



CADRE DU PLAN STRATÉGIQUE 2018–2023

Rallier. Inspirer. Progresser.

Magazines Canada est l'association professionnelle nationale qui représente la majorité des 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 arts et la culture, les affaires, les intérêts professionnels, l'art de vivre et l'alimentation, l'actualité et la politique, les sports et loisirs, les intérêts féminins et la jeunesse, et sont offerts sur une multitude de plates-formes. L'association centre son action sur les affaires gouvernementales, le développement des compétences professionnelles, la coordination de programmes de prix nationaux et de campagnes de marketing, ainsi que la prestation de services qui répondent aux besoins de l'industrie du magazine.

Survol

L'Association des éditeurs de magazines canadiens a été fondée en 1973 et adoptait le nom de Magazines Canada en 2005 après une fusion avec Magazines Canada, groupe de services publicitaires. En 2016, les conseils d'administration de Magazines Canada et de l'Association canadienne des médias d'affaires/Presse spécialisée du Canada annonçaient que le secteur B2B se joindrait à la bannière Magazines Canada; et en 2017, la Circulation Marketing Association of Canada se joignait également à Magazines Canada.

L'actuel plan stratégique quinquennal couvrira le 50^e anniversaire de Magazines Canada et poursuivra la tradition de représentation et de services à l'industrie canadienne du magazine, qui remonte à plus d'un siècle, lors de la fondation initiale de Presse spécialisée du Canada.

En mai 2016, le conseil d'administration de Magazines Canada entreprenait un examen et une consultation internes afin d'évaluer ses politiques relatives aux membres et son champ d'action, et de lancer les travaux d'établissement d'un nouveau plan stratégique. Le présent document est fondé sur ce processus et présente les priorités stratégiques de l'association pour les années à venir, ainsi que sa réponse aux besoins évolutifs et au contexte d'affaires en mouvance dans lequel évoluent ses membres et ses intervenants clés.

Depuis le plan stratégique 2012 de l'organisme, les magazines ont assisté à des perturbations et changements importants dans leur industrie : un déclin rapide de la publicité imprimée et une prolifération de canaux numériques et sociaux; la transition de certains leaders de l'industrie vers le contenu numérique en priorité, alors que certains éditeurs de créneau constataient une résurgence de la valeur de l'imprimé; une série de fusions et consolidations dans l'industrie et chez les groupes qui la desservent et la représentent; et une série de révisions et de changements apportés aux programmes de soutien gouvernementaux (y compris les instances provinciales, le Fonds du Canada pour les périodiques, le Conseil des arts du Canada, ainsi que des discussions à

plus grande échelle sur le « contenu numérique » canadien et sur le rôle des nouvelles et du journalisme dans la démocratie).

Malgré ce contexte, Magazines Canada a continué d'être l'association-chapiteau vers laquelle ses membres, diversifiés, se tournent en matière de politiques et de leadership, de développement professionnel et de formation, de promotions collectives et de développement des marchés, ainsi que de recherche et de données pour prendre des décisions stratégiques informées. Bien que l'industrie traverse une période de perturbation importante, l'effectif de Magazines Canada est à un sommet sans précédent. Cela témoigne de sa position solide comme porte-voix national de l'industrie du magazine et d'un endossement d'un engagement renouvelé à l'égard des besoins et des priorités stratégiques du média du magazine, à tous les niveaux et dans tous les segments de l'industrie : magazines émergents, magazines grand public chefs de file, culturels ou B2B.

Mission

Comme principal représentant et point focal de l'industrie du magazine canadien, Magazines Canada estime que son rôle est de *Rallier* ses membres et intervenants clés entre eux, d'*Inspirer* notre industrie au gré de son évolution en faisant valoir les meilleures pratiques et en présentant l'information la plus récente sur le marché, et de faire *Progresser* l'industrie du magazine canadien en jouant le rôle critique de représentant de notre secteur auprès des décideurs en matière de politiques, des bailleurs de fonds et du public.

Mission de Magazines Canada

Magazines Canada est une association sans but lucratif, gérée par ses membres. Elle croit dans la valeur de l'interconnexion culturelle et économique d'une industrie canadienne de l'édition de magazines vitale. Magazines Canada s'attache à favoriser un environnement où les nouveaux magazines sont soutenus, où les magazines établis sont appuyés et où les compétences sont développées. Sa raison d'être initiale, qui demeure, est de promouvoir la valeur du secteur auprès du gouvernement et des clients.

La diversité de notre effectif et de notre communauté

Magazines Canada et ses membres font partie d'une communauté plus large : les magazines sont appuyés et dynamisés par une riche chaîne de valeur de fournisseurs de biens et services, de politiques publiques et d'auditoires diversifiés. Magazines Canada s'attache à rallier, inspirer et faire progresser ses membres dans le cadre de cette communauté plus large, privée et publique, en fournissant un lieu d'éducation et d'échange riche.

L'effectif de Magazines Canada se regroupe généralement dans trois catégories générales, qui bénéficient toutes de services spécialisés, d'avantages et d'une représentation.

- Magazines grand public
- Magazines B2B
- Magazines d'art, littéraires et culturels

Nous augmenterons notre effectif :

Par ailleurs, dans une volonté d'adapter l'association afin de mieux desservir les intervenants de l'industrie du magazine canadien, émergents et en évolution, le conseil d'administration de Magazines Canada a entrepris en 2017 d'élargir son effectif afin de reconnaître et d'accommoder

les magazines exclusivement numériques, ainsi que de revoir l'admissibilité de certaines publications et certains éditeurs de contenu particulier, du fait qu'ils partagent les mêmes besoins que les magazines traditionnels en matière de développement des auditoires, de recherche, de perfectionnement professionnel et de meilleures pratiques. Nous examinerons également d'autres façons de mieux susciter l'engagement et la participation de la communauté plus large de la chaîne d'approvisionnement et des intervenants.

Nous témoignerons de la diversité des magazines canadiens et des communautés canadiennes :

En plus de desservir nos membres en lien avec le type de contenu qu'ils produisent, Magazines Canada a également entrepris d'être le miroir de la diversité des communautés canadiennes que servent nos divers membres, la capacité des magazines de créer des communautés étant ce qui les rend uniques. Cette communauté d'intérêts émane des lecteurs regroupés autour d'une localité, d'une ethnicité, d'une profession ou d'un métier, d'une pratique artistique, ou d'un champ d'intérêt, d'un type d'information et d'un divertissement. En outre, comme intervenants de l'industrie, nos membres sont également investis d'une responsabilité importante en matière d'engagement social et de vigilance à faire preuve de transparence et d'engagement à l'égard des intérêts d'une population diversifiée, et à y répondre.

Dans cet esprit, l'engagement de Magazines Canada en matière d'ouverture du secteur du magazine sera marqué par une programmation axée sur la diversité à l'occasion de nos événements phares, y compris notre conférence annuelle et événement de réseautage, MagNet, ainsi que d'autres rencontres et activités de perfectionnement professionnel.

La diversité est également une marque distinctive des Grands prix du magazine, lancés en 2017. Nous avons établi les principes directeurs régissant les prix afin qu'ils soient plus axés sur l'inclusion et la diversité, et de redéfinir les normes de l'excellence culturelle. Du point de vue de l'équité, nous avons tout mis en œuvre pour transcender l'inclusion symbolique d'une personne dans un comité d'évaluation où une minorité isolée serait présente, et plutôt favoriser une multiplicité de points de vue, y compris ceux des communautés autochtones, noire et des personnes de couleur, et des membres d'autres communautés en quête d'équité (personnes sourdes/personnes ayant une incapacité, queer/trans, notamment). Ainsi, le processus d'évaluation devient également un espace de quête d'excellence, d'innovation et de pertinence, ainsi que de culture de nouvelles visions. Magazines Canada peut en faire plus et mieux à ce sujet, et nous prévoyons intégrer cette approche dans l'ensemble de nos activités au cours des années qui viennent : dans nos événements et activités, dans les modèles et meilleures pratiques que nous présentons à nos membres, et dans nos propres processus et politiques internes par-devant.

Stratégie et gouvernance

Nous modulerons la structure interne de l'organisme de manière à refléter les priorités de notre industrie :

- Sous le leadership du président et chef de la direction, Magazines Canada établira sa structure en respectant une plus grande conformité avec ce Plan stratégique, avec les orientations stratégiques émanant de façon continue du conseil élu par les membres, et avec les besoins des membres en général. L'association focalisera ses efforts sur les secteurs suivants :
 - Services aux membres, y compris le perfectionnement professionnel, et
 - Les communications intégrées, y compris les relations gouvernementales.
- Dans la lancée des récentes fusions avec l'Association des médias d'affaires (Presse spécialisée du Canada) et la Circulation Marketing Association of Canada (la CMC), Magazines

Canada établira et investira de plus de pouvoir certains comités afin que le Conseil et le personnel puissent intégrer ces constituantes importantes à leurs besoins et priorités courants.

- Ces nouveaux comités s'ajouteront aux comités existants, soient ceux des Relations gouvernementales, du Perfectionnement professionnel, et des Magazines d'art et littéraires.
- Magazines Canada coordonnera et fournira un lieu de rencontre pour des réunions périodiques entre les associations et groupes régionaux de magazines, afin d'établir un lieu d'échange, d'établissement de modèles et de collaboration qui dynamisera le secteur du magazine. Nous continuerons d'établir de solides partenariats afin de soutenir le développement de l'industrie québécoise, ce qui pourrait comprendre des programmes de soutien du gouvernement provincial.
- Magazines Canada lancera un ambitieux projet de collecte de données destiné à fournir aux membres de l'industrie des outils d'étalonnage et d'information sur les tendances et, aux partenaires gouvernementaux, de précieux outils et informations pour l'établissement des politiques. Cette orientation axée sur les données comprendra également de la recherche spécialisée ou axée sur l'industrie (p. ex. : B2B, titres culturels, guides, et tendances en matière de kiosques et de diffusion grand public).

Services aux membres et perfectionnement professionnel

Nous focaliserons nos efforts sur la prestation de la formation, des meilleures pratiques et d'échanges entre pairs dont une industrie en mutation rapide a besoin au gré de son évolution et de sa démarche de création de nouveaux outils :

- Magazines Canada continuera d'accorder priorité au perfectionnement professionnel des membres, adapté aux besoins des membres et fourni par l'intermédiaire d'une variété d'événements et de ressources, dont : MagNet, le Programme de conseillers itinérants, les webinaires, les fiches Hotsheet, les balados AudioMag, et divers autres événements ou outils rendus possibles grâce à un partenariat croissant, au-delà de nos auditoires traditionnels.
- Magazines Canada veillera à maintenir une relation attentive et respectueuse avec ses membres et commanditaires, tout en ciblant de nouveaux membres potentiels et partenariats prometteurs avec d'autres groupes extérieurs à notre base traditionnelle. Nous cultiverons davantage des sources de revenus autres que les cotisations des membres.
- Dans le contexte de la revue de l'étendue de l'effectif, Magazines Canada bonifiera le Code d'engagement du lecteur et de l'annonceur comme guide pratique et outil à l'intention des éditeurs, pour assurer sa pertinence dans un contexte numérique, mais aussi pour les titres d'affaires ainsi que d'art et littéraires.
- Magazines Canada continuera de gérer les services de diffusion directe auprès du marché du détail pour les membres indépendants et de trouver des façons efficaces de promouvoir la découverte des magazines canadiens dans les kiosques et autres points de vente (p. ex. : salons aéroportuaires et marchés émergents/d'exportation).

Communications intégrées et relations gouvernementales

Nous présenterons à tous nos intervenants — des membres de l'industrie au gouvernement et aux bailleurs de fonds, en passant par le grand public une image dynamique de l'industrie — une image de l'industrie dynamique et empreinte de diversité :

- Magazines Canada rafraîchira son approche des communications, y compris en matière de relations gouvernementales, en préconisant une approche intégrée, sur toutes les plates-

formes, qui favorisera une meilleure connexion avec les auditoires actuels et établira des échanges avec de nouveaux partenaires et auditoires.

- Magazines Canada approfondira ses relations déjà établies et efficaces avec les ministres pertinents et leur personnel de direction à Ottawa, y compris les parlementaires et comités permanents, ainsi qu'avec ses partenaires clés, dont Patrimoine canadien, le Conseil des arts du Canada, la Société de développement des médias de l'Ontario, le Conseil des arts de l'Ontario, Alberta Culture and Tourism, et d'autres partenaires.
 - Plus particulièrement, Magazines Canada mènera des consultations et représentations sur l'avenir du Fonds du Canada pour les périodiques et d'autres sources clés de financement pour le secteur.
- Magazines Canada demeurera active et vigilante à l'égard des dossiers et politiques clés qui ont une incidence directe sur les activités des membres, y compris la LCAP, Postes Canada, l'ALENA et les accords commerciaux internationaux, et la Loi de l'impôt sur le revenu, notamment.
- Magazines Canada s'investira dans le développement des auditoires en faisant des investissements judicieux dans un marketing collectif bien aligné sur nos autres objectifs de communication : promotion de la découverte des magazines canadiens sur toutes les plates-formes, et célébration de l'excellence par l'intermédiaire du programme des Grands prix du magazine.

Nous nous préparons à célébrer notre 50^e anniversaire en 2023 en veillant à ce que notre association soit à l'image de son effectif et de l'industrie qu'elle aspire à représenter : expansion dans les plates-formes numériques, investissements dans les nouvelles compétences et technologies, et focalisation sur notre promotion des magazines canadiens auprès du public.