

CONSEILS POUR LANCER UN MAGAZINE

Hotsheets

PAR EITHNE MCCREDIE, fondatrice, McCredie Circulation Management

En général, la plupart des lancements de magazines sont animés par la passion pour le contenu rédactionnel de la publication. La question à se poser est : « Comment créer une entreprise viable et rentable en se fondant sur la passion ? » En moyenne, les entreprises qui lancent un magazine doivent prévoir de trois à cinq ans pour atteindre la rentabilité. En menant des recherches sur les éléments qui suivent, avant le lancement, vous aurez une bonne indication du succès potentiel du magazine, et du moment où ce succès se manifestera.

MANDAT RÉDACTIONNEL ET AVANTAGES POUR LES LECTEURS

Définissez votre énoncé de mission rédactionnelle. C'est la raison d'être de la publication de chaque numéro. Comment votre lecteur tirera-t-il profit de la lecture de chaque numéro, et pourquoi aura-t-il hâte de recevoir les futurs numéros ? Idéalement, le contenu devrait ne pas pouvoir être obtenu ailleurs et il devrait être indépendant de l'influence des annonceurs. Ainsi l'intégrité rédactionnelle sera assurée à long terme, vos lecteurs vous seront fidèles, et vous attirerez les annonceurs.

Un contenu de créneau est préférable à un contenu d'intérêt général. Le journalisme de service est préférable au contenu littéraire ou qui ne tient pas du journalisme de service.

ÉTUDE DE MARCHÉ ET ANALYSE

Le fait d'être le premier dans sa catégorie n'est pas nécessairement un gage de succès, car vous aurez la responsabilité de créer un nouveau marché. Pour déterminer la taille et les caractéristiques de votre marché, une étude des concurrents dans votre secteur (y compris américains et internationaux) sera une source d'informations critiques. Passez en revue leur mandat rédactionnel et les avantages de leur contenu pour les lecteurs, les annonceurs, les tarifs d'abonnement et les tarifs publicitaires.

Deuxièmement, obtenez une recommandation de liste et une analyse de marché auprès d'un courtier. Ce dernier pourra mener une recherche sur les listes

d'abonnés à des magazines qui peuvent être louées, ainsi que sur d'autres types de listes, telles que les listes B2B compilées, les participants à des foires commerciales et événements, les personnes qui achètent par catalogue, les donateurs d'organismes de bienfaisance (habituellement sur une base d'échange seulement). En pouvant voir les données, vous pourrez plus facilement déterminer la taille potentielle du marché convoité pour votre nouveau magazine. Ces profils de listes peuvent également comprendre des données démographiques, géographiques (par province ou par ville), ainsi que la façon dont la liste a été obtenue. Cette information vous permettra d'avoir une idée bien documentée du niveau de diffusion à projeter.

Troisièmement, communiquez avec un distributeur en kiosque pour découvrir quels autres magazines il offre, le nombre d'exemplaires qu'il vend et les lieux géographiques où il les vend, ainsi que le type de commerces (oui, vous pouvez obtenir cette information !). Il pourra également vous dire si votre publication sera appelée ou non à bien se vendre en kiosque.

Enfin, les vérifications de diffusion et les études sur les effectifs-lecteurs peuvent également être disponibles pour consultation. Communiquez avec BPA, AAM et Vividata pour obtenir les données de diffusion actuelles et antérieures des concurrents afin de voir si des tendances peuvent être constatées.

QUI EST L'AUDITOIRE ?

Quel est le ratio hommes/femmes ? Où vivent-ils : urbains ou ruraux ? Quel est l'âge moyen et que font-ils pendant leurs heures de loisir ? Y a-t-il une durée de vie du lectorat (p. ex. : magazine pour enfants) ? Où font-ils leur magasinage ? Voyages ? Éducation ? Revenus ? Est-ce un groupe que les annonceurs souhaitent rejoindre ?

BUDGETS, MODÈLE D'ÉDITION ET PLAN D'AFFAIRES

Les décisions les plus importantes qui ont une incidence sur les coûts sont : les quantités



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

d'impression, la qualité de l'impression, la fréquence et le choix d'une formule payante, ou contrôlée ou mixte.

La dépense la plus importante est généralement l'impression, suivie des frais postaux, du contenu visuel et rédactionnel, de la diffusion, des commissions sur les ventes publicitaires (c'est à souhaiter!) et le personnel (ou la comptabilité, l'administration, la gestion). Les dépenses d'un magazine sont rarement fixes de numéro en numéro. Des fluctuations surviennent au gré des niveaux de diffusion, des pages publicitaires, du nombre de pages du cahier et de l'utilisation de pigistes, notamment.

Les trois principales sources de revenus sont la publicité, les abonnements et les ventes en kiosque. Les revenus fluctuent également pour les raisons citées précédemment, ainsi qu'en fonction de la saisonnalité et de l'économie, par exemple.

La plupart des magazines grand public payants reposent sur les revenus publicitaires (environ 60 à 65 %), le reste de la diffusion (30 %) et la diffusion numérique (10 %).

Y a-t-il des entreprises ou des services qui correspondent au contenu rédactionnel? Ont-ils des budgets de marketing?

Au moment de déterminer les tarifs publicitaires et les CPM pour une pleine page, une ½ page ou d'autres formats, songez à inclure une section de petites annonces ou à offrir des excarts sous polyéthylène, des encarts soufflés et des insérés incorporés à la reliure.

Les éventuelles autres sources de revenus, probablement à long terme, pourraient être des foires commerciales ou des événements, la télévision, la radio, les baladodiffusions, un numéro annuel ou thématique, ou encore la création de concours/prix de rédaction.

Si possible, adoptez un modèle de publication de type « Phare » qui comprend tous les coûts, revenus et statistiques de diffusion pour trois à cinq ans. Vous aurez ainsi un bon aperçu des activités et vous pourrez le revoir selon divers scénarios que vous pourriez envisager d'adopter, tels que l'augmentation de la périodicité, la réduction du tirage, la diffusion payante ou contrôlée, par exemple.

Un plan d'affaires complet devrait comprendre tous les éléments qui précèdent : plan de contenu, données démographiques sur l'effectif-lecteur (et comment les obtenir!), les dépenses et les revenus. Il devrait également prévoir la façon de mesurer le succès (tangibles et intangibles), et ce qui pourrait le compromettre (habituellement des facteurs économiques).

IDÉES À PROPOS DES FLUX DE TRÉSORERIE — AVANT ET APRÈS LE LANCEMENT

La raison la plus fréquente pour laquelle les magazines ferment boutique est le manque de ressources financières. Un plan d'affaires complet devrait brosser un portrait des trois à cinq années à venir, ainsi que des vulnérabilités et des options à envisager lorsque le vent tournera : rechercher un autre partenaire, investisseur, une autre association ou un autre partenaire publicitaire.

La raison pour laquelle les annonceurs qui publient des annonces imprimées ne paient pas d'avance est que leur annonce n'a pas encore été produite. On ne peut quitter le concessionnaire avec une nouvelle voiture que si elle est payée. Toutefois, il pourrait y avoir une catégorie d'annonceurs qui accepteraient de payer d'avance, comme dans le cas des petites annonces, des annonces de petit format, ou si vous offrez un pourcentage de réduction à titre incitatif.

QUELQUES CONSEILS, IDÉES ET CONSIDÉRATIONS :

- Le contenu canadien se vend mieux au Canada (cela vaut pour la publicité et pour les lecteurs !)
- Renseignez-vous pour savoir si des subventions ou de l'aide financière existent
- Postes Canada offre des tarifs spéciaux pour les périodiques et les envois postaux
- Avantages fiscaux ou économies d'impôt fédéral ou provincial
- Déterminez si votre entreprise gagnerait à être reconnue comme organisme, association ou fondation sans but lucratif
- Si vous recherchez un partenaire, il serait préférable qu'il soit bien établi dans un domaine d'édition différent du vôtre



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO

Magazines
Canada

- Utilisez le plus possible les services de pigistes à l'étape du lancement
- Il est TRÈS coûteux de faire vos propres séances de photos (styliste culinaire, par ex.)
- Ne lésinez pas sur la vérification des faits ou la révision des textes
- Obtenez les droits d'auteur et légaux
- Structurez la comptabilité (impartissez la tenue de livres) — cela sera également utile au chapitre des comptes débiteurs
- Envisagez de créer un comité consultatif
- Ayez un plan d'urgence à mettre en œuvre si/lorsque vous manquerez d'argent
- Collaborez étroitement avec vos alliés les plus importants au chapitre des coûts (c.-à-d. : imprimeur, annonceurs)
- Parlez au plus grand nombre possible d'intervenants/de spécialistes dans chaque secteur et posez des questions : nous sommes tous là pour aider notre industrie à s'épanouir !

