



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Les magazines

A) Au Québec

Titres et tirages

Il n'y a pas de données récentes sur le nombre de magazines publiés au Québec. En janvier 2015, la base de données CARDOnline dénombrait 191 magazines grand public et 158 magazines professionnels francophones ou bilingues au Canada. Cette base exclut toutefois des magazines qui ne sont pas financés par la publicité, dont plusieurs publications religieuses. En 2011, l'Association canadienne des périodiques catholiques regroupait 65 publications québécoises. Parmi les magazines grand public, CARDOnline en identifie 16 s'adressant spécifiquement aux préoccupations d'un public féminin, 15 se spécialisant dans la cuisine et l'alimentation, 14 traitant de décoration, rénovation et design d'intérieur et tout autant de sports. Les autres publications recouvrent un large éventail de domaines (mode, santé, culture, loisirs, science, etc.).

En 2014, 17 magazines présentaient un tirage de plus de 50 000 exemplaires pour au moins sept parutions dans l'année au Québec (tableau 1), ce qui donne environ 23 millions d'exemplaires publiés au cours de l'année. Deux éditeurs, Groupe TVA (propriété de Québecor) et Transcontinental, se démarquaient jusqu'en novembre 2014, Groupe TVA annonçant alors l'acquisition des principaux magazines de son concurrent. Avant la transaction, TVA détenait déjà six publications parmi les plus populaires, dont les hebdomadaires *7 Jours* et *TV Hebdo*, ce qui correspondait à 38,6 % des exemplaires vendus de ce groupe de magazines. La part de Transcontinental, qui publiait notamment *Coup de Pouce* et *Le Bel Âge*, s'élevait à 26,2 %. TVA se trouve donc avec presque les deux tiers (64,8 %) de ce groupe des magazines payants à grand tirage. Viennent ensuite Rogers, avec notamment *L'Actualité* et *Châtelaine*, et Reader's Digest Association, éditeur de *Sélection du*

Reader's Digest, qui se situent respectivement à 21,5 % et 5,7 %. Finalement, les magazines *Protégez-vous* et *Ricardo* obtiennent 4,4 % et 3,7 % du tirage des principaux titres québécois.

En 1995, 25 publications dépassaient les 50 000 exemplaires vendus pour au moins sept parutions par année. Bien que des titres à fort tirage tels que *Ricardo* (2003) ou, dans une moindre mesure *Loulou* (2005), aient vu le jour après 1995, d'autres, comme *Capital Santé*, *Fille Clin d'œil* ou *Femme Plus*, ont cessé d'être publiés. Plusieurs titres ont aussi vu leur tirage chuter de façon importante durant cette période. Mentionnons *Le Lundi, 7 jours*, *Sélection du Reader's Digest*, *Dernière heure*, *TV Hebdo* et *Femme d'aujourd'hui*. À l'inverse, au cours des vingt dernières années, le tirage d'une minorité de titres, tels *Coup de Pouce* et *Décormag*, a augmenté, alors que celui de *Chez-Soi*, notamment, s'est maintenu.

Lectorat

L'analyse des plus récentes données du Print Measurement Bureau (PMB), portant sur une quarantaine de magazines québécois destinés au grand public vendus en kiosque ou par abonnement, fait état d'un important recul global du nombre de lecteurs entre 2003 et 2014 (tableau 2). Si l'on ne tient compte que des magazines qui ont été mesurés pendant toute la période, la baisse est de presque 50 %. Dans certains cas, la chute a été particulièrement lourde. Ainsi, *TV Hebdo*, *Échos vedettes*, *Le Lundi* et *Femme d'aujourd'hui* ont vu leur lectorat être réduit de plus de 70 % depuis 2003, alors que *Cool*, *Affaires Plus* et *Fleurs, plantes et jardin* ont connu un déclin d'environ 50 %. La diminution observée entre 2012 et 2014 pour l'ensemble des magazines qui publient au moins depuis l'année 2002 s'est élevée à près de 16 %.

De leur côté, les magazines apparus dans les données du PMB après 2003 ont attiré près de 3 millions de lecteurs. Si le lectorat d'ensemble de ces publications a augmenté de 3,4 % entre 2012 et 2014, la situation varie en fait beaucoup d'un magazine à l'autre : alors que *5 ingrédients 15 minutes*, *Revue Espaces* et *Ricardo* semblent en pleine croissance, avec des hausses de plus de 20 % ; *Star Système*, *Summum*, *La Semaine* et *Loulou* ont plutôt connu des baisses de plus de 10 %.

Au total, les magazines québécois destinés au grand public faisant l'objet de l'étude du PMB ont rejoint quelque 11,7 millions de lecteurs en 2014.

La dernière édition (2009) de l'enquête du ministère de la Culture et des Communications sur les pratiques culturelles des Québécois, qui tient compte du lectorat en ligne, montrait un léger regain d'intérêt envers les magazines (toutes catégories confondues). Selon cette enquête conduite aux cinq ans depuis 1979 (graphique 1), c'est en 1994 que les magazines attiraient la plus grande proportion de lecteurs, avec 63 % des Québécois qui en lisaient au moins un par mois. Mais après avoir atteint un creux de 52,9 % en 2004, cette proportion est revenue au niveau de 1999, soit celle de 55,6 %.

Bien qu'elles soient également affectées par la baisse de lectorat constatée à partir de 1994, les femmes demeurent plus fidèles aux magazines que les hommes (graphique 1). En effet, au cours de cette période, le taux de lectorat féminin a perdu 6 points, et celui des hommes 9 points. Dans les deux cas, on note toutefois une amélioration de 3 points par rapport à 2004. En ce qui concerne les habitudes de lecture selon les différentes tranches d'âge (graphique 2), le groupe des 15-24 ans, qui était le plus friand de magazines en 1994, présente maintenant le taux de lectorat le plus faible. En 1994, ils étaient trois sur quatre à lire un magazine à chaque mois. Celles et ceux qui les ont remplacés dans cette tranche d'âge ne sont plus qu'un sur deux à adopter cette pratique. Et les adolescents et jeunes adultes de 1994 ne sont pas nécessairement restés accrochés aux magazines: dès 2004, le taux de lectorat des 25-34 ans, qui faisaient partie dix ans plus tôt de la cohorte des 15 à 24 ans, était passé à 53 %, une baisse de 22 points. On note toutefois une hausse de trois points dans la proportion de lectorat chez les 65 ans et plus par rapport à 1994. L'enquête révèle par ailleurs que les magazines ont perdu des lecteurs de tous les niveaux de scolarité comparativement à 1994 (graphique 3). Les baisses les plus importantes sont survenues chez ceux qui ont fréquenté le CÉGEP ou l'université, ou, exprimé plus globalement, chez ceux qui ont douze années de scolarité et plus. Malgré une légère hausse depuis 2004, la pénétration des magazines y connaît un déclin d'une dizaine de points par rapport à 1994. À l'opposé, un gain de plus de 7 % au cours des cinq dernières années fait en sorte que le taux de lectorat chez les gens détenant sept ans ou moins de scolarité ne se situe qu'à 0,5 point du niveau de 1994.

Comment expliquer cette baisse de popularité quasi généralisée ? Ce n'est certainement pas en raison d'une diminution de l'offre puisque le nombre de titres a continué de croître pendant cette période. L'engouement pour Internet est sans doute l'une des causes du phénomène,

puisque les usagers du Net y trouvent des contenus d'information ou de divertissement similaires à ceux des magazines. Le tout est offert sans frais autres que ceux liés à l'accès au réseau et offre souvent les avantages de l'interactivité.

Revenus

En 2011, dernière année pour laquelle Statistique Canada publie des données, les revenus de l'ensemble des magazines québécois ont atteint 476 millions de dollars, ce qui représente une baisse de près de 11 millions (2,2 %) par rapport à l'année précédente. Les dépenses d'exploitation, qui ont totalisé 428 millions, sont quant à elles inférieures de 4,7 millions (1,1 %) à celles de l'année 2010. En conséquence, la marge bénéficiaire d'exploitation de l'industrie est passée de 11,2 % à 10,2 %. Tant les revenus que les dépenses sont en baisse par rapport aux cinq années précédentes. En 2007, les recettes générées par les magazines édités au Québec dépassaient les 528 millions \$ alors que les dépenses se situaient à environ 467 millions \$. Elles ont donc respectivement chuté de 14 % et de 9,4 % entre 2007 et 2011. Quant à la marge bénéficiaire, elle s'élevait à 11,6 % en 2007. Si l'on ne tient compte que des dix publications les plus importantes du Québec (graphique 4), on constate une légère baisse depuis 2003 de leurs revenus totaux, qui se situent autour de 10 millions \$. On note également une baisse des revenus de circulation, qui sont passés de 4,2 à 3 millions \$. Cela va de pair avec la perte de lectorat déjà soulignée.

En 2009, les principaux magazines québécois tiraient 59,4 % de leurs revenus de la publicité, 19,1 % de la vente par abonnement, 12,7 % de la vente par numéro et 8,8 % d'autres sources (graphique 5). Ces données diffèrent toutefois beaucoup d'un magazine à l'autre : par exemple, le magazine hebdomadaire *7 Jours* tire plus de la moitié (57,6 %) de ses revenus de la vente en kiosque, alors que ces ventes au numéro comptent pour moins de 2 % des revenus totaux du *Sélection du Reader's Digest* ou du magazine *Le Bel Âge*.

B) Ailleurs au Canada

Pour l'ensemble du Canada, on dénombrait plus de 1 300 magazines grand public en 2014 selon Magazines Canada. Il s'agit d'une augmentation de 36,4 % depuis 2000. Rogers, qui publie notamment une trentaine de magazines généraux (*Chatelaine* : 534 294 exemplaires vendus par numéro, *Maclean's* : 294 016 exemplaires, *Flare* : 116 085 exemplaires) est le principal éditeur de périodiques au pays. Parmi les acteurs importants, on trouve aussi le

groupe Québecor (*Canadian Living* : 497 641 exemplaires par numéro, *Elle Canada* : 121 571 exemplaires), dont plusieurs magazines à grand tirage ont récemment été acquis de Transcontinental.

Au Canada, les revenus engendrés par l'ensemble des magazines ont atteint 2,1 milliards en 2011. Il s'agit d'une baisse de 2,2 % par rapport à 2010. Au cours de la même période, les dépenses ont connu une très légère diminution de 0,6 %. La marge bénéficiaire a diminué de 1,4 point pour atteindre 7,1 %. Sur une plus longue période, depuis 2007, les revenus, en baisse de 11,6 %, ont davantage chuté que les dépenses, qui ont connu une diminution de 7,4 %, affectant ainsi à la baisse de la marge bénéficiaire, qui est passée de 11,3 % en 2007 à 7,1 % en 2011.

Tout comme pour le Québec, la publicité constituait la principale source de revenus des magazines canadiens en 2009 (graphique 6). La grande concurrence que les magazines de langue anglaise subissent des magazines américains pour des abonnements ou l'achat en kiosque fait en sorte que les revenus qui proviennent de la publicité sont proportionnellement plus importants pour les publications canadiennes que pour les magazines québécois.

Tableau 1

| Propriétaires des principaux magazines québécois vendus en 2014 (50 000 exemplaires ou plus par numéro ⁵ et au moins 7 parutions par année ¹) | | | | |
|---|--|--------------------|---------|---------|
| Groupe | Titres (nombre de numéros par année) | Tirage annuel | | |
| | | Exemplaires vendus | Part % | |
| TVA (Québecor) Magazines achetés à Transcontinental, transaction approuvée en février 2015 | <i>TV Hebdo</i> (52) ² | 3 640 832 | 38,58 % | |
| | <i>7 Jours</i> (52) | 2 563 444 | | |
| | <i>Moi et Cie</i> (12) | 799 980 | | |
| | <i>Chez-soi</i> (10) | 745 632 | | |
| | <i>Les idées de ma Maison</i> (10) | 538 700 | | |
| | <i>Femmes etc...</i> (26) | 611 260 | | |
| | <i>Sous-total</i> | 8 899 848 | | |
| | <i>Coup de Pouce</i> (12) | 2 423 088 | | 26,16 % |
| | <i>Le Bel Âge</i> ³ (11) | 1 369 687 | | |
| | <i>Elle Québec</i> ⁴ (12) | 939 876 | | |
| | <i>Affaires Plus</i> (8) | 559 104 | | |
| | <i>Décormag</i> (10) | 741 980 | | |
| | <i>Sous-total</i> | 6 033 735 | | |
| | | 14 933 583 | | |
| Rogers | <i>L'actualité</i> (18) | 2 415 402 | 21,47 % | |
| | <i>Châtelaine</i> (12) | 2 029 488 | | |
| | <i>Loulou</i> (8) | 506 592 | | |
| | | 4 951 482 | | |
| Reader's Digest Association | <i>Sélection du Reader's Digest</i> (12) | 1 309 716 | 5,68 % | |
| | | 1 309 716 | | |
| Magazine Protégez-Vous | <i>Protégez-Vous</i> (12) | 1 012 188 | 4,39 % | |
| | | 1 012 188 | | |
| Ricardo Media | <i>Ricardo</i> (8) | 858 824 | 3,72 % | |
| | | 858 824 | | |
| Total | 17 magazines | 23 065 793 | 100,00% | |

Source : Compilation du CEM d'après les données du Canadian Advertising Rates & Data en ligne (CARDOnline.com) et du Canadian Circulations Audit Board, consultées en janvier 2015.

¹ La publication *7 jours* (49 298 exemplaires payants) a été conservée dans cette liste, parce qu'elle côtoie les 50 000 exemplaires vendus depuis plusieurs années.

² Nous n'avons considéré que le tirage du *TV Hebdo*, bien que le même contenu soit aussi offert sous l'appellation *TV 7 Jours* à l'achat du magazine *7 jours*.

³ *Le Bel Âge* est détenu en partenariat avec Bayard Canada.

⁴ Le Groupe Hearst détient une participation minoritaire (49 %) dans *Elle Québec*.

Tableau 2

| Évolution du lectorat des magazines | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Titres | Lectorat 2003 | Lectorat 2012 | Lectorat 2014 | Variation 2003/2014 | Variation 2012/2014 |
| A- Titres en activité pendant toute la période | | | | | |
| Sélection du Reader's Digest | 1 368 000 | 769 000 | 637 000 | -53,44% | -17,17% |
| Coup de Pouce | 1 352 000 | 1 139 000 | 988 000 | -26,92% | -13,26% |
| 7 Jours | 1 319 000 | 712 000 | 573 000 | -56,56% | -19,52% |
| TV Hebdo / TV 7 Jours | 1 271 000 | 248 000 | 227 000 | -82,14% | -8,47% |
| Châtelaine | 1 199 000 | 922 000 | 759 000 | -36,70% | -17,68% |
| L'actualité | 1 149 000 | 1 057 000 | 890 000 | -22,54% | -15,80% |
| Les idées de ma maison | 997 000 | 663 000 | 640 000 | -35,81% | -3,47% |
| Elle Québec | 936 000 | 749 000 | 650 000 | -30,56% | -13,22% |
| Clin d'œil | 898 000 | 616 000 | 593 000 | -33,96% | -3,73% |
| Décoration chez-soi | 895 000 | 532 000 | 418 000 | -53,30% | -21,43% |
| Décormag | 877 000 | 514 000 | 432 000 | -50,74% | -15,95% |
| Le Lundi | 876 000 | 325 000 | 199 000 | -77,28% | -38,77% |
| Le Bel Âge | 819 000 | 636 000 | 574 000 | -29,91% | -9,75% |
| Fleurs, plantes et jardins | 803 000 | 362 000 | 260 000 | -67,62% | -28,18% |
| Dernière Heure | 632 000 | 288 000 | 163 000 | -74,21% | -43,40% |
| Échos vedettes | 624 000 | 190 000 | 180 000 | -71,15% | -5,26% |
| Cool | 538 000 | 281 000 | 201 000 | -62,64% | -28,47% |
| Affaires Plus | 436 000 | 104 000 | 142 000 | -67,43% | 36,54% |
| Magazine Enfants Québec | 285 000 | 224 000 | 179 000 | -37,19% | -20,09% |
| Sous-Total | 17 274 000 | 10 331 000 | 8 705 000 | -49,61% | -15,74% |
| B- Titres apparus pendant la période | | | | | |
| Ricardo | | 616 000 | 779 000 | | 26,46% |
| La Semaine | | 496 000 | 417 000 | | -15,93% |
| Loulou | | 368 000 | 325 000 | | -11,68% |
| Moi & Cie | | 361 000 | 424 000 | | 17,45% |
| Summum | | 346 000 | 281 000 | | -18,79% |
| Star Système | | 291 000 | 211 000 | | -27,49% |
| 5 ingrédients 15 minutes | | 146 000 | 214 000 | | 46,58% |
| Yooppa | | 141 000 | 168 000 | | 19,15% |
| Revue Espaces | | 107 000 | 150 000 | | 40,19% |
| Sous-Total | | 2 872 00 | 2 969 000 | | 3,38 |
| Titres en activité en 2012 et 2014 | | 13 203 000 | 11 674 000 | | -11,58% |
| C- Titres disparus pendant la période | | | | | |
| Rénovation et bricolage | 720 000 | 340 000 | | | |
| Sentier Chasse-Pêche* | 625 000 | | | | |

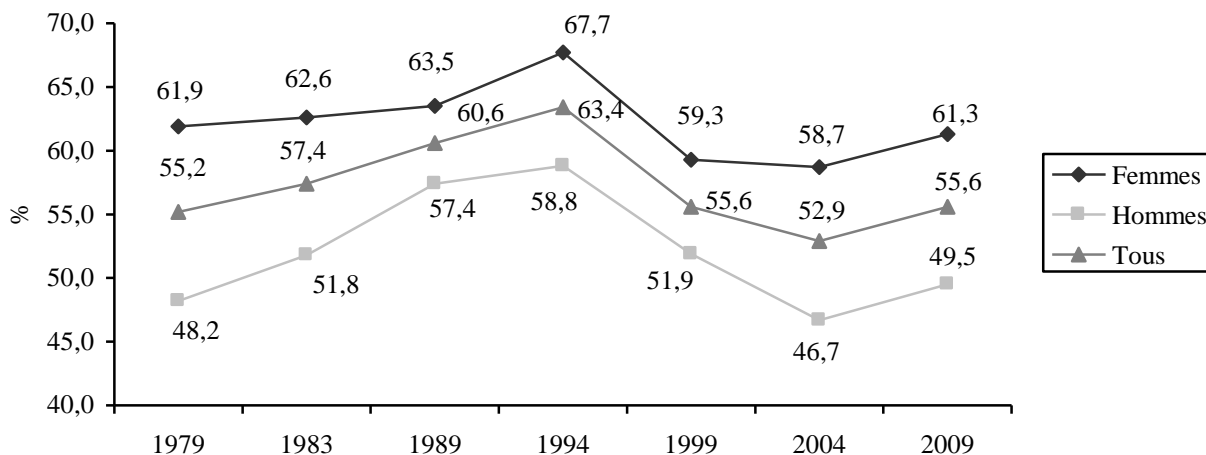
| | | | | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|----------------|
| Filles Clin d'œil | 588 000 | | | | |
| Star Inc. | 567 000 | 387 000 | | | |
| Madame | 495 000 | | | | |
| Femme d'aujourd'hui, FA* | 465 000 | | | | |
| Femme Plus | 429 000 | | | | |
| Québec Science* | 393 000 | 246 000 | | | |
| Capital Santé | 357 000 | | | | |
| Magazine PME | 214 000 | | | | |
| Revue Commerce* | 210 000 | | | | |
| Côté Jardin | | 256 000 | | | |
| Grand total | 22 337 000 | 14 432 000 | 11 674 000 | -47,74% | -19,11% |

*Magazine toujours en activité dont le lectorat n'est plus mesuré par le PMB.

Source : Compilation du CEM à partir des enquêtes du Print Measurement Bureau (PMB) dont les résultats ont été publiés en 2003, 2012 et 2014. Les données publiées par PMB couvrent toujours deux années. Le « lectorat 2003 » traduit le nombre moyen de lecteurs en 2002 et 2003, et ainsi de suite.

Graphique 1

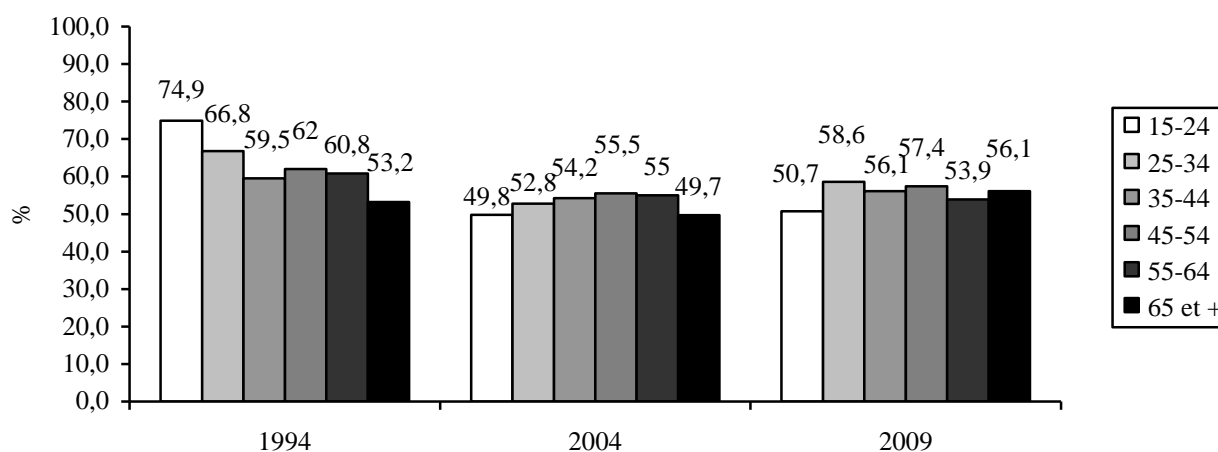
Évolution de la part (%) des Québécois lisant des magazines au moins une fois par mois, selon le sexe



Source : Graphique du CEM à partir des enquêtes sur les pratiques culturelles des Québécois du ministère de la Culture et des Communications.

Graphique 2

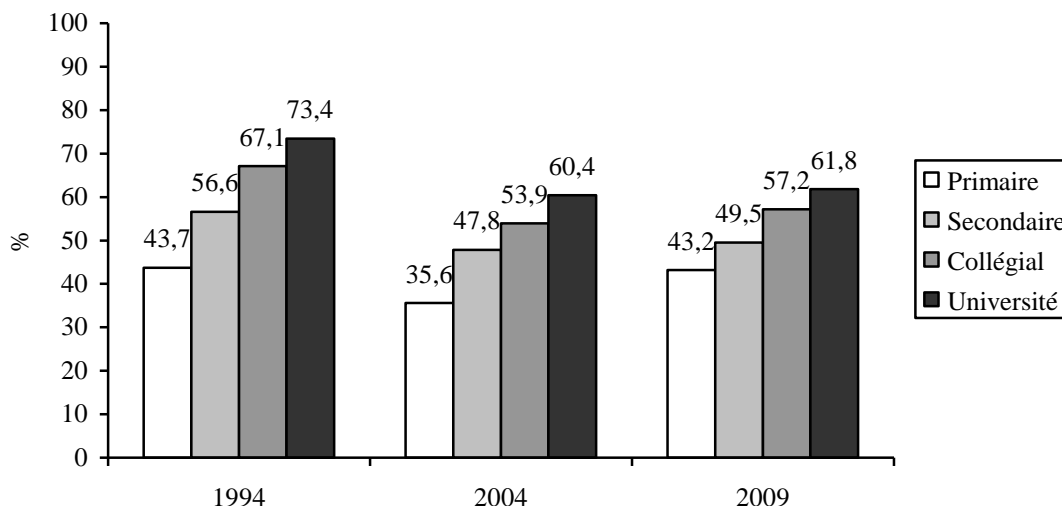
Évolution de la part (%) des Québécois lisant des magazines au moins une fois par mois, selon l'âge



Source : Graphique du CEM à partir des enquêtes sur les pratiques culturelles des Québécois du ministère de la Culture et des Communications.

Graphique 3

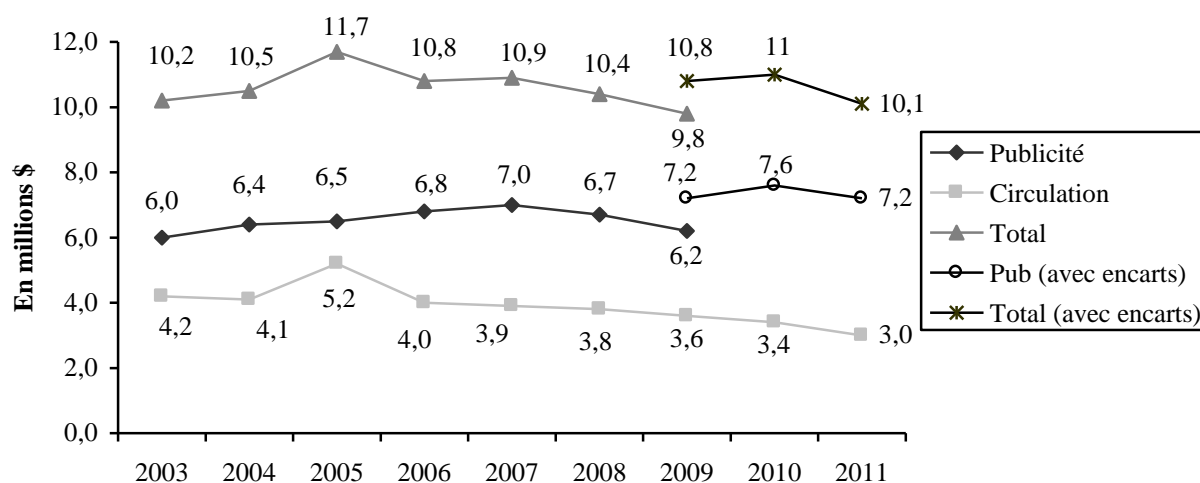
Évolution de la part (%) des Québécois lisant des magazines au moins une fois par mois, selon la scolarité



Source : Graphique du CEM à partir des enquêtes sur les pratiques culturelles des Québécois du ministère de la Culture et des Communications.

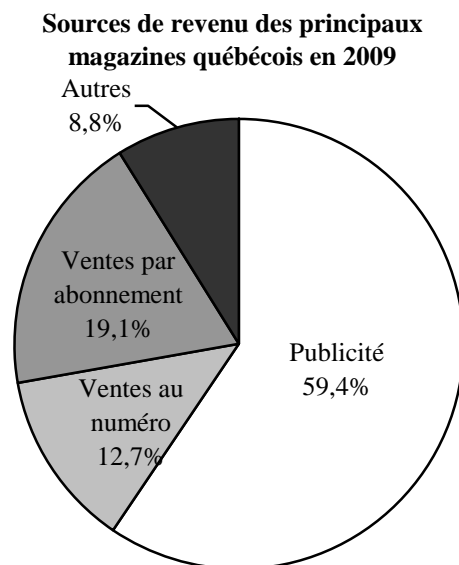
Graphique 4

Évolution des revenus des principaux magazines québécois



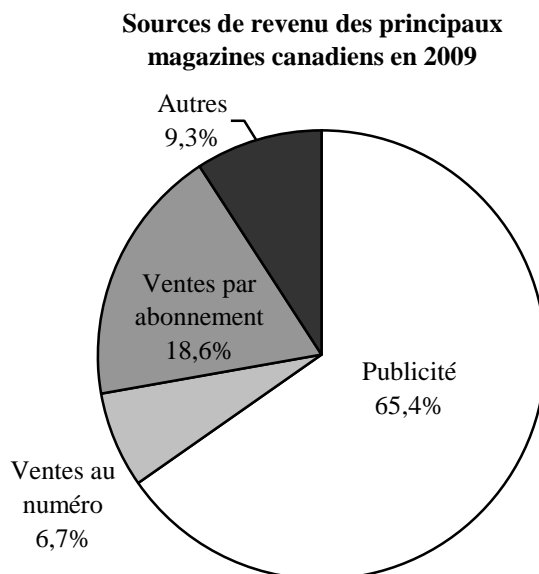
Source : Graphique du CEM à partir des données de Masthead. Pour chaque année, nous avons calculé la somme des revenus des 10 magazines québécois ayant cumulé les plus importants revenus de publicité et circulation combinées, à l'exception de *La Semaine*, pour lequel des données ne sont pas disponibles. Les revenus tirés des encarts publicitaires (*inserts*) ne sont disponibles que depuis 2009, et Masthead ne les distingue plus des revenus publicitaires « traditionnels » depuis 2010. Ces calculs excluent d'autres sources de revenus possibles.

Graphique 5



Source : Compilation du CEM à partir des données de Masthead.

Graphique 6



Source : Compilation du CEM à partir des données de Masthead.

(Mise à jour : mars 2015)