

Commentaire de Magazines Canada

L'engagement public et les magazines culturels du Canada au 21^e siècle

Septembre 2013

Les magazines culturels canadiens continuent de faire preuve d'une capacité exceptionnelle de répondre à la demande canadienne en matière de contenu d'ici de qualité, tant selon la définition de l'engagement public et de l'accès aux marchés qu'au chapitre de l'excellence créative.

« Les magazines culturels méritent la place de choix qu'ils ont trouvée... Ils contribuent à un Canada meilleur. »

D' Rowland Lorimer, tiré de son [étude des repères de 2011](#) sur les magazines culturels, commandée par Magazines Canada

Aujourd'hui, les éditeurs de magazines canadiens sont, et se voient comme **des créateurs de contenu canadien sur de multiples plates-formes**. L'approche préconisée aujourd'hui est de créer un contenu exceptionnel et de déterminer ensuite la meilleure façon de rejoindre un segment d'auditoire précis, par l'imprimé, en ligne, par les appareils mobiles, à des événements ou d'autres façons. Dans ce contexte, nos magazines culturels ne sont freinés que par les défis que posent les ressources d'aujourd'hui, et non par manque de réflexion innovatrice ou de volonté de répondre de façon différente à leurs diverses communautés d'intérêts sur un certain nombre de plates-formes. D'abord et avant tout, nos magazines ont toujours publié (rendu public) un contenu qui a été méticuleusement adapté à un auditoire particulier et sollicité une réponse de ces auditoires particuliers : à titre d'exemple, en présentant le point de vue des lecteurs dans les pages de la publication. Cette approche de participation du public est l'ADN de l'éditeur qui, si limitées que soient ses ressources, est la base sur laquelle les magazines canadiens se fondent pour se tourner vers l'avenir.

L'ADN de l'éditeur de magazines s'avère bien adapté à la nouvelle ère évolutive de la diffusion de contenu de magazines : à l'endroit, au moment et de la façon que privilégient les Canadiens. **L'histoire des magazines s'est toujours fondée sur la demande en priorité**. Un magazine, quelle que soit la plate-forme sur laquelle il est offert, est entièrement interactif avec son auditoire. Un magazine qui n'a pas d'auditoire n'a tout simplement aucun rendement. Un magazine sans auditoire n'existe pas. Il va donc de soit que tous les programmes de soutien aux magazines doivent avoir et ont des exigences d'admissibilité qui garantissent qu'un magazine existe avant même qu'un financement puisse lui être accordé. **La plupart des programmes de financement sont liés à la demande, de manière continue**. Un magazine démontre *par chaque numéro* qu'il rejoint les marchés et qu'il s'est acquis un auditoire public, courant ou nouveau. Ce document présentera certaines illustrations et réflexions sur ce succès. Mais nous devons préalablement dissiper certains mythes et mettre les faits en contexte.

Les magazines imprimés sont bien vivants et se portent bien. Les magazines à contenu canadien et de propriété canadienne atteignent aujourd'hui **plus d'auditoires** qu'il y a cinq ans même. Les mesures du nombre de lecteurs par exemplaire sont demeurées stables au cours des six dernières années ([Tendances des magazines 2012](#), p. 11). La consommation de magazines imprimés par les Canadiens âgés de 18 à 34 ans est la plus importante, comparativement aux autres groupes démographiques ([Tendances des magazines 2012](#), p. 13). La perception selon laquelle l'imprimé est en déclin en général résulte en fait de la performance des *autres plates-formes imprimées*, et non des magazines.

La faible quantité ou la faible qualité des recherches a un impact négatif sur la perception de la valeur de toute activité culturelle. Les idées préconçues à propos de l'activité culturelle en général, et des magazines culturels en particulier, ont été exacerbées par la faiblesse des données disponibles, lesquelles sont souvent mal analysées. Magazines Canada a soulevé ce problème au sujet des « études » financées par le Conseil des arts, plus exactement à propos d'une étude qui était fondée sur le sondage maison de Statistique Canada auprès des foyers. De manière générale, nous sommes d'accord avec le document du Conseil lorsqu'il laisse entendre que les mesures, pour l'essentiel, pèchent par leur faiblesse. Ce manque de mesures adéquates doit être corrigé si l'on souhaite respecter une politique publique efficace pour les arts et l'activité culturelle.

Toutefois, il y a des exemples de bonnes recherches sur les magazines. Un exemple de recherche de qualité est celui des [Études sur les points de référence](#), commandées par Magazines Canada, et fondées sur les données des clients du Conseil des arts du Canada, analysées de manière indépendante par le D^r Rowland Lorimer de l'université Simon Fraser. L'étude de 2011, menée avec compétence, portant sur un échantillon de 94 magazines, a démontré que « *les magazines culturels canadiens sont une entreprise nationale importante et en croissance* » qui produit près de 15 millions \$, diffuse plus d'un demi-million d'exemplaires imprimés (auxquels s'ajoute l'impact positif du contenu numérique) et mène ses activités avec une efficacité qui ne prête pas le flanc au déficit. En outre, les magazines canadiens, dans leur ensemble, investissent de manière importante dans les [recherches et analyses sur le marché de la consommation](#) pour répondre aux attentes des grands annonceurs, qui souhaitent avoir des indicateurs de rendement crédibles. Une grande partie de cette information est partagée à grande échelle et est utilisée par les magazines culturels. En fin de compte, toutes les formes d'activités culturelles ou commerciales ont un aspect en commun : ils partagent le même auditoire canadien. Il y a donc, de ce fait, un fondement sur lequel nous pouvons asseoir une meilleure connaissance de tous les magazines culturels et de leur impact.

Les auditoires paieront pour obtenir du contenu numérique. En général, nous convenons que l'univers numérique est complexe qui compte son lot de contenu gratuit, piraté et de camelote. Les magazines canadiens se sont attaqués à l'espace numérique avec la même discipline qu'ils s'imposent pour approcher ses auditoires de l'édition imprimée. Premièrement, en créant un excellent contenu et, deuxièmement, en trouvant des auditoires qui paieront pour le consulter. La démarche vers la monétisation de l'espace numérique est lente et longue, mais les derniers résultats sont stimulants. À titre d'exemple, le [kiosque numérique de Magazines Canada](#) a vendu bien au-delà d'un million d'exemplaires depuis son lancement en 2009. Cela représente *plus d'un million de ventes, et non de téléchargements*, distinction qui doit être notée.

Le numérique ne remplace pas l'imprimé. Parce que les magazines canadiens offrent des titres de créneau ciblés, la reconnaissance de la marque est forte, et cela contribue à [attirer de nouveaux auditoires](#) dans l'espace numérique, *sans cannibaliser l'auditoire de la version imprimée de la marque*. Certains magazines culturels ont choisi de focaliser de manière plus intense sur une plate-forme plutôt que sur une autre, mais la plupart voient une occasion de diversifier leur portée en étant accessibles sur de multiples plates-formes. En outre, comme les lecteurs de magazines sont de grands utilisateurs d'Internet, l'expérience de la migration « en ligne-imprimé-en ligne » bonifie la valeur du contenu pour tous les auditoires.

Le sondage de MPA, « [Magazine Media Readers and Smartphones](#) » a révélé que les effectifs-lecteurs des magazines sur mobile et imprimés *se complètent mutuellement, plutôt que de se remplacer* :

- 61 % [des répondants] voient leur bassin-lecteurs global de magazines imprimés augmenter ou se maintenir depuis que les lecteurs ont commencé à lire des magazines numériques sur leur téléphone intelligent
- Les répondants seraient prêts à payer un montant fixe pour avoir accès à l'ensemble du contenu d'un magazine sur n'importe quel appareil ou n'importe quelle plate-forme, y compris les numéros imprimés (57 % sont d'accord)
- La moitié des répondants s'abonnent ou achètent des magazines au numéro par l'intermédiaire d'un kiosque numérique tel que iTunes ou Amazon, alors que 31 % ont un abonnement numérique par l'intermédiaire de leur abonnement imprimé
- Plus des trois quarts estiment qu'il est important d'avoir la possibilité de partager avec des amis le contenu d'un magazine qu'ils lisent; ceux qui téléchargent du contenu de manière plus importante et qui consacrent plus de temps à la lecture du contenu de magazines numériques sont ceux qui attachent le plus d'importance à cet aspect.

Les raisons du succès des magazines culturels canadiens.

Magazines Canada définit l'engagement public comme étant les moyens par lesquels les éditeurs s'investissent dans les communautés actuelles et potentielles sur les plates-formes les plus diverses, qu'il s'agisse de tribunes, de médias sociaux, de portails, de projets de collaboration tels que les festivals, les foires commerciales, notamment. Cela constitue le volet de l'interaction. En outre, nous définissons l'accès aux marchés comme étant l'activité qui attire l'attention des lecteurs vers des contenus particuliers de magazines et leur permet d'acheter du contenu canadien sur de multiples plates-formes. Cela constitue le volet transactionnel. Dans ce contexte, nos magazines connaissent un très vif succès :

1) Les magazines culturels offrent un contenu original canadien marqué par l'excellence

Les magazines culturels du Canada créent constamment des contenus culturels originaux, de la fiction aux arts visuels, en passant par la discussion des affaires publiques. Ils proposent également des comptes rendus et critiques des activités artistiques, culturelles et sociales, avec rigueur et selon une démarche réfléchie. Que ce soit à une fréquence semestrielle, trimestrielle ou mensuelle, ils offrent du nouveau contenu créé pour chaque numéro. Il n'y a aucune reprise.

Comment mesurons-nous l'excellence de nos magazines culturels? En examinant le profil des lecteurs qu'ils fidélisent. Les auditoires cibles des magazines ont un esprit critique, sont informés et [manifestent un engagement complet](#) à l'égard de leurs titres favoris. Ils renouvellent leur engagement, années après année. Également probant, l'engagement à titre bénévole auprès des magazines culturels est fort et reflète également la valeur du contenu créé. Ces mesures sont dérivées de la confluence de données qualitatives et quantitatives. En outre, nos magazines culturels jouissent de la reconnaissance critique de leurs pairs, exprimée par des évaluations du Conseil des arts et par l'intermédiaire d'une myriade de [programmes de prix partout au Canada](#).

2) Les magazines culturels couvrent la diversité culturelle du Canada et en sont le reflet

Idéalement, toutes les activités artistiques et culturelles devraient tendre à tenir compte des complexités d'une société canadienne en évolution, et à s'en faire le reflet, localement, régionalement, nationalement, sur un vaste territoire, dans les deux langues officielles et fondatrices de la nation, et à couvrir l'enrichissement de la diversité ethnoculturelle, en constante évolution. Comme en fait foi la diversité des communautés d'intérêt qu'ils servent, non seulement les magazines culturels aspirent-ils à cet idéal : ils l'atteignent avec succès. **Cela parle d'excellence, et nous amène à traiter de l'étape suivante : la pertinence.** Cette pertinence peut être constatée dans la liste des [magazines du Conseil des arts](#) ainsi que celle des participants au [kiosque des magazines de Magazines Canada](#), imprimés et numériques. Comment les magazines culturels démontrent-ils cette pertinence? En retenant des auditoires mesurables acquis par l'intermédiaire de divers projets d'accès aux marchés.

3) Les projets d'accès aux marchés des magazines culturels présentent de solides résultats mesurables

L'étude sur les points de référence de 2011 (portant uniquement sur les clients du Conseil des arts) compare les résultats regroupés des activités de diffusion pour 2010 :

« 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) » (Guide des points de référence du Conseil des arts du Canada pour les magazines canadiens (données de 2010) (page 1)

Comment cela est-il accompli?

Les magazines culturels du Canada mettent en œuvre toutes les options qui leur sont offertes pour rejoindre et maintenir leurs auditoires. Ils entreprennent ces projets à titre individuel, mais ils participent également à des démarches collaboratives qui sont couronnées de succès. Ils utilisent des services collectifs en association pour effectuer la vente et le traitement (ainsi que des coopératives par voie de contrats privés). Ils font de la promotion conjointe par petits groupes collectifs. Ils participent à des événements où ils peuvent faire des ventes. Ils tiennent des concours, acceptent des propositions de lecteurs, pour ne citer que quelques exemples. Nous avons réuni un échantillonnage de projets que vous pouvez consulter :

- [The NUB: Indie Arts Hub cooperative application](#)
- [The Malahat Review/The Fiddlehead - numéros conjoints de l'automne 2012](#)
- [Concours de musique Musicworks](#)
- [Le prix de poésie Vallum de 2013](#)
- [Encan-bénéfice d'art contemporain au profit des Éditions esse](#)

4) Les magazines culturels stimulent l'engagement public de façons novatrices

Chacun des magazines culturels canadiens se sent investi, auprès de sa communauté d'intérêts, d'un mandat d'étendre sa notoriété et de stimuler une participation qui transcende la seule lecture du magazine. Il s'agit du mandat de représentation, qui est présent dans toutes les catégories. Ce mandat peut prendre diverses formes. Il peut s'agir de tenir une tribune sur les politiques sociales. De faire connaître la musique et la culture des Premières nations. D'utiliser la marque du magazine pour promouvoir des événements où sont mis en valeur de nouvelles idées, des artistes émergents, la vie rurale, l'activité traditionnelle, la danse internationale, par exemple. Nous avons réuni un échantillonnage d'activités faisant appel à l'engagement du public, et que vous pouvez consulter ici :

- [Série d'ateliers du printemps de Geist](#)
- [Coupe international Design + Image Competition](#) (premier point)
- [Filling Station Hot Dates With Blank Pages event](#) et [séries de lecture Flywheel](#).
- [Échanges et école Canadian Art](#)
- [la Fondation Vie des Arts](#)

Conclusion

Un engagement en matière d'excellence, un travail assidu et une démarche centrée sur l'auditoire sont autant de raisons pour lesquelles les magazines culturels canadiens « *contribuent sans contredit à un Canada meilleur* ». Si les éditeurs de magazines culturels sont toujours avides d'enrichir leurs connaissances, ils ont beaucoup à enseigner au secteur des arts et de la culture en matière de focalisation, d'accès aux marchés et d'engagement public réussi.

À propos de Magazines Canada

Magazines Canada est l'association professionnelle nationale qui représente les principaux magazines d'intérêt général, culturels, spécialisés, professionnels et d'affaires, de propriété et de contenu canadiens. Les magazines membres sont des publications de langues française et anglaise qui couvrent une grande diversité de sujets, y compris les affaires, les intérêts professionnels, l'actualité, la politique, les sports, les arts et la culture, les loisirs, les modes de vie, les intérêts féminins et la jeunesse et sont offerts sur une multitude de plates-formes. L'association centre son action sur les affaires gouvernementales, les services destinés au milieu publicitaire, le marketing de la diffusion, le développement de la formation professionnelle ainsi que la reconnaissance de l'excellence auprès des intervenants de l'industrie du magazine au Canada.