

COMPRENDRE LES LECTEURS DE MAGAZINES CANADIENS

Introduction

Research+Knowledge=Insight (RKI) a mené une étude en deux vagues en ligne auprès de plus de 2 000 Canadiens pour aider les éditeurs à comprendre les lecteurs de magazines canadiens et ce qui serait le plus efficace pour stimuler les achats au détail et les abonnements.

Avant de mener les entrevues avec les Canadiens, RKI a échangé avec des éditeurs canadiens choisis afin de s'assurer que le contenu soit le plus pertinent possible pour ceux qui vivent des difficultés en matière de vente au détail et d'abonnements. La perspective du projet était de veiller à ce qu'il soit utile, tant du point de vue de la prise de décisions d'affaires que pour promouvoir la valeur inhérente aux magazines pour les Canadiens. Les objectifs énoncés étaient :

- dévoiler les comportements et facteurs de motivation de Canadiens en matière de lecture de magazines;
- fournir des statistiques et des faits pour aider les éditeurs à promouvoir la valeur des magazines auprès des annonceurs.

Faites preuve de créativité et ils seront mobilisés

Bien qu'on entende souvent la phrase « Il n'y a plus personne qui lit des magazines », comme s'il s'agissait d'un fait reconnu, les résultats de l'étude en deux phases démontrent que cela est tout simplement faux. **La majorité (54 %) des Canadiens lit un magazine imprimé au moins une fois par mois.**

Il est à noter que cette majorité de Canadiens qui lit des magazines imprimés ne se limite pas à un profil démographique plus âgé. La plupart des millénariaux (51 %) et des membres de la génération X lisent des magazines imprimés au moins une fois par mois. Les membres de la génération du baby-boom les lisent dans une proportion légèrement plus élevée, de 58 %.

Le facteur de l'âge semble avoir un effet sur la lecture de magazines numériques. Les millénariaux lisent des magazines numériques selon la même fréquence à laquelle ils lisent des magazines imprimés (51 % au moins une fois par mois), alors que 39 % des membres de la génération X et seulement 1 membre de la génération du baby-boom sur 5 (22 %) lisent au moins un magazine numérique mensuellement.

Globalement, on ne saurait s'en étonner, ceux qui paient pour leurs magazines sont également des lecteurs plus fréquents. Les abonnés lisent presque universellement tous les mois (86 %) et 70 % de ceux qui achètent leurs magazines au détail lisent au moins une fois par mois.

Avez-vous une stratégie de vente au détail particulière pour les millénariaux?

Les Canadiens paient pour leurs magazines.

Maintenant que nous savons que plus de la moitié des Canadiens lisent des magazines au moins tous les mois, sait-on s'ils les paient?

Les statistiques démontrent qu'un peu moins de la moitié (46 %) des Canadiens lisent des magazines qu'ils ont payés, que ce soit par abonnement ou en les achetant au détail.

Quant au lieu de l'achat, les Canadiens sont plus susceptibles d'acheter des magazines au détail (28 %), puis par abonnement (23 %). Un infime 5 % de la population achète ses magazines au détail et par abonnement.

Lorsqu'on analyse les données en fonction de l'âge, on constate certaines différences. Globalement, un plus grand nombre de membres de la génération du baby-boom (50 %), et un peu moins de membres de la génération X (42 %) et de millénariaux paient pour leurs magazines. Il est à noter que le déclin relié à l'âge en matière de paiement des magazines, bien qu'il existe, ne représente pas une tendance dramatique.

	Millénariaux	Génération X	Boomer
Net payé	43 %	42 %	50 %
Achète au détail	31 %	28 %	25 %
Abonnement payant	14 %	18 %	33 %
Abonnement numérique	5 %	6 %	5 %

Si on examine plus attentivement la façon dont les groupes d'âge paient pour leurs magazines, on commence à observer certaines différences. On remarque une préférence marquée des groupes plus jeunes pour l'achat des magazines au détail.

Globalement, les millénariaux sont deux fois plus susceptibles de faire leurs achats au détail (31 %) que de s'abonner. Les membres de la génération X préfèrent également faire leurs achats de magazines au détail (28 %) plutôt que par abonnement (18 %). Alors que les membres de la génération du baby-boom sont plus susceptibles de choisir l'abonnement (33 %) plutôt que l'achat au détail (25 %).

Le contenu payant requiert de meilleures meneuses de claques

Les avantages clés de payer pour le contenu

En examinant de manière plus approfondie les chiffres, nous observons des tendances importantes. L'existence et la prévalence des magazines gratuits sautent aux yeux. Seuls 13 % des Canadiens lisent des exclusivement magazines payés; autrement dit, ils ne lisent aucun magazine gratuit. 87 % des Canadiens, presque tous, ont accès à une forme de contenu de magazine gratuit; c'est là un élément clé qu'il ne faut pas sous-estimer.

Il est important de noter que l'endroit clé où les Canadiens ont accès à des magazines pour lesquels ils ne paient pas est « le lieu public », soit les bureaux de médecins et les salles d'attente, notamment, mais aussi, en seconde place, le contenu en ligne auquel ils ne sont pas abonnés. Noter que ces deux principaux types d'endroits où les Canadiens accèdent à des magazines sans payer sont vraisemblablement dominés par des titres grand public payants.

	Millénariaux	Génération X	Boomer
Net gratuit	87 %	87 %	85 %
Offerts dans des lieux publics	58 %	52 %	55 %
Contenu de magazine en ligne, mais sans s'abonner	35 %	35 %	29 %
Magazines gratuits au détail	29 %	30 %	24 %
Magazines de la famille ou d'amis	16 %	20 %	20 %
Magazines gratuits par la poste	16 %	18 %	21 %
Magazines offerts en milieu de travail	20 %	20 %	7 %

Avec près de tous (87 %) les Canadiens ayant accès à du contenu gratuit, il y a une érosion de la valeur perçue du fait de payer pour du contenu. Lorsqu'on leur a demandé s'ils s'attendaient à trouver « de l'excellence journalistique » dans les magazines gratuits ou payants, une faible majorité (52 %) de Canadiens a exprimé d'attendre à trouver de l'excellence journalistique dans les magazines payants. Aucune différence n'a été observée selon les groupes d'âge.

En examinant ceux qui paient pour leurs magazines, nous observons un bond à 66 % qui estiment que l'excellence en journalisme se trouve dans le contenu payant plutôt que dans le contenu gratuit. Bien que cette donnée soit plus élevée que la donnée pour l'ensemble des groupes, il est important de comprendre qu'un tiers franc de ceux qui paient pour leurs magazines trouvent de l'excellence journalistique dans les magazines gratuits. En outre, ceux qui ne paient pas pour leurs magazines estiment massivement trouver de l'excellence journalistique dans les magazines gratuits.

Conclusion : Ceux qui n'accèdent qu'à du contenu gratuit ont une très haute estime du contenu qu'ils lisent gratuitement et ils estiment trouver de l'excellence journalistique dans le contenu gratuit.

Pour tenter de retenir les abonnés ou lecteurs qui achètent leurs magazines au détail qui paient pour le contenu, les indicateurs clés principaux - « Excellence journalistique », « Apprendre quelque chose d'important/d'utile », « Histoires inspirantes » et « Articles impartiaux » - représentent les raisons pour lesquelles ils ont payé dans le passé et continueront de payer dans le futur. Toutefois, pour ceux qui ne paient pas actuellement, ces indicateurs ne permettent pas de différencier le contenu payant du contenu qui est offert gratuitement.

Le subtil changement de formulation qui nous incite à payer pour des magazines.

Bien sûr, le contenu est le facteur clé pour susciter et maintenir les achats et les abonnements, mais le fait de recentrer légèrement l'énoncé des descriptions peut faire une différence énorme.

Lorsque nous nous sommes centrés sur les motifs pour lesquels les lecteurs continuent de payer leurs magazines, le principal indicateur de motivation exprimé est leur désir de « Cultiver mes domaines de prédilection ». Cela s'observe particulièrement chez les membres de la génération du baby-boom. Il est important de noter la formulation : ils manifestent de l'intérêt pour un sujet, une matière ou un domaine de prédilection. Il est de mise de promouvoir ce concept auprès des lecteurs actuels, qui perçoivent leur paiement au magazine comme une façon de promouvoir le traitement d'un sujet particulier. Les magazines qui peuvent utiliser cette approche en récolteront la récompense auprès de tous les groupes démographiques.

En première place des raisons pour lesquelles les lecteurs paient pour de contenu, « C'est un petit luxe », « une gâterie » l'emporte à 44 %, ce qui a prévalu fortement chez les membres de la génération X; alors que la réponse en troisième place, « Les articles sont destinés à m'informer, et non à me manipuler » (« Fausses nouvelles »), avec 32 %, a trouvé écho surtout chez les membres de la génération du baby-boom.

On peut attirer plus particulièrement les millénariaux en faisant valoir « Le sentiment d'exclusivité de l'information », « Me met en lien avec mes semblables - gens partagent mes préférences et aversions », et « Me conforte avec moi-même ». Ces trois indicateurs sont moins susceptibles de motiver les membres de la génération du baby-boom.

	Millénariaux	Génération X	Boomer
Cultiver mes domaines de prédilection	51 %	57 %	63 %
C'est un petit luxe, une gâterie	43 %	51 %	38 %
Les articles sont destinés à m'informer, et non à me manipuler (« Fausses nouvelles »)	28 %	28 %	36 %
Me procure un sentiment d'exclusivité de l'information	24 %	19 %	12 %
Me met en lien avec mes semblables - gens partagent mes préférences et aversions	23 %	12 %	11 %
Me conforte avec moi-même	18 %	6 %	5 %

La mobilisation efficace des lecteurs se fonde sur votre approche d'infodivertissement

Le divertissement et l'information suscitent la lecture

Deux thèmes clés se démarquent quant à ce qui maintient l'intérêt des Canadiens pour la lecture de magazines : le divertissement (le plus haut classé chez les millénariaux et les membres de la génération X) et l'information (le plus haut classé chez les membres de la génération du baby-boom).

Malgré les préférences reliées à l'âge, il est important de noter qu'il y a un entrelacement serré du divertissement et de l'information comme principales motivations. Aucune des autres motivations proposées ne se rapprochait de leur domination.

Pour tous les titres, l'information et le divertissement doivent être présents dans chaque numéro, en veillant à ce que selon la focalisation de chaque titre, on privilégie (évidemment) l'une ou l'autre.

Cela semble aller de soi, mais il est utile de le répéter, quelle que soit la spécialité de votre magazine, du plus sérieux et avisé jusqu'au magazine de pur humour slapstick - si vous pouvez vous assurer d'avoir au moins un élément de contenant amusant et un autre instructif dans chaque numéro, ou même dans chaque article, si possible, vous inciterez ainsi vos lecteurs à revenir.

Les raisons clés pour lesquelles je lis des magazines sont...	Millénariaux	Génération X	Boomer
Divertissement	73 %	71 %	60 %
Me tenir informé	50 %	55 %	62 %
Gâterie	38 %	31 %	25 %
Croissance professionnelle	26 %	22 %	17 %
Une échappatoire abordable	24 %	24 %	25 %
Réduction du stress	24 %	20 %	11 %

Lorsque RKI s'est centrée sur certains magazines reliés à un secteur spécialisé ou à un passe-temps, les résultats ont été très similaires, avec « contenu centré sur ce qui m'intéresse », et « De nouvelles choses à m'apprendre », premier et deuxième motifs pour lesquels les Canadiens les lisent.

Pour ce qui est de faire valoir des raisons de continuer d'acheter des magazines, en focalisant sur le thème du magazine d'une manière à la fois divertissante et informative, on sera plus susceptible d'être en résonance avec les abonnés courants qu'en focalisant sur d'autres attributs mesurés.

Il est important de signaler qu'une focalisation sur la qualité du journalisme, ou d'autres points, ne trouvera pas nécessairement résonance, ou n'encouragera pas les lecteurs à continuer d'acheter le magazine. Les Canadiens ne se sentent pas manipulés, ce qui est reconnu presque universellement (84 %) : « Je ne suis pas influencé par les fausses nouvelles. » Ainsi, ils ne perçoivent pas comme un facteur motivant ou raison valable de payer pour leur contenu plutôt que de l'obtenir gratuitement. De façon analogue, RKI a observé une faible importance et un faible pointage (32 %) accordés à l'énoncé « Les articles sont destinés à m'informer, et non à me manipuler », comme facteur motivant l'achat.

Qu'est-ce qui motive les abonnés?

Quant à l'évaluation du meilleur message pour inciter les lecteurs à acheter leur magazine, au détail ou par abonnement, on devrait focaliser sur :

1. La spécificité du thème particulier de votre magazine

Le fait d'être plus spécifique quant au thème particulier de votre magazine est déterminant pour motiver les lecteurs à s'abonner ou à acheter le magazine au détail. L'information directement reliée à ce thème, qu'il s'agisse de politique, d'environnement ou d'un autre sujet, est déterminante pour susciter des ventes au détail et par abonnement.

En voulant attirer un très vaste auditoire, on peut nuire aux ventes par abonnement ou au détail, car l'élargissement de la focalisation peut éroder le niveau d'intérêt. C'est la focalisation pointue et spécifique qui inspire l'achat. Noter que cela supporte un niveau de spécialisation et d'autorité réelle dans le domaine, de la part du magazine.

La spécificité est le facteur de motivation qui occupe le rang le plus élevé chez tous les abonnés et les acheteurs au détail, ce qui signifie que ceux qui achètent déjà leur magazine justifient leur achat, à leurs yeux (et aux yeux des autres) par le fait que l'information est pertinente et revêt de la valeur pour eux, puisqu'elle traite du sujet qui les intéresse, qui suscite leur curiosité, est présenté par des spécialistes, ou revêt de l'importante pour eux.

Les millénariaux sont particulièrement motivés par le caractère spécifique du magazine, affichant des taux plus élevés que ceux des membres de la génération X et de la génération du baby-boom à cet égard (bien qu'il s'agit du facteur de motivation principal chez tous les groupes d'âge). Les millénariaux sont beaucoup moins susceptibles d'abonner en général à des magazines, affirmant qu'ils privilégient une plus grande variété, alors que les abonnements peuvent être perçus comme le fait de recevoir constamment le même magazine. En jumelant ces deux concepts, de variété et de spécificité, on pourrait avoir la clé qui donnera accès aux abonnés millénariaux, difficiles à recruter.

2. Apprendre et découvrir quelque chose de nouveau, « Découvrir quelque chose que je ne savais pas »

L'information et les nouvelles sont des facteurs clés pour tous les groupes démographiques. En fait foi le pointage le plus élevé mesuré chez les millénariaux, qui pointent l'information comme facteur de motivation pour l'achat.

Comme éditeurs de magazines, vous êtes sans doute familier avec ce concept. Un principe clé à retenir est que, bien que comme concept, l'offre de contenu nouveau et intéressant pour les lecteurs devrait aller de soi, il demeure crucial de s'assurer d'en faire mention auprès des lecteurs. À titre d'exemple, un article de « conseils et astuces » ou d'une page devrait être décrit en utilisant une formulation qui répond au besoin des lecteurs « d'apprendre quelque chose de nouveau ».

3. Contenu axé sur l'information canadienne

Le contenu axé sur l'information canadienne est un marqueur de premier ordre quant aux motivations des Canadiens de payer pour du contenu. Nous pouvons tenir pour acquis que le contenu axé sur l'information canadienne est relié au principal facteur de motivation (spécificité/créneau du magazine). Le contenu axé sur l'information canadienne peut constituer une option pour les éditeurs qui n'ont pas de créneau particulier. Compte tenu de la rareté de l'information disponible, le fait d'avoir des

rédacteurs canadiens et un regard canadien sur votre contenu particulier devrait être mis en valeur, en termes simples, et répété comme élément de différenciation par rapport aux autres sources d'information similaires.

Les abonnés et les non-abonnés voient le contenu axé sur l'information canadienne comme un contenu pour lequel ils sont prêts à payer. Sa popularité, on se saurait s'en étonner, est plus élevée chez ceux (76 % des Canadiens) qui voient d'un bon œil les subventions gouvernementales destinées à la culture canadienne.

À quel degré êtes-vous prêt à payer pour le contenu suivant? Sans hésiter/Je l'envisage	TOTAL	Millénariaux	Génération X	Boomer
Des magazines qui traitent de sujets spécialisés qui vous intéressent, avec de l'information fiable qui vous interpelle, traitant de vos intérêts/préoccupations, en matière de politiques, d'environnement (plein air/aventure en Alberta, par exemple)	65 %	71 %	66 %	62 %
Découvrir quelque chose que je ne savais pas	62 %	68 %	63 %	57 %
Contenu axé sur l'information canadienne	55 %	63 %	51 %	55 %
Contenu rédactionnel unique - qui n'est offert nulle part ailleurs, ou analyses qui ne se trouvent pas en ligne, meilleure information ou meilleurs sujets	50 %	61 %	53 %	40 %
Variété, par exemple les magazines de vie au féminin, qui contiennent plus d'articles d'approche intellectuelle sur les politiques, les arts, la littérature, articles plus approfondis	41 %	56 %	43 %	30 %
Éditions spéciales de magazines pour collectionneurs (par exemple, 65 ans de règne de la Reine Elizabeth)	32 %	37 %	38 %	24 %

Dans le cas de ceux qui sont déjà abonnés, les tactiques de rétention ou avantages qui ont un effet de motivation se regroupent en 2 catégories :

1. Rabais

Les deux avantages clés qui exercent le plus d'attrait sur les abonnés se rapportent aux rabais : « Rabais radicaux de 1 \$ par numéro » et « Aubaines avantageuses d'abonnement - produits gratuits ». On ne saurait s'en étonner. Toutefois, cela confirme le fait que les lecteurs de magazines canadiens accordent de l'importance au prix.

« Offres spéciales (p. ex. : aubaines d'abonnement, produits gratuits offerts avec l'abonnement) » sont particulièrement populaires auprès des millénariaux - près des trois quarts des millénariaux s'abonneraient ou envisageraient de le faire. Cela est digne de mention, quand on sait que les millénariaux sont beaucoup moins susceptibles de s'abonner, en général. Il est possible que ce type d'offre puisse être la clé pour inciter les millénariaux à adopter l'approche de l'abonnement. Pensez que le produit gratuit

offert avec les abonnements pourrait être un produit d'un annonceur et, avec un peu de créativité, pourrait être échangé avec contrepartie, ou même vendu dans le cadre d'un projet d'échantillonnage. Noter que l'abonné doit avoir le sentiment que l'avantage est important.

2. Prime - hausser le prix pour bonifier l'offre

Bien que les avantages constitués d'une prime pour les abonnés ont affiché un moindre intérêt que ceux qui sont constitués de rabais, les résultats méritent d'être retenus, car ils témoignent d'une acceptation, particulièrement chez les millénariaux, de nouvelles idées, de tarifs avantageux et d'une réceptivité à l'idée de s'abonner.

« Les abonnements supérieurs qui comportent mensuellement/trimestriellement un ensemble de produits cohérents avec la thématique du magazine » et « Le contenu offert en supplément (vidéos sur les coulisses, par exemple) » suscitent beaucoup d'intérêt auprès des millénariaux, deux fois plus que chez les membres de la génération du baby-boom.

Ce qui précède est également vrai à l'égard des produits ayant une affinité thématique avec le magazine; toutefois, il serait important de s'assurer que la valeur des produits excède, de loin et de façon évidente, la prime payante ajoutée à l'abonnement. S'il est possible pour vous de le faire et si les millénariaux font partie de votre marché cible, cette stratégie pourrait être gagnante, car 70 % des millénariaux affirment qu'ils paieraient volontiers ou envisageraient de le faire, pour cet avantage lié à l'abonnement. Fait notable, les membres de la génération X sont moins friands (49 %) de cette idée, et les membres de la génération du baby-boom encore moins (30 %). Il est important d'en tenir compte si vous devez « vendre cette idée » dans les canaux qu'utilise votre organisme et qui pourraient compter des intervenants plus âgés jouant un rôle dans la prise de décision et qui devront spécifiquement être sensibilisés à l'égard de cette préférence des millénariaux. En termes simples, si vous devez persuader votre patronne de mettre cette idée à l'épreuve et qu'elle est de la génération du baby-boom, attendez-vous à ce que sa réceptivité soit négative à cause de son profil démographique âgé.

Le contenu exclusif, ou offert en supplément gratuit, est un élément pour lequel certains (38 %) sont prêts à payer davantage. Cela sera très lié à la nature, à la thématique et à la clientèle particulières du magazine. À ce point, il faut noter qu'ici encore, les millénariaux (52 %) sont deux fois plus susceptibles d'être intéressés par cet avantage que les membres de la génération du baby-boom (25 %). Et, comme tactique pour attirer les millénariaux, moins susceptibles globalement de vouloir s'abonner, et si cela convient à votre marque, il serait de mise d'explorer cette possibilité.

Les avantages des primes vont de soi quant à leur valeur monétaire. Toutefois, il faut souligner que ce type de tactique, exécutée correctement, offre l'avantage supplémentaire d'accroître la fidélité et la mobilisation de l'abonné.

À quel degré les avantages d'un abonnement-magazine suivants sont-ils susceptibles de vous intéresser? Sans hésiter/J'envisagerais de payer pour en profiter	Total	Millénariaux	Génération X	Boomer
Rabais radicaux de (1 \$ par numéro)	68 %	74 %	68 %	65 %
Offres spéciales (p. ex. : aubaines d'abonnement, produits gratuits offerts avec l'abonnement)	62 %	74 %	66 %	52 %
Concours et prix reliés à la thématique du magazine (par exemple, un voyage dans le Nord canadien)	46 %	65 %	48 %	35 %
Abonnement supérieur qui comporte mensuellement/trimestriellement un ensemble de produits cohérents avec la thématique (similaire à la case Dollar Shave Club)	45 %	70 %	49 %	30 %
Contenu exclusif en supplément gratuit (vidéo sur les coulisses, par exemple)	38 %	52 %	42 %	25 %

Les magazines aident les Canadiens à savourer l'instant

Les magazines contribuent à la santé mentale

Presque tous les Canadiens (96 %) affirment qu'il est important de se réserver du temps pour soi et qu'ils ont des passe-temps et des champs d'intérêt particuliers (92 %) 86 % affirment que la lecture d'un magazine les aide à se détendre. Plus des deux tiers des Canadiens conviennent que le fait de s'asseoir pour lire un magazine est une façon de se réserver un moment de détente non interrompue pour soi. En vous assurant de tirer parti de ce type de message dans le marketing de votre image de marque, vous trouverez écho auprès des Canadiens qui sont en quête d'évasion, qui verront les magazines d'un bon œil à cette fin.

Comme éléments clés à retenir quant à ce qui est perçu comme un magazine relaxant, les réponses les plus populaires sont : « articles faciles à lire », particulièrement appréciés des membres de la génération du baby-boom, et les « photos, illustrations et éléments visuels attrayants, agréables à regarder », préférés par les millénariaux.

Méthodologie :

Sondage en ligne

Dates : Vague 1 : novembre 2018; Vague 2 : Février 2019

Temps moyen requis pour répondre : Vague 1 : 8 min.; Vague 2 : 8 min.

Nombre de réponses complètes : Vague 1 : n=1001; Vague 2 : n=1026

Participants consultés : Canadiens 18 ans+, qui ont lu des magazines (numériques ou imprimés) au moins chaque année (non : jamais) - Noter que ceci a été respecté dans 89 % des cas.

À propos de Elizabeth Hall, directrice générale, Research+Knowledge=Insight

Une passionnée de recherche qui travaille auprès de compagnies de médias depuis 2005, Elizabeth a travaillé pendant 12 ans pour Rogers Media, et elle a actuellement sa propre firme d'études de marché spécialisée en recherche sur le contenu. Elizabeth a joué un rôle clé dans la préparation de cette recherche portant sur les lecteurs de magazines canadiens, pour Magazines Canada.

Elizabeth prend la parole à diverses conférences reliées des secteurs spécialisés, de la finance à la pharmaceutique, en passant par les études de marché. Elle récemment été lauréate d'un Prix d'excellence en recherche, de la Market Research and Intelligence Association.

À propos de Magazines Canada

Magazines Canada est l'association professionnelle nationale qui représente les magazines d'intérêt général, culturels, spécialisés, professionnels et d'affaires, de propriété et de contenu canadiens. Les titres offerts par nos membres, en langues française et anglaise couvrent une grande diversité de sujets, de secteurs spécialisés et de communautés, partout au pays et sur une multitude de plateformes. Les sujets couverts comprennent les arts et la culture, les affaires et la vie professionnelle, l'art de vivre et l'alimentation, l'actualité et la politique, les sports et loisirs, la vie au féminin et la jeunesse. L'association centre son action sur les affaires gouvernementales, la diffusion au détail, le perfectionnement professionnel et la recherche.

CONTACTEZ-NOUS

Magazines Canada
555, rue Richmond Ouest, bureau 604
Toronto, Ontario M5V 3B1
info@magazinescanada.ca
magazinescanada.ca

Cette ressource est rendue possible grâce au soutien de Ontario Créatif.

