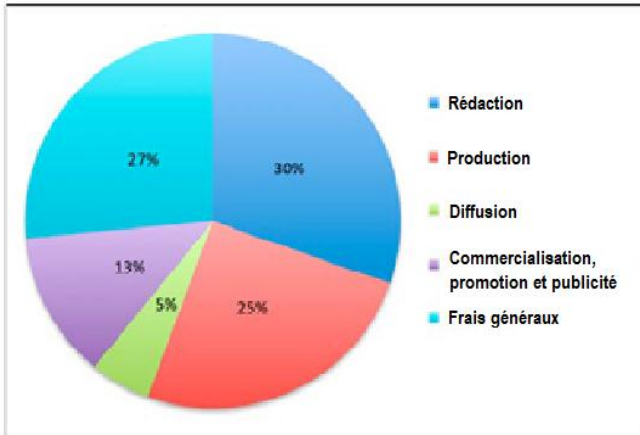


Figure 7. Éléments des dépenses de tous les périodiques de langue française soutenus par le Conseil des arts du Canada

Détails : La suite de ce rapport présente une analyse détaillée visant à donner aux périodiques culturels un aperçu de leur contribution et de leur collectivité. Elle vise également à fournir au Conseil des arts du Canada et aux autres organismes un aperçu du rendement global du secteur auquel ils contribuent.

Analyse détaillée des revenus des périodiques de langue anglaise

Tirage et revenus

Le tableau ci-dessous présente des faits saillants importants relatifs aux moyennes des 62 périodiques de langue anglaise. Il est suivi de quelques tableaux comparatifs par catégorie de périodiques.

Le tableau 6 fournit le portrait d'un périodique fictif en utilisant les données moyennes pour 2010, 2009 et 2000. Cette présentation permet de voir les répartitions et les changements. (Le Conseil des arts du Canada met à la disposition de ses bénéficiaires de subventions des renseignements leur permettant de comparer leurs données avec les moyennes de leur groupe linguistique et de leur catégorie [périodique de littérature ou d'art] et, lorsque la confidentialité pouvait être préservée, du tirage des périodiques.)

	Anglais 2010	Anglais 2010 % revenus	Anglais 2009	Anglais 2009 % revenus	Anglais 2000	Anglais 2000 % revenus
Diffusion payée	1 651		1 667		1 804	
Abonnements *	21 488 \$	13 %	20 102 \$	13 %	18 473 \$	17 %
Ventes à l'unité *	6 906 \$	4 %	5 977 \$	4 %	5 433 \$	5 %
Revenus de publicité *	29 263 \$	17 %	28 457 \$	18 %	24 993 \$	23 %
Dons, levées de fonds	18 031 \$	11 %	15 079 \$	10 %		
Autres recettes propres et subv. à l'emploi	10 556 \$	6 %	11 864 \$	8 %		
Total recettes propres et dons *	86 244 \$	51 %	81 477 \$	53 %	63 025 \$	58 %
Pourcentage du coût des ventes	96 %		92 %		98 %	
Subvention CAC *	34 580 \$	21 %	31 781 \$	20 %	26 079 \$	24 %
Subvention FCM *	13 157 \$	8 %	11 741 \$	8 %		
Subventions provinciales *	19 556 \$	12 %	18 182 \$	12 %	14 126 \$	13 %
Subventions municipales *	13 988 \$	8 %	11 979 \$	8 %	5 433 \$	5 %
Total des subventions *	81 281 \$	49 %	73 683 \$	47 %	45 639 \$	42 %
Total des revenus	167 525 \$	100 %	155 160 \$	100 %	108 664 \$	100 %
Auteurs canadiens	87 %		91 %		87 %	
Nombre de pages moy.	104		96		94	
Prix du numéro	9,71 \$		9,22 \$		7,32 \$	
Numéros par année	4		4		4	
Tirage	2 471					
% du tirage vendu	65 %		63 %		65 %	

*Note %= valeur moyenne de la catégorie

Les montants des recettes et des subventions du périodique moyen de langue anglaise (par conséquent de l'industrie dans son ensemble) ont connu une hausse et l'ensemble des revenus a augmenté de 12 000 \$. Toutefois, le tirage a légèrement diminué, tout comme le pourcentage de la contribution des recettes propres par rapport aux revenus de subventions. En général, les périodiques de langue anglaise semblent avoir des difficultés à maintenir leurs revenus publicitaires et leurs autres revenus. L'accroissement de la part de revenus attribuable aux subventions semble s'expliquer par les augmentations des subventions du Conseil des arts du Canada.

Les tableaux 7, 8, et 9 fournissent davantage de détails en présentant les données de trois sous-catégories littéraires et de deux catégories d'art. Le tableau 9 illustre les changements entre le tableau 7 (2010) et le tableau 8 (2009). Ce niveau de détails révèle la grande variabilité des périodiques d'arts visuels. Le pourcentage de la contribution des ventes de publicité aux revenus a grimpé alors que celui des dons a nettement diminué, tout comme celui des revenus de subventions, en partie par effet d'entraînement. Ce changement dans les ventes de publicité est grandement attribuable à l'inclusion dans l'analyse de cette année d'un périodique d'arts visuels dont les ventes de publicité ont obtenu d'excellents résultats. On observe aussi certaines variations dans les trois catégories de périodiques de littérature. Les revenus d'abonnements des périodiques de littérature ayant un tirage de 1 000 à 1 500 exemplaires ont connu une hausse de plus de 5 % alors que ceux des autres catégories ont diminué de 2 % ou sont restés au même niveau. Dans l'ensemble, les recettes propres et les dons ont diminué de 2 %, provoquant de ce fait une hausse des revenus de subventions de 2 %. Si les subventions des différents organismes et autorités ont augmenté en valeur, leurs contributions en pourcentage à l'ensemble des subventions sont généralement restées les mêmes.

Tableau 7 — Revenus des périodiques de langue anglaise par catégorie, pourcentage des revenus totaux, données 2010

Revenus	Périodiques de langue anglaise n=62	Périodiques de littérature n=39	Périodiques d'art n=23	Littérature <500	Littérature <1000 n=18	Littérature 1000-1500 n=11	Littérature >1500 n=12	Arts visuels n=15	Arts de la scène, cinéma, musique n=8
Revenus d'abonnements	13%	13%	12%		8%	14%	16%	12%	14%
Ventes à l'unité	4%	3%	5%		4%	3%	3%	6%	4%
Revenus de publicité	17%	7%	29%		2%	3%	12%	31%	21%
Dons et collectes de fonds	11%	12%	10%		19%	4%	11%	12%	3%
Autres recettes propres	6%	9%	4%		2%	11%	11%	3%	6%
Total Recettes propres/dons	51%	44%	60%		35%	35%	53%	64%	48%
Subventions CAC	21%	24%	17%		28%	27%	20%	14%	29%
Subventions FCM	8%	9%	7%		7%	7%	11%	7%	8%
Subventions provinciales	12%	14%	10%		16%	18%	10%	8%	13%
Subventions municipales et autres	8%	10%	6%		14%	14%	6%	8%	2%
Total Subventions	49%	56%	40%		65%	65%	47%	36%	52%

Tableau 8 — Revenus des périodiques de langue anglaise par catégorie, pourcentage des revenus totaux, données 2009

Revenus	Périodiques de langue anglaise n=60	Périodiques de littérature n=37	Périodiques d'art n=20	Littérature <500	Littérature 500-999 n=12	Littérature 1000-1499 n=11	Littérature >1500 n=12	Arts visuels n=12	Arts de la scène, cinéma, musique n=10
Revenus d'abonnements	13%	14%	11%		10%	9%	16%	8%	14%
Ventes à l'unité	4%	4%	4%		4%	3%	4%	5%	4%
Revenus de publicité	18%	8%	18%		3%	4%	9%	15%	22%
Dons et collectes de fonds	10%	10%	11%		15%	5%	12%	17%	4%
Autres recettes propres	8%	10%	7%		3%	12%	12%	5%	4%
Total Recettes propres/dons	53%	46%	51%		35%	33%	53%	50%	52%
Subventions CAC	20%	22%	24%		28%	25%	19%	22%	25%
Subventions FCM	8%	9%	6%		8%	9%	11%	7%	5%
Subventions provinciales	12%	13%	13%		18%	16%	12%	13%	13%
Subventions municipales et autres	8%	10%	6%		12%	18%	6%	8%	4%
Total Subventions	47%	54%	49%		65%	67%	47%	50%	48%

Revenus	Périodiques de langue anglaise	Périodiques de littérature	Périodiques d'art	Littérature <500	Littérature 500-999	Littérature 1000-1499	Littérature >1500	Arts visuels	Arts de la scène, cinéma, musique
Revenus d'abonnements	0%	-1%	1%		-2%	5%	0%	4%	0%
Ventes à l'unité	0%	-1%	1%		0%	0%	-1%	1%	0%
Revenus de publicité	-1%	-1%	11%		-1%	-1%	3%	16%	-1%
Dons et collectes de fonds	1%	2%	-1%		4%	-1%	-1%	-5%	-1%
Autres recettes propres	-2%	-1%	-3%		-1%	-1%	-1%	-2%	2%
Total Recettes propres/dons	-2%	-2%	9%		0%	2%	0%	14%	-4%
Subventions CAC	1%	2%	-7%		0%	2%	1%	-8%	4%
Subventions FCM	0%	0%	1%		-1%	-3%	0%	0%	3%
Subventions provinciales	0%	1%	-3%		-2%	2%	-2%	-5%	0%
Subventions municipales et autres	0%	0%	0%		2%	-3%	0%	0%	-2%
Total Subventions	2%	2%	-9%		0%	-2%	0%	-14%	4%

Analyse des recettes propres et des dons encaissés par les périodiques de langue anglaise

Les tableaux 7 et 8 qui précèdent, de même que le tableau 9 qui présente les variations entre 2009 et 2010 indiquent également que les différences marquées habituellement observées dans la contribution relative des revenus des diverses catégories aux revenus totaux persistent (en général, les ventes de publicité arrivent au premier rang, suivies des ventes d'abonnements et des dons et collectes de fonds). Ces sources de revenus sont illustrées dans la figure 2 de la section précédente. La prédominance des ventes de publicité vient du fait que les périodiques d'art (troisième colonne) affichent un meilleur rendement au chapitre de la publicité que les périodiques de littérature. Comme le montre la deuxième colonne, la vente de publicité arrive à l'avant-dernier rang en ce qui concerne la contribution aux recettes propres et dons des périodiques de littérature. En général, les recettes propres des périodiques d'art constituent un peu plus de la moitié de l'ensemble de leurs revenus (60 %, soit 9 % de plus qu'en 2009, après avoir intégré le périodique en arts visuels, très performants en la matière). Les recettes propres des périodiques de littérature ne représentent que 44 % de la contribution à l'ensemble des revenus (soit 2 % de moins qu'en 2009). Les dons et les collectes de fonds contribuent relativement également aux revenus des périodiques dans les catégories littéraires et des arts, soit à hauteur de 10 %. Cependant, la contribution des subventions aux revenus diffère. En effet, 56 % des revenus des périodiques de littérature proviennent de subventions, tandis que cette proportion est de 40 % pour les périodiques d'art.

Le taux plus élevé de contribution des ventes d'abonnements aux revenus totaux en fonction du tirage des périodiques de littérature a incité à effectuer un test de corrélation des données afin d'évaluer si le pourcentage de contribution des revenus d'abonnements aux revenus totaux correspondait au volume du tirage. Les coefficients de corrélation de Pearson calculés pour les périodiques de littérature et d'art de langue anglaise et de langue française indiquent qu'en règle générale, il est faux de prétendre que plus le tirage est élevé, plus le pourcentage de la contribution des ventes d'abonnements aux revenus totaux sera élevé.

Revenus de subventions des périodiques de langue anglaise

Après analyse 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 anglophones, contribuant à 21 % de leurs revenus (voir la figure 4). En ordre décroissant d'importance viennent ensuite les subventions octroyées par les organismes provinciaux, municipaux et autres, dont le Fonds du Canada pour les magazines (remplacé en 2010 par le Fonds du Canada pour les périodiques). Comme en 2009, elles contribuent respectivement à 12 %, 8 % et 8 % des revenus. Les dons et les collectes de fonds comptent pour 11 %.

L'aide du Fonds du Canada pour les magazines de langue anglaise

Des 62 périodiques de langue anglaise analysés, 35 ont reçu une subvention du Fonds du Canada pour les magazines (FCM), qui s'est élevée en moyenne à 22 659 \$ (contre 18 538 \$ en 2009).

Analyse détaillée des revenus des périodiques de langue française

Tirage et revenus

Le tableau 10 présente des faits saillants importants relatifs aux moyennes des 32 périodiques de langue française. Il fournit les valeurs et les pourcentages du périodique moyen en 2010, 2009 et 2000. Cette présentation permet de voir les répartitions et les changements. Le tableau général du tirage et des finances du périodique moyen de langue française est positif. Le tirage, les recettes propres et les montants de subventions sont tous en hausse en valeur absolue et leurs contributions relatives aux revenus restent les mêmes qu'en 2009.

	Français 2010	Français 2010	Français 2009	Français 2009	Français 2000	Français 2000
Diffusion payée	906		883		900	
Abonnements *	14 541 \$	10%	0 \$	10%	10 013 \$	10%
Ventes à l'unité *	5 094 \$	4%	5 285 \$	4%	5 007 \$	5%
Revenus de publicité *	17 963 \$	13%	15 448 \$	11%	12 016 \$	12%
Dons, collectes de fonds	2 491 \$	31%	76 144 \$			
Autres recettes propres et subv. à l'emploi	3 423 \$		5 790 \$			
Total recettes propres et dons *	43 512 \$	31%	42 922 \$	31%	33 043 \$	33%
Pourcentage du coût des ventes	51%		51%		58%	
Subvention CAC *	32 157 \$	21%	30 004 \$	22%	28 036 \$	28%
Subvention FCM *	10 781 \$	8%	13 564 \$	10%		
Subventions provinciales *	43 823 \$	31%	42 668 \$	31%	33 043 \$	33%
Subventions municipales *	9 580 \$	7%	8 820 \$	6%	7 009 \$	7%
Total des subventions *	96 368 \$	69%	95 477 \$	69%	67 087 \$	67%
Total des revenus	139 880 \$	100%	-	100%	100 130 \$	100%
Auteurs canadiens	90%	90%	90%	90%	91%	91%
Nombre de pages moy.	105	105	109	109	63	63
Prix du numéro	9,59 \$	9,59 \$	9,39 \$	9,39 \$	8,13 \$	8,13 \$
Numéros par année	4	4	4	4	4	4
Tirage	1 522	1 522				
% du tirage vendu	57%	57%	60%	60%	56%	56%

*Note %= valeur moyenne de la catégorie

Les tableaux 11, 12 et 13 qui suivent fournissent plus de détails. Afin de comparer les données tout en préservant la confidentialité, deux colonnes de données de 2009 (périodiques de littérature dont le tirage est de 500 à 900 exemplaires et de 1 000 exemplaires et plus) ont été combinées.

Analyse des recettes propres et des dons encaissés par les périodiques de langue française

Dans l'ensemble, même si l'on observe au tableau 10 certaines variations en comparant les revenus et les subventions de 2009 et 2010, celles-ci sont le plus souvent de l'ordre de 1 à 3 %. Les figures 3 et 5 offrent une représentation visuelle de la contribution relative des composantes des revenus des périodiques de langue française à l'ensemble des revenus. Les changements les plus importants survenus au chapitre des revenus des sous-groupes de périodiques ont trait aux recettes propres et dons totaux des périodiques de littérature tirés à moins de 500 exemplaires, dont le pourcentage a chuté de 5 %, et aux « autres revenus », dont le fléchissement est encore plus marqué. Les recettes propres et les dons des périodiques de la catégorie « Autres disciplines artistiques » ont pour leur part augmenté de 7 % en raison d'un accroissement des ventes de publicité et des dons. Par ailleurs, les périodiques de littérature ont connu

une hausse de 1 % de leurs recettes propres et dons, alimentée par les périodiques tirés à plus de 500 exemplaires. D'autre part, alors que les recettes des périodiques d'art se sont maintenues à 35 % de leurs revenus, la hausse de 8 % des recettes des périodiques de la catégorie « Autres disciplines artistiques » a été neutralisée par la baisse de 3 % des recettes des périodiques d'arts visuels.

Tout comme pour les périodiques de langue anglaise dont le tirage est plus élevé, un examen de l'influence du tirage sur les revenus des périodiques de littérature démontre un léger accroissement de la contribution de la vente d'abonnements parmi les périodiques à plus grand tirage et une hausse sensible des ventes de publicité en fonction de l'augmentation du tirage. Les coefficients de corrélation de Pearson ont été utilisés sur divers groupements de données et n'ont pas produit de résultats concluants. Il semble que, peu importe le tirage, certains périodiques mettent l'accent sur la vente de publicité et obtiennent de bons résultats.

REVENUS	Périodiques de langue française N=31	Périodiques de littérature N=20	Périodiques d'art N=11	Périodiques de littérature <500 N=7	Périodiques de littérature 500+ N=13	Arts visuels N=6	Autres disciplines artistiques* N=5
Vente d'abonnements	10%	10%	11%	8%	10%	13%	8%
Vente de numéros à l'unité	4%	4%	3%	5%	4%	2%	4%
Vente de publicité	13%	11%	14%	2%	14%	16%	12%
Dons et collectes de fonds	2%	1%	3%	3%	0%	3%	2%
Autre	2%	1%	4%	0%	1%	5%	2%
Total recettes propres/dons	31%	27%	35%	18%	29%	39%	28%
Conseil des arts du Canada	23%	26%	21%	37%	23%	18%	24%
FCM	8%	10%	6%	8%	10%	6%	6%
Subventions provinciales	31%	31%	32%	31%	30%	30%	35%
Subventions municipales et autres subventions	7%	7%	7%	6%	7%	7%	7%
Total des subventions	69%	73%	65%	82%	71%	61%	72%

*Arts de la scène, cinéma, arts médiatiques

REVENUS	Périodiques de langue française N=31	Périodiques de littérature N=20	Périodiques d'art N=11	Périodiques de littérature <500 N=7	Périodiques de littérature 500+ N=13	Arts visuels N=6	Autres disciplines artistiques N=5
Vente d'abonnements	10%	9%	10%	7%	10%	11%	9%
Vente de numéros à l'unité	4%	5%	3%	4%	5%	2%	5%
Vente de publicité	11%	7%	14%	2%	9%	19%	4%
Dons et collectes de fonds	2%	2%	2%	3%	2%	3%	0%
Autre	4%	3%	6%	7%	1%	7%	3%
Total recettes propres/dons	31%	26%	35%	23%	27%	42%	21%
Conseil des arts du Canada	22%	24%	20%	29%	22%	16%	29%
FCM	10%	12%	8%	13%	12%	7%	9%
Subventions provinciales	31%	32%	30%	27%	33%	28%	35%
Subventions municipales et autres subventions	6%	6%	7%	5%	6%	7%	6%
Total des subventions	69%	74%	65%	77%	73%	58%	79%

REVENUS	Périodiques de langue français N=31	Périodiques de littérature N=20	Périodiques d'art N=11	Périodiques de littérature <500 N=7	Périodiques de littérature 500+ N=13	Arts visuels N=6	Autres disciplines artistiques N=5
Vente d'abonnements	0%	1%	1%	1%	0%	2%	-1%
Vente de numéros à l'unité	0%	-1%	0%	1%	-1%	0%	-1%
Vente de publicité	2%	4%	0%	0%	5%	-3%	8%
Dons et collectes de fonds	0%	-1%	1%	0%	-2%	0%	2%
Autre	-2%	-2%	-2%	-7%	0%	-2%	-1%
Total recettes propres/dons	0%	1%	0%	-5%	2%	-3%	7%
Conseil des arts du Canada	1%	2%	1%	8%	1%	2%	-5%
FCM	-2%	-2%	-2%	-5%	-2%	-1%	-3%
Subventions provinciales	0%	-1%	2%	4%	-3%	2%	0%
Subventions municipales et autres subventions	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%
Total des subventions	0%	-1%	0%	5%	-2%	3%	-7%

Revenus de subventions des périodiques de langue française

En ce qui concerne les subventions (voir la figure 5), le pourcentage de revenus provenant du Conseil des arts du Canada a globalement augmenté, principalement en regard de son soutien aux périodiques de littérature dont le tirage est faible (moins de 500 exemplaires). Les périodiques de la catégorie « Autres disciplines artistiques » constituent la seule exception avec une baisse de 6 % de la contribution relative des subventions du Conseil des arts du Canada. La contribution des subventions du FCM a diminué à tous les niveaux, en général de 2 %. Cette baisse a été particulièrement marquée pour les périodiques de littérature tirés à moins de 500 exemplaires (5 %) et les périodiques de la catégorie « Autres disciplines artistiques » (3 %). Le pourcentage de la contribution des subventions du gouvernement du Québec est resté le même en moyenne, mais à l'instar de celui du Conseil des arts du Canada il a connu une hausse pour les périodiques de littérature tirés à moins de 500 exemplaires. Cette hausse a été de 4 %. Les subventions municipales ont augmenté de 1 % et ont été principalement accordées aux périodiques de littérature.

L'aide du Fonds du Canada pour les magazines de langue française

Des 32 périodiques de langue française analysés, 21 ont reçu une subvention du Fonds du Canada pour les périodiques, qui s'est élevée en moyenne à 16 428 \$ (contre 17 692 \$ en 2009).

Analyse des dépenses

Périodiques de langue anglaise

Les pourcentages figurant aux tableaux 14, 15 et 16 présentent d'abord les différents éléments du coût des ventes, notamment la rédaction, la production et la distribution. Les pourcentages relatifs des éléments de dépenses des périodiques de chaque langue sont illustrés aux figures 6 et 7. Le coût des ventes exclut la promotion et les frais généraux. Le coût moyen des ventes pour les périodiques de langue anglaise représente 56 % des dépenses totales. Dans les sous-groupes analysés, il se situe entre 53 et 62 %.

Comme le montre le tableau 14, la part du coût moyen de **rédaction** des périodiques de langue anglaise est de 27 %, variant de 23 à 31 % dans les différentes sous-catégories. Les coûts des périodiques de littérature sont 6 % plus élevés que ceux des périodiques d'art. Représentant 31 % des dépenses totales, les coûts moyens de **production** des périodiques de langue anglaise sont légèrement plus élevés que les coûts de rédaction. Ils oscillent de 29 à 35 % dans les différentes sous-catégories, soit une variation de 6 %. Comme on peut s'y attendre, le pourcentage des coûts de production des périodiques d'art est plus élevé, bien que cette différence soit moins marquée en langue française.

DÉPENSES	Périodiques de langue anglaise n=62	Périodiques de littérature n=39	Périodiques d'art n=20	Littérature <1000 n=18	Littérature 1000-1499 n=18	Littérature >1500 n=11	Arts visuels n=15	Arts de la scène, cinéma, musique n=11
Rédaction	27%	30%	24%	31%	27%	30%	23%	26%
Production	31%	29%	34%	32%	28%	23%	34%	35%
Diffusion	6%	6%	7%	5%	5%	8%	6%	7%
(Coût des ventes)	56%	57%	55%	57%	53%	58%	53%	62%
Commercialisation, promotion et publicité	8%	7%	9%	6%	10%	7%	9%	8%
Frais généraux	36%	36%	36%	37%	37%	36%	37%	31%

DÉPENSES	Périodiques de langue anglaise n=60	Périodiques de littérature n=37	Périodiques d'art n=>20	Littérature 500-999 n= 12	Littérature 1000-1499 n=11	Littérature >1500 n=12	Arts visuels n=12	Arts de la scène, cinéma, musique n=11
Rédaction	27%	30%	23%	29%	30%	25%	21%	30%
Production	24%	21%	27%	24%	20%	22%	31%	29%
Diffusion	6%	6%	5%	5%	9%	7%	3%	7%
(Coût des ventes)	56%	57%	55%	59%	54%	54%	55%	66%
Commercialisation, promotion et publicité	10%	10%	9%	10%	12%	10%	11%	4%
Frais généraux	34%	33%	35%	31%	34%	36%	35%	30%

DÉPENSES	Périodiques de langue anglaise	Périodiques de littérature	Périodiques d'art	Littérature 500-999	Littérature 1000-1499	Littérature >1500	Arts visuels	Arts de la scène, cinéma, musique
Rédaction	0%	0%	1%	2%	-3%	5%	2%	-4%
Production	7%	8%	7%	8%	8%	1%	3%	6%
Diffusion	0%	0%	2%	0%	4%	1%	3%	0%
(Coût des ventes)	0%	0%	0%	2%	1%	4%	2%	4%
Commercialisation, promotion et publicité	2%	3%	0%	4%	2%	3%	2%	4%
Frais généraux	2%	3%	1%	6%	3%	0%	2%	1%

La part des coûts moyens de **distribution** des publications en langue anglaise se situe autour de 6 ou 7 %. Les dépenses moyennes des périodiques de langue anglaise en **promotion** représentent environ 8 % des dépenses totales. La part des **frais généraux** s'élève en moyenne à 36 % des dépenses dans le marché de langue anglaise.

Le tableau 16 indique les variations des pourcentages entre les années 2009 et 2010. En général, les coûts de rédaction sont demeurés relativement stables, à l'exception des coûts des périodiques de langue anglaise tirés à plus de 1 500 exemplaires qui ont augmenté de 5 %. Tous les périodiques ont connu une hausse sensible de 7 % de leurs coûts de production à l'exception des périodiques de littérature tirés à plus de 1 500 exemplaires qui n'ont subi qu'une hausse de 1 %. Ces mêmes périodiques présentent l'augmentation la plus élevée du coût des ventes, soit 4 %, comparativement à 0 % pour les autres périodiques. Les coûts de distribution et des ventes sont restés relativement stables (en pourcentage des coûts totaux). Les dépenses de promotion ont diminué de 2 % et les frais généraux ont augmenté de 2 %.

Périodiques de langue française

Le coût moyen des ventes des périodiques de langue française, incluant les coûts de rédaction, de production et de distribution, représente 61 % des dépenses totales, soit 5 % de plus que celui des périodiques de langue anglaise. La part du coût moyen de rédaction des périodiques de langue française se chiffre à 30 % et varie passablement (de 25 à 37 %) dans les sous-catégories. La part du coût de production des périodiques de langue française est plus basse (28 %) et oscille de 25 à 30 % dans les sous-catégories.

La part du coût moyen de distribution des publications de langue française se situe autour de 5 à 6 %. Le coût moyen de promotion représente 13 % des dépenses, soit 5 % de plus que les périodiques de langue anglaise. La part des frais généraux s'élève en moyenne à 26 % dans le marché de langue française, soit 10 % de moins que celle des périodiques de langue anglaise.

DÉPENSES	Périodiques de langue française n=32	Périodiques de littérature n=20	Périodiques d'art n=12	Littérature <500 n=6	Littérature >500 n=13		Périodiques arts visuels n=6	Périodiques autres arts n=5
Rédaction	30%	33%	28%	37%	32%		25%	33%
Production	28%	29%	26%	30%	29%		25%	26%
Diffusion	5%	5%	5%	6%	5%		2%	5%
(Coût des ventes)	61%	64%	58%	64%	64%		55%	63%
Commercialisation, promotion et publicité	13%	10%	15%	12%	10%		16%	13%
Frais généraux	26%	26%	27%	24%	26%		29%	24%

DÉPENSES	Périodiques de langue française n=30	Périodiques de littérature n=18	Périodiques d'art n=12	Littérature <500	Littérature 500-999	Littérature >1000	Périodiques arts visuels n=7	Périodiques autres arts n=5
Rédaction	30%	33%	28%	36%	31%	34%	26%	35%
Production	26%	25%	27%	25%	27%	22%	27%	27%
Diffusion	5%	6%	5%	6%	5%	6%	5%	5%
(Coût des ventes)	61%	63%	60%	67%	63%	61%	57%	67%
Commercialisation, promotion et publicité	11%	12%	10%	14%	12%	10%	12%	6%
Frais généraux	29%	26%	30%	22%	25%	29%	31%	27%

DÉPENSES	Périodiques de langue française	Périodiques de littérature	Périodiques d'art	Littérature <500	Littérature >500	Littérature >500	Périodiques arts visuels	Périodiques autres arts n=5
Rédaction	0%	0%	0%	1%	1%	-2%	-1%	-2%
Production	2%	4%	-1%	5%	2%	7%	-2%	-1%
Diffusion	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
(Coût des ventes)	0%	1%	2%	3%	1%	3%	2%	4%
Commercialisation, promotion et publicité	2%	2%	5%	2%	2%	0%	4%	7%
Frais généraux	-3%	0%	-3%	2%	1%	-3%	-2%	-3%

Pour comparer les marchés linguistiques, il est préférable de comparer les pourcentages présentés dans les figures 6 et 7 du présent rapport.

Les coûts de production, de distribution et les frais généraux sont plus élevés du côté anglophone alors que les coûts de rédaction, des ventes et de promotion sont plus élevés du côté francophone. On pourrait en déduire, sous toutes réserves, que les coûts de production plus élevés du côté anglophone découlent de plus grands tirages. Les coûts de distribution également plus élevés du côté anglophone pourraient résulter d'un plus grand tirage, d'un territoire plus vaste, d'un ratio plus élevé d'achats d'abonnements. Les coûts de rédaction plus élevés du côté francophone pourraient être dus au fait que les coûts fixes de production de contenus constituent un plus grand pourcentage des coûts d'activités réalisées à plus petite échelle. Cette hypothèse repose également sur la comparaison des coûts des périodiques de littérature de différents tirages. Les mêmes raisons (soit moins d'économies d'échelle) peuvent expliquer les coûts des ventes et de commercialisation plus élevés des éditeurs de langue française. L'augmentation des frais administratifs généraux dus aux activités de plus grande envergure de même que des pratiques différentes d'affectation des coûts pourraient expliquer le 10 % de plus en frais généraux des périodiques de langue anglaise.

Le tableau 19 montre une tendance quelque peu différente pour les périodiques de langue française par rapport aux périodiques de langue anglaise. Les coûts de rédaction demeurent stables, alors que les coûts de production, principalement des périodiques de littérature, sont en hausse, tout comme ceux des périodiques de langue anglaise, mais de seulement 2 % contre 7 % pour ces derniers. Les coûts de

distribution et des ventes restent inchangés. Les dépenses en commercialisation sont en baisse pour les périodiques de littérature, mais en hausse pour les périodiques d'art, ce qui entraîne un fléchissement moyen de 2 % et une diminution de l'ensemble des frais généraux de 3 %.

Données sur l'édition des périodiques de langue anglaise et de langue française

Le tableau 20 présente les données en pourcentages extraites des tableaux 6 et 10 des trois années de l'étude, ainsi que d'autres données présentées ailleurs, permettant de comparer rapidement les données sélectionnées. Les divers renseignements que comportent les données sur l'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 particulièrement utiles lorsqu'on analyse de petits regroupements parmi les périodiques de langue anglaise et de langue française.

	Anglais 2010	Anglais 2009	Anglais 2000		Français 2010	Français 2009	Français 2000
Diffusion payée (moyenne)	1 651	1 667	1 804		906	883	900
Abonnements *	13%	13%	17%		10%	10%	10%
Ventes à l'unité *	4%	4%	5%		4%	4%	5%
Revenus de publicité *	17%	18%	23%		13%	11%	12%
Recettes propres et dons *	51%	53%	58%		31%	31%	33%
Pourcentage du coût des ventes	96%	92%	98%		51%	51%	58%
Pourcentage du revenu total	51%				31%		
Coût des ventes/toutes les dépenses	56%				61%		
Subvention CAC *	21%	20%	24%		21%	22%	28%
Subvention FCM *	8%	8%			8%	10%	
Subventions provinciales *	12%	12%	13%		31%	31%	33%
Subventions municipales *	8%	8%	5%		7%	6%	7%
Total des subventions *	49%	47%	42%		69%	69%	67%
Auteurs canadiens	87%	91%	87%		90%	90%	91%
Nombre de pages moyen	104	96	94		105	109	63
Prix moyen du numéro	9,71 \$	9,22 \$	7,32 \$		9,59 \$	9,39 \$	8,13 \$
Numéros par année	4	4	4		4	4	4
Tirage	2 471				1 522		
% du tirage vendu	65%	63%	65%		57%	60%	56%
Revenus d'abonnements (moyenne)	21 488 \$	20 102 \$			14 541 \$	13 603 \$	
Revenus de publicité (moyenne)	35 575 \$	32 215 \$			20 529 \$	22 781 \$	
Recettes propres et dons (moy.)	86 244 \$	81 477 \$			43 512 \$	42 922 \$	

Plusieurs points méritent d'être soulignés, soit :

- la relative constance des résultats;
- la constance de la contribution relative des recettes propres, des dons et des subventions aux revenus totaux des périodiques de langue française;
- l'augmentation de la diffusion payée et des revenus de publicité;
- le maintien de la couverture de 50 % du coût des ventes par les recettes propres et les dons;
- une légère tendance à la baisse de la moyenne de la diffusion payée et de la part en pourcentage des revenus de publicité pour les périodiques de langue anglaise;
- la contribution stable (approximativement 90 %) des auteurs canadiens;
- une légère hausse du nombre moyen de pages par numéro;
- la hausse graduelle, mais légère du prix au numéro;
- la popularité des périodiques trimestriels.

Quelques ratios financiers

Les ratios présentés pour chaque périodique donnent un aperçu des coûts de publication et de distribution du contenu sous forme de coût par page. Ils font d'abord état des coûts du contenu par page, soit la somme des montants payés pour la rédaction, la photographie et la direction artistique divisée par le nombre total de pages publiées. Ce chiffre est suivi du montant payé uniquement en frais de rédaction (coût du contenu rédactionnel par page), lequel est suivi du coût de production par page.

Le ratio subventions/revenus exprime la part des revenus totaux imputée aux subventions pour chaque périodique. (Ce calcul fait en sorte que chaque périodique apporte une contribution équivalant à l'ensemble, plutôt que pondérée en fonction de l'ampleur des activités et du montant de la subvention.) Ce ratio, qui serait de 0,5 si les subventions étaient égales aux recettes propres et aux dons pour chaque périodique, varie considérablement d'un groupe à l'autre. Le ratio général des périodiques imprimés de langue anglaise est de 0,58 et celui des périodiques de langue française est de 0,75. Autrement dit, les ratios sont plus élevés parce que les subventions occupent une plus grande part des revenus des périodiques à faible tirage et des périodiques de littérature, comparativement aux périodiques d'art, et qu'ils sont beaucoup plus nombreux que les périodiques à grand tirage.

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

Les frais supplémentaires aux institutions sont les coûts supplémentaires des abonnements pour les institutions comparativement aux 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. Il semble que cette pratique entraîne des résultats positifs pour certains périodiques (45 des 62 périodiques de langue anglaise et 25 des 32 périodiques de langue française).

Les quatre derniers ratios présentés dans le tableau 21 visent à donner un aperçu du coût de production de chaque page, le coût par page et par acheteur (incluant les abonnés et les acheteurs d'exemplaires à l'unité) ainsi que le coût par page pour un abonné individuel. Les deux premiers ratios devraient intéresser les éditeurs. Ils présentent le coût par page, et le pourcentage tenant compte de toutes les dépenses, et le coût du contenu par page ainsi que le pourcentage du coût des ventes correspondant. Les deux derniers ratios sont plus d'intérêt général. Par exemple, le coût moyen des ventes de périodiques de langue anglaise, par page et par acheteur, est de 0,27 \$. Le prix payé pour cette page par chaque consommateur est de 0,09 \$. Pour les périodiques de langue française, les chiffres correspondants sont 0,38 \$ et 0,09 \$ respectivement. Dès lors, l'acheteur de périodiques de langue anglaise paie, en général, le tiers des coûts de production du contenu (coût des ventes). Les deux autres tiers sont couverts par les revenus publicitaires, les dons, les subventions et les autres recettes. L'acheteur de périodiques de langue française paie un quart des coûts de production du contenu (coût des ventes). Les trois quarts restants sont couverts par les revenus publicitaires, les dons, les subventions et les autres recettes.

	Langue anglaise		Langue française	
	Considérant toutes les dépenses	Considérant le coût des ventes	Considérant toutes les dépenses	Considérant le coût des ventes
Coût par page (pour l'éditeur)	474,38 \$		424,25 \$	
Coût du contenu par page (pour l'éditeur)		347,94 \$		296,05 \$
Coût par page par acheteur		0,27 \$		0,31 \$
Prix payé par page par un abonné individuel	0,09 \$		0,09 \$	

Analyse des périodiques électroniques

Neuf périodiques électroniques de langue anglaise ont présenté des demandes de subvention au Conseil des arts du Canada en 2011. Six ont reçu des subventions en 2010. Ensemble, les neuf périodiques ont recueilli 44 581 \$ en dons et collectes de fonds. Le total (et non la moyenne) de leurs recettes a atteint 61 356 \$, soit 7 110 \$ par périodique. Ils ont également tiré des revenus de ventes de publicité et d'autres sources. Les revenus combinés de cette catégorie se sont élevés à 102 256 \$, soit 11 362 \$ par périodique.

Les six bénéficiaires de subvention du Conseil des arts du Canada ont reçu un total de 37 900 \$ (6 316 \$ chacun, en moyenne). Le total des subventions déclarées dans cette catégorie est de 40 900 \$ (6 816 \$, en moyenne). L'aide supplémentaire provenait de subventions municipales.

Le total des coûts de rédaction du groupe s'est élevé à 63 671 \$; les coûts de production et de tirage ont été de 20 576 \$ et de 2 404 \$ respectivement et les coûts de promotion, de commercialisation et de publicité ont été de 4 514 \$ pour un coût total des ventes de 91 165 \$. Les frais généraux ont été de 21 124 \$ et le total des dépenses s'est élevé à 112 289 \$. La figure 8 illustre ces données.

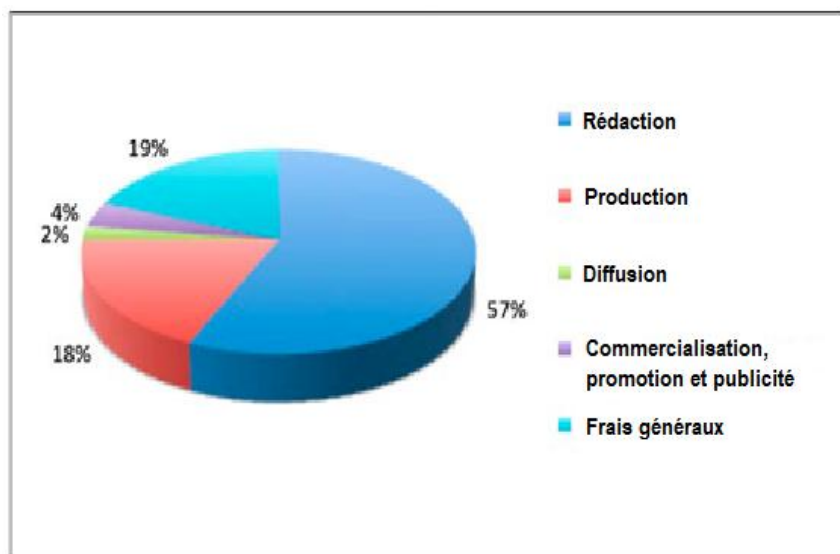


Figure 8. Dépenses des périodiques électroniques de langue anglaise

Le nombre de visites aux neuf sites de langue anglaise pour l'année de déclaration s'est élevé à 762 300. Le nombre de consultations de pages par année a été de 4 292 145.

Les données ci-dessus sont reprises dans le tableau 22.

Tableau 22 – Revenus, dépenses et fréquentation des titres électroniques de langues anglaises en 2010		
Revenus	Montant total	Moy. par titre
Collectes de fonds et dons	44 581 \$	4 953 \$
Total recettes propres et dons	61 356 \$	6 817 \$
Conseil des arts du Canada	37 900 \$	4 211 \$
Total subventions	40 900 \$	4 544 \$
Total revenus	102 256 \$	11 362 \$
Dépenses		
Rédaction	63 671 \$	7 075 \$
Production	20 576 \$	2 286 \$
Diffusion	2 404 \$	267 \$
Commercialisation, promotion, publicité	4 514 \$	502 \$
Coût des ventes	91 165 \$	10 129 \$
Frais généraux	21 124 \$	2 347 \$
Total des dépenses	112 289 \$	12 477 \$
Fréquentation		
Nombre de visites par année	762 300	84 700
Nombre d'appels de fichier par année	4 292 145	476 905

Seulement quatre périodiques électroniques de langue française ont présenté des rapports. Il n'est donc pas possible de révéler des données précises à leur sujet. Nous pouvons toutefois mentionner que les schémas de soutien, de dépenses et de subventions sont semblables à ceux des périodiques de langue anglaise et que leurs revenus et leurs dépenses représentent les deux tiers de ceux des périodiques de langue anglaise. Fait à souligner, le nombre de visites des sites et celui de consultations des pages des quatre périodiques de langue française ont largement dépassé ceux des périodiques de langue anglaise.

Il est intéressant de noter qu'ils ont reçu une aide du Conseil et des municipalités, mais d'aucun autre organisme de soutien aux arts.

Conclusion

Un certain nombre de signes encourageants dans la production de périodiques culturels canadiens méritent d'être soulignés. Premièrement, la taille de l'industrie dont le chiffre d'affaires frôle les 15 millions de dollars. Une hausse modeste du nombre de périodiques, d'abonnés, d'exemplaires vendus à l'unité et de nouveaux périodiques électroniques nous amène au deuxième point digne de mention, soit une hausse de plus de 10 % des résultats de 2010 par rapport à ceux de 2009. Ces données sont loin d'annoncer le déclin du secteur, avec ou sans les périodiques électroniques. L'aide constante du Conseil des arts du Canada, des provinces, des municipalités, du Fonds du Canada pour les magazines (remplacé par le Fonds du Canada pour les périodiques) et des donateurs privés montre que la reconnaissance à l'égard de la valeur de secteur se maintient, voire augmente. (Les raisons expliquant les restrictions en matière d'admissibilité restreinte et le nombre limité de programmes de soutien adéquatement conçus pour tous les membres du secteur par le Fonds du Canada pour les périodiques sont peut-être

discutables.) Il convient également de noter l'avantage conféré aux acheteurs de ne payer, en général, que le tiers tout au plus des coûts de production du contenu (excluant les frais généraux). Alors que la popularité du Web augmente, le taux de croissance des périodiques culturels imprimés, parallèlement à l'émergence des périodiques électroniques, constitue un véritable exploit.

Et tout ceci relève de la simple comptabilité. Différentes études ont démontré la valeur sociale ainsi que les bénéfices en matière d'information, d'inspiration et de divertissement de tels périodiques, sans mentionner le sentiment d'utilité personnelle et sociale des personnes qui contribuent au contenu ou qui participent à la production d'un périodique. La volonté du Canada de rendre possible ce mode de production culturelle mérite et reçoit des éloges de différentes régions du monde. La production canadienne de périodiques culturels remonte au début de la Confédération. Ils font maintenant partie du patrimoine canadien. Comme les Jeux olympiques de Londres (2012) l'ont mis en évidence, le patrimoine, indépendamment de sa valeur intrinsèque, aide à renforcer le sentiment de communauté et la cohésion au sein d'une société diversifiée. C'est l'imagination qui importe. Les périodiques culturels méritent la place qu'ils se sont taillée, décrite dans la présente étude. Ils contribuent à créer un Canada meilleur.