



Patrimoine
canadien

Canadian
Heritage

Canada



Évaluation du Fonds du Canada pour les périodiques (FCP) pour la période de 2010-2011 à 2014-2015

Direction des services d'évaluation

23 juin 2015



This publication is also available in English.

Cette publication est disponible en format PDF accessible
à l'adresse internet suivante : <http://www.pch.gc.ca>

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
No de cat. : CH7-25/2015F-PDF
ISBN : 978-0-660-02373-1

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	I
1. INTRODUCTION.....	1
1.1 BUT.....	1
2. PROFIL DU PROGRAMME	2
2.1 RENSEIGNEMENTS DE BASE ET CONTEXTE.....	2
2.2 OBJECTIFS ET RÉSULTATS	2
2.3 GESTION, GOUVERNANCE, GROUPES CIBLES, INTERVENANTS CLÉS ET PARTENAIRES D'EXÉCUTION DU PROGRAMME.....	3
2.4 RESSOURCES DE PROGRAMME.....	4
2.5 CHANGEMENTS APPORTÉS AU PROGRAMME DEPUIS LA DERNIÈRE ÉVALUATION	5
2.6 PORTÉE DE L'ÉVALUATION, CALENDRIER ET CONTRÔLE DE LA QUALITÉ.....	6
2.7 QUESTIONS D'ÉVALUATION PAR ENJEU	6
3. MÉTHODES D'ÉVALUATION	6
3.1.1 Sources de données.....	6
3.1.2 Limites de la méthodologie.....	8
4. CONSTATATIONS - PERTINENCE	10
4.1 QUESTION FONDAMENTALE 1 : BESOIN CONTINU DU PROGRAMME	10
4.2 QUESTION FONDAMENTALE 2 : HARMONISATION AVEC LES PRIORITÉS DU GOUVERNEMENT.....	16
4.3 QUESTION FONDAMENTALE 3 : CONFORMITÉ AUX RÔLES ET AUX RESPONSABILITÉS DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL.....	17
5. CONSTATATIONS – RENDEMENT.....	19
5.1 ENJEU FONDAMENTAL 4 : RÉALISATION DES RÉSULTATS ESCOMPTÉS.....	19
5.1.1 Réalisation des résultats immédiats.....	19
5.1.2 Atteinte des résultats intermédiaires.....	26
5.1.3 Atteinte du résultat ultime.....	34
5.2 QUESTION FONDAMENTALE 5 : DÉMONSTRATION DE L'EFFICACITÉ ET DE L'ÉCONOMIE	35
5.3 AUTRES QUESTIONS D'ÉVALUATION	39
5.3.1 Langues officielles	39
5.3.2 Mesure du rendement.....	40
5.3.3 Résultats inattendus	41
6. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS.....	44

6.1	CONCLUSIONS.....	44
6.1.1	<i>Pertinence</i>	44
6.1.2	<i>Rendement – Atteinte des résultats prévus</i>	45
6.1.3	<i>Rendement – Efficacité et économie</i>	46
6.1.4	<i>Rendement – Autres questions et résultats</i>	47
6.1.5	<i>Perspectives d’avenir</i>	47
6.2	RECOMMANDATIONS ET RÉPONSE DE LA DIRECTION	49
ANNEXE A : CADRE D’ÉVALUATION.....		54
ANNEXE B : BIBLIOGRAPHIE.....		61
ANNEXE C : MODÈLE LOGIQUE		64
ANNEXE D : QUESTIONS D’ÉVALUATION FONDAMENTALES DU SCT		66
ANNEXE E : GROUPES DES INTERVENANTS CLÉS CONSULTÉS.....		67
ANNEXE F : TABLEAUX ET GRAPHIQUES		68

LISTE DES SIGLES

AÉ	Aide aux éditeurs
AAP	Architecture des activités de programme
AMPA	Alberta Magazine Publishers' Association (en anglais seulement)
AQEM	Association québécoise des éditeurs de magazines
BCAMP	B.C. Association of Magazine Publishers (en anglais seulement)
BDPVE	Bureau du dirigeant principal de la vérification et de l'évaluation
CER	Cadre d'évaluation des risques
CGRR	Cadre de gestion et de responsabilisation axé sur les résultats
CMR	Cadre de mesure du rendement
CSP	Centre de soutien aux programmes
DPPEP	Direction de la politique et des programmes de l'édition des périodiques
DSÉ	Direction des services d'évaluation
ETP	Équivalent temps plein
FCM	Fonds du Canada pour les magazines
FCP	Fonds du Canada pour les périodiques
F et E	Fonctionnement et entretien
FLC	Fonds du livre du Canada
FMC	Fonds de la musique du Canada
GLBT	Gais, lesbiennes, bisexuels et transsexuels
GRP	Groupe de recherche sur les politiques
IMSC	Base de données de programme
LFR	<i>Loi fédérale sur la responsabilité</i>
MMPA	Manitoba Magazine Publishers' Association (en anglais seulement)
OMC	Organisation mondiale du commerce
PAP	Programme d'aide aux publications
PCH	Ministère du Patrimoine canadien
RASE	Régime d'avantages sociaux des employés
RS&DE	Programme d'encouragement fiscal à la recherche scientifique et au développement expérimental
SCT	Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada

SE	Soutien aux éditeurs
S et C	Subventions et contributions
SODIMO	Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario
WMAF	Western Magazine Awards Foundation (en anglais seulement)



SOMMAIRE

Aperçu du programme

Le Fonds du Canada pour les périodiques (FCP) est géré et mis en œuvre par la Direction générale des industries culturelles du ministère du Patrimoine canadien (PCH). Lancé en 2010, ce Fonds remplace deux précédents programmes de soutien pour le secteur des périodiques : le Fonds du Canada pour les magazines (FCM) et le Programme d'aide aux publications (PAP).

Le FCP offre des subventions et des contributions à des magazines imprimés, à des journaux communautaires et à des associations de l'industrie pour les appuyer dans la création de contenus canadiens diversifiés. Le Fonds comporte trois volets :

- Aide aux éditeurs (AÉ), dans le cadre duquel on verse un financement opérationnel aux magazines imprimés et aux journaux communautaires en fonction du nombre d'exemplaires vendus (71,3 millions de dollars par année au total);
- Innovation commerciale, dans le cadre duquel on verse un financement pour les projets d'innovation et de développement commercial des éditeurs de magazines imprimés et numériques (1,5 million de dollars par année au total);
- Initiatives collectives, dans le cadre duquel on finance des projets qui contribuent à assurer la viabilité globale de l'industrie (financement total de 2 millions de dollars par année).

Le programme fait partie de l'activité de programme *Industries culturelles* présentée dans l'Architecture des activités de programme de PCH et contribue au *résultat stratégique 1* : « Les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens sont créés et accessibles au pays et à l'étranger. »

Méthodologie et approche de l'évaluation

Contexte et but

L'évaluation du Fonds du Canada pour les périodiques couvre la période du 1^{er} avril 2010 au 31 mars 2015. Elle a été menée en 2014 par la Direction des services d'évaluation (DSÉ) du ministère du Patrimoine canadien. Le travail a été partagé entre la DSÉ, le Groupe de recherche sur les politiques de PCH, un entrepreneur et un organisme fournissant l'analyse relative à l'efficacité et à l'économie.

L'évaluation a pour objectif d'examiner :

- la pertinence du programme, plus particulièrement en ce qui concerne la mesure dans laquelle (i) le FCP continue de répondre à un besoin démontrable ainsi qu'aux besoins des Canadiens et des éditeurs de périodiques; (ii) les objectifs du FCP sont en lien avec les priorités du gouvernement fédéral et les résultats ministériels stratégiques; (iii) le FCP correspond aux rôles et aux responsabilités du Ministère;
- le rendement du FCP (efficacité, efficacité et économie);
- d'autres enjeux de pertinence du programme, notamment la surveillance et la mesure du rendement.

Approche méthodologique

Pour l'évaluation, on a eu recours aux sources de données suivantes :

- Analyse documentaire et examen de l'information statistique sur l'industrie;
- Examen des documents et examen des dossiers de projets et des bases de données administratives;
- Entrevues auprès des informateurs clés : des organismes de l'industrie (dont plusieurs bénéficiaires d'Initiatives collectives) et des bénéficiaires de l'AÉ (dont trois à qui le financement a été refusé au cours de quelques années);
- Études de cas;
- Sondage auprès des demandeurs de l'Aide aux éditeurs et d'Innovation commerciale;
- Analyse de l'optimisation des ressources;
- Groupe d'experts.

Dans le présent rapport, les observations, les constatations et les conclusions sont toujours fondées sur plus d'une source de données, sauf indication contraire.

Limites

Les limites de l'évaluation, dont on a tenu compte dans la formulation des constatations, des conclusions et des recommandations, comprennent : un manque de renseignements statistiques fiables sur l'industrie des périodiques dans son ensemble; certaines lacunes dans les données sur le rendement (p. ex. données non existantes pour certaines années, information limitée sur les résultats à long terme); la taille et la portée du programme (trois volets différents ciblant deux vastes groupes d'intervenants et deux secteurs distincts de l'industrie des périodiques dans son ensemble), qui pourraient justifier une recherche et une analyse plus poussées; les différences dans l'échelle des sources de données.

Constatations

Pertinence

Le soutien du gouvernement fédéral pour les industries des magazines et des journaux communautaires demeure nécessaire. Le programme a, tout d'abord, été conçu pour aider l'industrie canadienne des périodiques à atténuer les pressions de la concurrence exercée par les grandes publications américaines (surtout dans le cas des magazines), et l'inefficacité de la distribution canadienne dans un pays vaste, ayant une densité de population faible. Les conditions et les difficultés à l'origine de la création du FCP existent encore aujourd'hui, et le besoin de soutien est possiblement encore plus grand qu'au moment de la conception du FCP compte tenu de la concurrence accrue à laquelle se livrent les sources numériques pour obtenir les recettes publicitaires, des chiffres de diffusion à la baisse, des coûts de distribution à la hausse et des tentatives de trouver des modèles de distribution numérique rentable et de faire une transition vers ce type de lectorat. Ceci est particulièrement vrai dans le contexte où cette

industrie tente encore de se remettre à la suite de la récession de 2008. Un certain nombre d'indicateurs clés de la santé financière de l'industrie des périodiques ont baissé de manière considérable après 2009, surtout pour les magazines, notamment les recettes publicitaires, la diffusion payée, la diffusion totale et la rentabilité. Les difficultés systémiques de l'industrie ont été exacerbées par la récession mondiale et l'empiètement croissant de la publicité sur Internet. Tout indique qu'il existe une forte demande de contenu canadien, et que l'industrie joue un rôle culturel et économique important pour le Canada et les Canadiens, ce qui raffermirait davantage la pertinence du soutien fédéral dans ce domaine.

Le FCP est bien harmonisé avec les priorités du gouvernement en ce qui concerne la promotion d'une culture et d'un patrimoine canadiens dynamiques, et avec le résultat stratégique de Patrimoine canadien visant à garantir que du contenu culturel et artistique canadien est accessible aux Canadiens au pays et à l'étranger. La mise en œuvre du programme représente une tâche appropriée pour le gouvernement fédéral étant donné l'envergure de l'industrie et son importance économique pour le Canada, ainsi que l'intérêt du gouvernement fédéral pour la création d'un contenu canadien diversifié. En 2010, ensemble, ces industries représentaient plus de 4,5 milliards de dollars du produit intérieur brut canadien¹. Aucun autre organisme ou ordre de gouvernement qui serait en mesure d'offrir un programme de l'envergure du FCP n'a été identifié.

Le soutien fédéral demeure pertinent tant pour les éditeurs que pour les organismes de l'industrie qui représentent et aident des segments des industries des magazines imprimés et des journaux communautaires. Le programme offre des volets appropriés, qui appuient directement tant les éditeurs que les organismes de l'industrie.

Le volet le plus important du FCP, l'AE, associe le soutien financier aux choix des Canadiens en matière de lecture. Il s'agit de concept de « désirabilité ». En d'autres mots, plus une publication imprimée vend d'exemplaires ou plus elle est demandée, plus elle reçoit des fonds (jusqu'au maximum établi). Par conséquent, certains types de périodiques, comme les titres qui sont uniquement numériques, les publications gratuites, les nouveaux titres et les périodiques imprimés payants comptant moins de 5 000 exemplaires en circulation (2 500 exemplaires pour les groupes spéciaux) sont exclus du volet Aide aux éditeurs.

Cela dit, bien que les critères applicables aux éditeurs ethnoculturels, autochtones, de communautés de langue officielle en situation minoritaire ou GLBT soient plus souples, certains répondants ont indiqué que l'AE répond moins bien à leurs besoins qu'à ceux des éditeurs de publications grand public. Cependant, l'évaluation n'a permis de dégager aucune donnée probante quantitative montrant l'importance de cette question.

Rendement : Atteinte des résultats prévus

Dans le cadre de son volet AE, le programme a fourni des fonds substantiels, et parfois essentiels, à plus de 800 titres par année. Les bénéficiaires ont la liberté d'investir les fonds où ils le jugent utile, et nombreux parmi eux indiquent qu'ils les utilisent pour compenser une partie des frais d'exploitation (c.-à-d. frais éditoriaux, mise en marché, frais numériques, distribution)

¹ Source : Compte satellite de la culture de Statistique Canada

ou entreprendre des activités qu'ils n'auraient pas pu mener autrement, comme l'augmentation de leur présence numérique.

Les bénéficiaires du volet AÉ considèrent que ce financement est essentiel. Néanmoins, on pourrait mieux comprendre les répercussions du financement sur les bénéficiaires en augmentant les exigences pour la réalisation des rapports pour ce volet. Parmi les autres éléments à améliorer, notons la réduction du fardeau administratif pour les demandeurs et le personnel, la mise en place d'outils qui aideront les bénéficiaires à mieux prévoir le montant du financement, ainsi que la rapidité de l'envoi des avis de décisions relatives au financement et au paiement.

Le volet Innovation commerciale a contribué à l'innovation et au développement commercial des petits et moyens magazines. Ce volet a permis de financer plus de 200 projets qui ont aidé les bénéficiaires à atteindre des résultats précis et ciblés, tels : augmenter leur présence numérique et leurs recettes publicitaires numériques, perfectionner des compétences et élargir les connaissances, embaucher du personnel et accroître leur capacité de développement de l'entreprise et d'innovation. Parmi les suggestions pour améliorer l'efficacité du volet Innovation commerciale, mentionnons la révision des critères d'admissibilité en vue d'augmenter le soutien ciblé pour l'innovation dans les périodiques qui ne sont actuellement pas admissibles au financement dans le cadre de ce volet, comme les nouveaux titres et les journaux communautaires.

À l'heure actuelle, le volet Innovation commerciale est sous-utilisé, et ce, pour diverses raisons. D'abord, le processus de présentation des demandes a la réputation d'être particulièrement lourd par rapport aux sommes offertes (c.-à-d. un maximum de 25 000 \$ par année). Ensuite, au cours des premières années du programme, le programme a rejeté un grand nombre de demandes, ce qui a possiblement découragé les demandeurs de soumettre une nouvelle proposition. Enfin, les données montrent que le programme reste peu connu. Pour toutes ces raisons, il pourrait être avantageux d'envisager des moyens de simplifier le processus de demande ou d'augmenter le montant du soutien financier offert et, de faire connaître le volet au sein de l'industrie afin d'inciter les demandeurs à l'utiliser. De plus, il serait bénéfique de disposer d'information sur les résultats à long terme des projets afin de contribuer au processus décisionnel futur.

Le volet Initiatives collectives constitue un complément aux volets Aide aux éditeurs et Innovation commerciale, car il fournit du soutien fondé sur des projets aux organismes qui font la promotion d'initiatives de partage du savoir et de durabilité dans toute l'industrie. Près de 100 projets ont été financés, et ces projets ont immédiatement contribué au perfectionnement professionnel et à la coopération au sein de l'industrie. Les membres de l'industrie connaissent très bien ce volet, perçu comme étant bien conçu et « raisonnable » en ce qui concerne les exigences de présentation de demande et d'établissement de rapports relativement aux fonds offerts. Le volet Initiatives collectives a été utilisé pour aider les bénéficiaires à atteindre un certain nombre de résultats dans un large éventail de domaines, notamment l'adaptation numérique, le perfectionnement professionnel, l'image de marque, le marketing et la publicité. Ce volet a par ailleurs favorisé l'élaboration et le renforcement des réseaux à l'échelle de l'industrie, permettant aux associations de fournir valeur et pertinence à leurs membres en optimisant les investissements importants du gouvernement fédéral. Même s'il est possible de discerner les tendances de l'incidence lorsque les demandeurs présentent des demandes de

financement pour plusieurs années, il serait avantageux d'avoir une compréhension plus approfondie de la façon dont le volet Initiatives collectives contribue à la santé à long terme et à la viabilité de l'industrie.

Des données probantes indiquent que le FCP a eu une incidence positive sur l'industrie. Par exemple, les résultats du sondage révèlent que la plupart des bénéficiaires ont remarqué des changements positifs dans un ou plusieurs aspects de leurs activités (p. ex. présence numérique accrue, augmentation des recettes de la diffusion, hausse des recettes publicitaires, rentabilité), et ils attribuent au moins quelques-uns de ces changements au FCP. La satisfaction à l'égard de la plupart des aspects du FCP est élevée parmi les bénéficiaires. Les exceptions à cette satisfaction élevée portent sur la transparence des décisions relatives au financement (tant pour Innovation commerciale que pour l'AÉ) et la perception d'équité du financement. Il convient toutefois de noter que certains répondants se sont déclarés insatisfaits par rapport à la nature de l'approche par formule, qui fait en sorte que le montant de financement que les bénéficiaires reçoivent du volet Aide aux éditeurs peut varier considérablement d'une année à l'autre (si leur circulation diminue comparativement à celle des autres demandeurs).

Malgré les données qui indiquent une incidence positive du programme, l'affaiblissement général de l'industrie des périodiques sur le plan opérationnel depuis la création du FCP fait en sorte qu'il est difficile de démontrer des progrès évidents vers l'atteinte de ses résultats intermédiaires. En raison de l'existence de données limitées sur l'industrie, des facteurs externes (récession mondiale, évolution rapide de la technologie numérique) et du financement du FCP relativement à la taille de l'industrie des périodiques font en sorte qu'il est difficile d'isoler l'incidence du FCP des autres facteurs atténuants².

Étant donné l'environnement très exigeant dans lequel l'industrie des périodiques fonctionne depuis 2008, l'incidence du FCP a surtout été vécue comme l'atténuation d'une tendance qui, autrement, aurait pu être dramatique (les bénéficiaires ont pu utiliser les fonds pour diminuer les coûts, déployer des efforts pour augmenter les ventes ou établir une présence numérique).

Compte tenu de la perspective générale de stagnation, voire de baisse, de l'industrie, la disponibilité de données fiables sur l'industrie est nécessaire pour tirer des conclusions sur les résultats intermédiaires et ultimes du FCP.

D'un autre côté, le soutien du FCP a été essentiel aux bénéficiaires, car il appuie une partie d'une industrie fragile qui doit composer avec des changements sans précédent. Le FCP a favorisé la survie de certains périodiques, ce qui a permis au bout de compte de fournir aux Canadiens un accès accru à un plus vaste contenu canadien. La survie des éditeurs et des titres a contribué à conserver des emplois, à offrir des occasions d'apprentissage aux travailleurs du domaine, et à la viabilité au sein de l'industrie.

² En 2013-2014, le FCP a versé 55 millions de dollars pour les magazines et 16 millions de dollars pour les journaux. Selon la dernière Enquête de Statistique Canada, les revenus d'exploitation totaux se chiffraient à 2,1 milliards de dollars pour l'industrie des magazines en 2011 et à 4,7 milliards de dollars pour l'industrie des journaux en 2012.

Rendement : Économie et efficacité

Les frais administratifs associés à la prestation du programme (3,6 pour cent pour le financement total versé en 2013-2014) sont moins élevés que ceux des deux autres programmes de la Direction générale des industries culturelles. Par ailleurs, rien n'indique qu'un modèle différent (p. ex. l'exécution des volets par des tierces parties) entraînerait des économies de coûts. En outre, rien n'indique que le programme recoupe les mesures prises par d'autres organisations ou ordres de gouvernement. Le FCP est une version simplifiée et rationalisée des anciens programmes qui offraient un soutien financier aux industries des magazines et des journaux communautaires. Même si le FCP est, dans l'ensemble, administré efficacement, il serait néanmoins possible d'accroître l'efficacité organisationnelle générale dans la conception actuelle, notamment par la redistribution de la charge de travail pour l'AE et par une simplification du processus de demande pour AE et Innovation commerciale. Des améliorations pour ces éléments allégeraient probablement le fardeau administratif du personnel du programme et réduiraient certaines répercussions négatives imprévues du programme.

Rendement : Autres questions et résultats

Il existe certains secteurs pour lesquels la mesure du rendement pourrait être renforcée. L'amélioration de la disponibilité des données sur l'industrie contribuerait à mesurer les progrès vers l'atteinte des résultats intermédiaires et ultimes. De même, le fait d'inciter les bénéficiaires de l'AE à rendre compte des résultats obtenus contribuerait à améliorer la mesure du rendement en permettant de mieux comprendre l'incidence du volet sur l'industrie, même si cette demande doit être équilibrée avec la capacité administrative du programme. S'il s'avère impossible d'obtenir des renseignements supplémentaires (que ce soit des sources de l'industrie ou des bénéficiaires de l'AE), certains indicateurs et résultats escomptés du programme devront possiblement être ajustés. Enfin, l'établissement d'exigences à long terme pour la production de rapports, pour les bénéficiaires d'Innovation commerciale et d'Initiatives collectives, aiderait également à déterminer l'impact de ces volets. Cependant, il importe de trouver un équilibre avec le fardeau que ces mesures imposent aux bénéficiaires et au personnel responsable des programmes.

Dans le cadre de l'AE, le FCP respecte actuellement ses obligations relativement aux communautés de langue officielle en situation minoritaire, mais la part du financement accordée à ces communautés pourrait diminuer : des informateurs clés ont suggéré qu'il pourrait être difficile pour certaines publications de langue officielle en situation minoritaire de répondre aux critères actuels du programme, car la fragmentation des communautés et de la population a entraîné une diminution de la diffusion. Cependant, les données du programme indiquent que certaines publications de langue officielle en situation minoritaire ont réussi à augmenter leur diffusion et qu'elles ont donc reçu davantage de fonds dans le cadre de l'AE.

Perspectives d'avenir

- Comme mentionné précédemment, l'industrie canadienne des périodiques a grandement changé au cours des cinq dernières années en raison de la récession mondiale et des changements technologiques constants. Bien que le FCP ait été conçu pour répondre aux

besoins de l'industrie, l'ensemble des données concernant la pertinence et le rendement du programme suggèrent que les lignes directrices actuelles, notamment les critères d'admissibilité pour l'AE et le fondement du financement par formule (soit la diffusion de versions imprimées payées), sont de plus en plus incompatibles avec la réalité changeante du programme dans les domaines suivants :

- **La définition de « désirabilité » pourrait être revue dans le contexte actuel.** Le principe de « désirabilité », comme il est déterminé par le paiement pour des exemplaires imprimés, cause certains problèmes étant donné les tendances et les pressions de l'industrie pour inclure non seulement les versions numériques, mais également les exemplaires commandités (exemplaires achetés par un commanditaire en vue de les distribuer à un public cible pour améliorer sa relation avec les consommateurs) et d'autres formes de distribution gratuite;
- **La diffusion numérique n'est actuellement pas récompensée dans la formule de l'AE.** La technologie numérique représente une nouveauté marquante dans l'industrie et a des répercussions sur les modèles d'affaires, les revenus, la production, le lectorat et la distribution. Les périodiques expérimentent la diffusion numérique et, bien que ce modèle n'ait pas remplacé la diffusion sur papier, l'industrie exprime un désir de voir ses réalisations et ses investissements dans les médias numériques récompensés dans le cadre du programme. De plus, certains éléments indiquent que l'accent sur la récompense relative aux périodiques en version imprimée, qui font partie du modèle de distribution payée, pourrait freiner l'innovation dans l'industrie, de manière involontaire;
- **L'AE soutient directement des parties des industries des magazines et des journaux communautaires,** mais leur proportion semble diminuer, ce qui peut être contraire aux objectifs du programme en matière de diversité. Bien que le nombre de demandeurs d'AE diminue, le nombre de périodiques non admissibles, comme les titres en format numérique seulement, les publications gratuites, les très petites publications (avec une diffusion payée de moins de 2 500 exemplaires) et les nouveaux titres, augmente. Cela peut être de plus en plus le cas alors que les éditeurs cherchent de nouveaux modèles de distribution et de revenus pour attirer des lecteurs et des annonceurs, ce qui signifie que le programme, dans sa conception actuelle, peut n'être pertinent que pour un nombre de moins en moins grand de publications au fil du temps. Plus particulièrement, comme on l'a déjà indiqué, des intervenants clés et des experts ont laissé entendre que certains périodiques destinés aux publics ethnoculturels, autochtones, de langue officielle en situation minoritaire et GLBT ont été largement exclus du financement en raison de la difficulté de répondre aux critères établis. Certains des bénéficiaires ayant participé au sondage dans le cadre de l'évaluation ont aussi exprimé le désir de voir un soutien accru pour les petites publications. En raison du manque de données détaillées sur ces segments de l'industrie, on ne saisit pas très bien la portée de cette question, mais cela semble aller dans le sens contraire de l'objectif ultime, voire de s'assurer qu'un contenu canadien est accessible aux Canadiens, et de l'objectif intermédiaire de favoriser la diversité dans l'industrie.

Ces domaines critiques soulignent le besoin de revoir les objectifs du programme, les critères d'admissibilité et l'approche de financement par formule afin de s'assurer que le programme demeure pertinent pour les besoins de l'industrie des périodiques.

Recommandations

1. Le sous-ministre adjoint du Secteur des affaires culturelles devrait mener un examen de l'approche de financement par formule et des critères d'admissibilité pour le volet Aide aux éditeurs du Fonds du Canada pour les périodiques, et, déterminer s'ils sont appropriés pour répondre aux besoins actuels et futurs des deux industries (l'industrie des magazines et l'industrie des journaux communautaires).

Dans le cadre de l'évaluation, on a déterminé que l'approche actuelle de l'AÉ pourrait être incompatible avec les besoins actuels et changeants de l'industrie et avec les résultats escomptés du programme. Même si le Fonds ne peut appuyer tous les périodiques en raison des limites de son budget, des éléments de l'évaluation indiquent que certains aspects de l'industrie devraient faire l'objet d'une plus grande considération étant donné les vastes tendances dans l'industrie. Plus précisément, les périodiques en version numérique seulement ne sont pas admissibles, et les exemplaires numériques ne sont pas pris en considération dans la formule actuelle.

Selon les constatations de l'évaluation, l'exclusion des exemplaires numériques de la formule pourrait, non intentionnellement, décourager les éditeurs d'investir dans le numérique, afin de maintenir leurs activités pour les versions imprimées. (Il convient de noter que les fonds provenant de l'AÉ peuvent aussi être investis dans des initiatives et des infrastructures numériques.) En plus des périodiques en version numérique seulement, le programme dans sa version actuelle exclut les périodiques qui utilisent d'autres modèles pour la diffusion payée/sur demande, ceux qui sont trop petits pour satisfaire au critère de diffusion minimale et ceux qui ont de la difficulté à répondre à certains autres critères (c.-à-d. preuve de diffusion ou contenu canadien). Les résultats indiquent que quelques-uns de ces périodiques jouent un rôle important dans la production de contenu canadien original et qu'il peut être justifié pour le gouvernement d'appuyer ces titres. Par conséquent, dans le contexte des conditions actuelles et prévues pour l'industrie, un examen exhaustif des critères d'admissibilité devrait être effectué afin de s'assurer que le FCP continue d'aider les segments prévus de ces industries et demeure pertinent.

En outre, la formule de financement, qui se trouve sur le site Web de Patrimoine canadien, a fait l'objet de critiques de la part de certains répondants en raison d'un manque de transparence. Cela représente une difficulté pour certains périodiques, surtout les plus petits, puisqu'ils ne peuvent pas prévoir les montants du financement et les comptabiliser dans la planification de leurs activités.

2. Le sous-ministre adjoint du Secteur des affaires culturelles devrait revoir les processus pour accroître leur efficacité administrative dans le cadre des volets Aide aux éditeurs et Innovation commerciale du Fonds du Canada pour les périodiques.

Selon l'évaluation, le programme est administré de manière relativement efficace. Cependant, il existe des secteurs où le fardeau pourrait être réduit tant pour le personnel que pour les demandeurs.

Pour ce qui est de l'AÉ, des approches de rechange à une échéance unique pourraient être un moyen plus efficace de gérer la charge de travail et, ainsi, de réduire le fardeau du personnel du programme et, en fin de compte, des demandeurs (l'AÉ reçoit de 800 à 1000 demandes par année). Afin de réduire le fardeau des demandeurs, on suggère notamment de : étaler les demandes par type de périodique (les journaux communautaires ou les magazines); utiliser des demandes en ligne; rationaliser l'information requise et, utiliser l'information des demandes précédentes.

La lourdeur du processus de demande pour le volet Innovation commerciale fait aussi partie des préoccupations soulevées. Tant pour Innovation commerciale que pour l'AÉ, les demandeurs proposent d'instaurer un financement pluriannuel pour réduire le fardeau lié aux demandes.

Par ailleurs, dans le cadre de l'évaluation, on a découvert que certains demandeurs sont aux prises avec des budgets très restreints et qu'ils sont longtemps sans savoir s'ils recevront ou non des fonds. Le programme devrait donc faire des efforts dans le cadre du programme pour communiquer rapidement aux demandeurs les décisions relatives au financement.

3. Le sous-ministre adjoint du Secteur des affaires culturelles devrait améliorer la concertation avec les intervenants du Fonds du Canada pour les périodiques pour s'assurer que le programme continue de répondre aux besoins changeants et demeure pertinent.

Dans l'évaluation, on constate que les intervenants jugent que le gouvernement a un rôle majeur à jouer dans les industries du magazine et des journaux communautaires, surtout que ces dernières connaissent une transformation rapide. Les intervenants qui ont participé au sondage et aux entrevues souhaitent participer davantage aux activités visant à déterminer de quelle manière le financement public pourrait appuyer le mieux d'industrie et quels segments ont davantage besoin d'aide. Pour répondre à ce désir, les responsables du programme devraient participer à des discussions ouvertes avec les intervenants (éditeurs de magazines et de journaux communautaires, organismes de l'industrie et experts de l'industrie) au fur et à mesure que le FCP continuera d'évoluer.

4. Le sous-ministre adjoint du Secteur des affaires culturelles devrait étudier les possibilités de rehausser le profil du volet Innovation commerciale du Fonds du Canada pour les périodiques afin d'accroître son impact.

Dans le cadre de l'évaluation, on a établi que le volet Innovation commerciale est apprécié, mais qu'il est moins connu que les volets AÉ et Initiatives collectives. Il est possible que les taux de rejet élevés des trois dernières années et le financement relativement peu élevé aient découragé

quelques éditeurs de présenter une demande. Les responsables du programme devraient trouver comment ce volet pourrait demeurer pertinent et répondre aux besoins de l'industrie, notamment par les moyens suivants : revoir les critères d'admissibilité à la lumière des tendances et des besoins de l'industrie; réévaluer le montant du soutien offert; chercher de nouvelles occasions de sensibilisation et de promotion; examiner comment diminuer ou expliquer les taux de rejet. (Obtenir de l'information pour être en mesure de démontrer les résultats à long terme et réduire le fardeau administratif des demandeurs, comme on l'a indiqué aux recommandations 2 et 5, pourrait également contribuer à réaliser la recommandation.)

5. Le sous-ministre adjoint du Secteur des affaires culturelles devrait déployer des efforts pour améliorer la collecte et l'analyse de données relatives au Fonds du Canada pour les périodiques dans le cadre des évaluations de rendement, notamment la collecte des résultats immédiats et à long terme des activités de programme ainsi que des données sur toute l'industrie.

L'évaluation a identifié un certain nombre de secteurs dans lesquels la collecte de données pourrait être améliorée afin de démontrer les résultats et d'orienter la prise de décisions.

a) À titre de programme de subventions, le volet AÉ ne comprend actuellement pas d'exigence visant la production de rapports sur les résultats du financement accordé, par les bénéficiaires. Cette approche a permis de traiter efficacement les demandes, mais l'absence d'information fait en sorte qu'il est difficile de discerner comment les fonds sont utilisés par ces organismes et quels sont les résultats atteints. Le programme devrait introduire une certaine forme d'établissement de rapports pour les bénéficiaires d'un financement déterminé par formule afin d'indiquer les résultats immédiats du soutien financier de l'AÉ (p. ex. comment les fonds de l'AÉ ont été affectés par le bénéficiaire, l'effet des fonds affectés sur la capacité accrue ou sur la stabilité et la santé générales de l'organisme).

b) Bien que les bénéficiaires d'Innovation commerciale et d'Initiatives collectives soient tenus de présenter des rapports finaux, ils ne sont pas tenus de présenter des rapports sur les résultats au-delà de l'exercice au cours duquel le financement vient à échéance. L'absence de cette information fait en sorte qu'il est difficile de comprendre quels sont les résultats à long terme de ces projets. Des mesures devraient être prises dans le cadre du programme pour exiger la production de rapports à plus long terme par les bénéficiaires d'Innovation commerciale et d'Initiatives collectives, en s'inspirant éventuellement de ce qui se fait dans le cadre d'autres programmes qui recueillent les résultats à long terme auprès de leurs bénéficiaires. Néanmoins, dans le cadre de l'évaluation, on a remarqué que le processus de demande représente un fardeau administratif pour les bénéficiaires d'Innovation commerciale (voir la partie 5.1.1), et que tout effort pour hausser les exigences en matière de rapport doit être équilibré par des mesures pour réduire le fardeau administratif.

c) Les données sur l'industrie ne sont pas mises à jour souvent et ne satisfont pas pleinement les besoins du programme en matière d'information. Le programme a besoin de données sur l'industrie pour mieux comprendre l'incidence du FCP sur l'ensemble de l'industrie et à plus long terme. On note un besoin particulièrement important d'information sur les journaux communautaires.

Le programme devrait travailler avec des organismes appropriés (p. ex. Statistique Canada, Magazines Canada, Journaux canadiens et les bureaux de vérification de la diffusion) pour obtenir des données sur l'industrie, dont des renseignements et des mesures sur les activités numériques (exemplaires, revenus, etc.), qui mesureront des indicateurs de la santé et de la viabilité de l'industrie qui sont pertinents aux objectifs du programme. Cette information serait utile non seulement pour l'évaluation de l'incidence du programme, mais également pour les associations auxquelles on se fie pour rassembler et diffuser de l'information à jour sur la santé et la stabilité de ces deux industries.

6. Le sous-ministre adjoint du Secteur des affaires culturelles devrait revoir le modèle logique du programme et évaluer si les objectifs et les cibles de rendement du programme reflètent ses buts.

Selon l'évaluation, certains des résultats escomptés ne sont peut-être pas bien harmonisés avec la conception du programme. Bien que de nombreux bénéficiaires du FCP jugent que les fonds versés sont essentiels à leur survie, certains doutent que le résultat immédiat de réduire les coûts d'affaires constitue une mesure adéquate. Plus précisément, l'évaluation a fait ressortir que la réduction des coûts d'affaires peut s'avérer incompatible avec des activités d'expansion et que les bénéficiaires perçoivent le financement du FCP comme étant un financement qui sert à atténuer les frais existants plutôt qu'à véritablement réduire les coûts d'affaires.

En outre, le programme n'établit pas de cibles pour atteindre les objectifs en matière de diversité dans les industries, ce qui complique l'évaluation de ce résultat, et le nombre cible de titres que l'on cherche à financer dans le cadre du programme n'a été atteint au cours d'aucune des quatre années. Pour ces raisons, le modèle logique, les objectifs et les cibles de rendement du programme devraient être revus, et être assez souples pour s'adapter aux changements rapides dans l'industrie.

1. Introduction

Le présent document constitue le rapport final de l'évaluation du Fonds du Canada pour les périodiques (FCP). Cette évaluation répond à l'exigence d'une évaluation complète pour tous les programmes de subventions et de contribution permanents, conformément à la *Loi sur la gestion des finances publiques* et à la Politique sur l'évaluation de 2009 du Conseil du Trésor.

Le rapport se divise en cinq sections, dont la présente introduction qui donne un aperçu du FCP et du contexte de l'évaluation. La section 2 décrit brièvement la nature de l'évaluation et les méthodes utilisées, notamment les limites sur le plan méthodologique et les difficultés rencontrées. La section 3 présente les principales constatations de l'évaluation tandis que les sections 4 et 5 détaillent les conclusions et les recommandations.

1.1 But

Le présent rapport d'évaluation sera utilisé à des fins de surveillance et de mesure du rendement par le Ministère, et pour contribuer à l'amélioration des politiques et du programme, ainsi qu'à toute mise à jour des modalités du programme.

2. Profil du programme

2.1 Renseignements de base et contexte

Le Fonds du Canada pour les périodiques est géré et mis en œuvre par la Direction générale des industries culturelles du ministère du Patrimoine canadien. Le FCP offre des subventions et des contributions aux responsables de magazines imprimés et de journaux communautaires pour les aider à publier du contenu canadien et à proposer ces titres aux Canadiens, et ce, malgré les obstacles présents dans le complexe marché des périodiques. Le FCP a été lancé en tant que nouveau fonds en 2010-2011 pour remplacer deux programmes précédents de soutien du secteur des périodiques : le Fonds du Canada pour les magazines (FCM) et le Programme d'aide aux publications (PAP).

Le programme fait partie de l'activité de programme *Industries culturelles* présentée dans l'Architecture d'alignement de programmes de PCH et contribue au *résultat stratégique 1* : Les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens sont créés et accessibles au pays et à l'étranger.

2.2 Objectifs et résultats

L'objectif général du FCP est de s'assurer que les Canadiens ont accès à du contenu canadien diversifié dans les magazines et les journaux communautaires. Pour atteindre cet objectif, le FCP offre des subventions et des contributions aux industries canadiennes des magazines et des journaux communautaires. Le FCP appuie l'industrie des périodiques au moyen de trois volets : Aide aux éditeurs, Innovation commerciale et Initiatives collectives.

Les résultats escomptés du programme, tels qu'énoncés dans les modalités approuvées par le Conseil du Trésor (2009, annexe B) sont les suivants :

Résultats immédiats

- Réduire les coûts opérationnels des magazines et des journaux communautaires canadiens;
- Augmenter le nombre de projets d'innovation et de développement entrepris par les éditeurs de petite et de moyenne tailles;
- Augmenter le nombre d'initiatives de développement de l'industrie entreprises mises en œuvre par les associations de magazines et de journaux communautaires.

Résultats intermédiaires

- Maintenir ou augmenter la distribution des magazines et des journaux communautaires canadiens;
- Maintenir ou accroître la compétitivité des magazines et des journaux communautaires canadiens;
- Maintenir ou accroître la diversité (sujets spécialisés, taille et groupes ciblés) des magazines et des journaux communautaires canadiens.

Résultat ultime

- Les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens sont créés et accessibles au pays et à l'étranger. (Conforme à l'objectif stratégique n° 1 de PCH, Architecture d'alignement de programmes.)

Les résultats escomptés précisés dans le CGRR de 2009 sont :

Résultats immédiats

- Les associations de l'industrie acquièrent des compétences et des connaissances, et modernisent l'infrastructure de l'industrie des périodiques;
- Les éditeurs de périodiques de petite et de moyenne tailles poursuivent des idées d'activités novatrices et explorent les occasions dans le domaine numérique par des projets d'innovation commerciale;
- Les éditeurs de périodiques appartenant à des intérêts canadiens acquièrent et maintiennent la capacité de concevoir du contenu.

Résultats intermédiaires

- La partie de l'industrie des périodiques appartenant à des intérêts canadiens ciblés par le Fonds du Canada pour les périodiques est durable;
- Un éventail de périodiques canadiens sont créés et produits (par type, par langue, par région, etc.);
- Les périodiques canadiens appuyés par le Fonds du Canada pour les périodiques sont accessibles au Canada.

Résultat ultime

- Les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens sont créés et accessibles au pays et à l'étranger. (Conforme à l'objectif stratégique n° 1 de PCH, Architecture des activités de programme).

2.3 Gestion, gouvernance, groupes cibles, intervenants clés et partenaires d'exécution du programme

Le directeur général de la Direction générale des industries culturelles du Secteur des affaires culturelles de PCH est responsable de programme. Le pouvoir de signer pour les subventions et les contributions du volet Aide aux éditeurs (financement selon une formule) revient au directeur général en raison du profil de risque faible de ce volet, alors que le ministre détient le pouvoir de signature pour les deux autres volets du programme.

La plupart des ressources du programme sont affectées, par l'intermédiaire du volet de l'Aide aux éditeurs, à des subventions et des contributions à des entreprises du secteur privé canadien de l'édition. Les organismes non lucratifs représentant l'industrie des périodiques ou y reliés sont aussi admissibles au financement par le biais du volet Initiatives collectives. Voici un résumé de

chacun de ces volets et des critères d'admissibilité des demandeurs de subventions et de contributions :

- L'**Aide aux éditeurs (AÉ)** est le volet le plus important du FCP, avec un budget annuel approuvé de 71,3 millions de dollars pour fournir aux éditeurs de magazines imprimés et de journaux communautaires l'accès à des fonds destinés à la création de contenus, des activités en ligne ou au développement des affaires. Des mesures spéciales sont aussi prévues pour les périodiques destinés à une communauté de langue officielle en situation minoritaire, autochtone ou ethnoculturelle pour faciliter l'accès à l'Aide aux éditeurs. Les fonds sont distribués de façon proportionnelle, en fonction du nombre d'exemplaires admissibles diffusés par chaque bénéficiaire, et d'après des calculs rajustés en fonction du modèle d'affaires de diffusion, du volume de diffusion et du type et de la catégorie de périodique;³
- Le volet **Innovation commerciale** dispose d'un budget annuel de 1,5 million de dollars destinés aux maisons d'édition petites et moyennes, pour les soutenir et les encourager à entreprendre des projets qui les aideront à accroître et à développer leurs affaires et à contribuer à la diversité du contenu offert aux Canadiens. Les fonds peuvent être utilisés pour de nouvelles technologies, la numérisation du contenu, la formation professionnelle (surtout sur les nouvelles technologies), les outils de développement des affaires, la publicité et, pour des événements⁴. Les fonds sont affectés dans deux sous-volets : 1) périodiques imprimés; 2) périodiques numériques. Le sous-volet des périodiques numériques comprend une enveloppe de 500 000 \$ réservée pour les projets qui appuient l'élaboration de plans d'affaires, l'ajout de fonctions (p. ex. fil RSS et applications mobiles) et les projets qui contribueront à l'augmentation du lectorat et des recettes liées aux publicités, aux abonnements, aux événements et à d'autres sources de recettes;
- Le volet **Initiatives collectives** bénéficie d'un budget annuel de 2 millions de dollars destinés aux projets dans l'ensemble de l'industrie conçus pour accroître la santé globale des industries des magazines et des journaux communautaires canadiens. Les initiatives admissibles comprennent : les plans de commercialisation et de promotion de portée générale, la recherche axée sur l'utilisation de technologies nouvelles pour étendre le rayonnement des périodiques et, les projets visant à résoudre des enjeux touchant l'industrie⁵.

2.4 Ressources de programme

En 2009, le Conseil du Trésor du Canada a approuvé 336 992 270 \$ pour le FCP, pour les exercices de 2010-2011 à 2014-2015, en utilisant les fonds réaffectés des niveaux de référence existants du PAP et du Fonds du Canada pour les magazines, qui ont cessé leurs activités à la fin de 2009-2010. Un nouvel investissement de 15 millions de dollars pour 2010-2011 a également été inclus, mais il n'a pas entraîné une augmentation des fonds à la disposition des bénéficiaires, puisque ce montant n'a fait que remplacer ce que Postes Canada avait fourni précédemment dans le budget du PAP. Le soutien financier de Postes Canada pour les magazines et les journaux a pris fin en même temps que le PAP, le 31 mars 2010. Dans le budget fédéral de 2011, le montant

³ Ministère du Patrimoine canadien, *Guide du demandeur - Aide aux éditeurs 2014-2015*. En ligne : <http://www.pch.gc.ca/fra/1289317991726/1313089558031>

⁴ Ministère du Patrimoine canadien, *Guide du demandeur - Innovation commerciale 2014-2015*. En ligne : <http://www.pch.gc.ca/fra/1279113698714/1315406456073>

⁵ Ministère du Patrimoine canadien, *Guide du demandeur - Initiatives collectives 2014-2015*. En ligne : <http://www.pch.gc.ca/fra/1289318001860/1383772197378>

de 15 millions de dollars est devenu permanent, à partir de 2011-2012. Depuis 2010, le FCP a un budget annuel de près de 80 millions de dollars pour les coûts de fonctionnement, les subventions et les contributions. (Voir le tableau F1 à l'annexe F.)

2.5 Changements apportés au programme depuis la dernière évaluation

Le FCP est une version simplifiée et rationalisée des anciens programmes qui fournissaient un soutien financier direct aux industries des magazines et des journaux communautaires (le Fonds du Canada pour les magazines et le PAP). Les évaluations de ces programmes ont confirmé le besoin d'un financement soutenu de l'industrie des périodiques par le gouvernement fédéral, en raison des conditions systémiques du marché qui favorisent le contenu culturel étranger. Cependant, des recommandations ont été formulées pour explorer d'autres modèles de conception de programme et pour améliorer l'efficacité du programme. Les évaluations du PAP et du Fonds du Canada pour les magazines ont relevé que les deux programmes donnaient des résultats, mais elles ont également fait ressortir quelques possibilités d'amélioration tant dans la conception et que dans l'exécution du programme. De plus, le PAP et le Fonds du Canada pour les magazines avaient une clientèle qui se recoupait, et le fait d'avoir deux programmes distincts entraînait un double emploi du temps et du travail tant pour les clients que pour le personnel du Ministère, puisque les deux programmes avaient des formalités administratives, des procédures et des échéanciers distincts. En outre, l'administration des programmes était complexe puisque trois organismes fédéraux y participaient : Patrimoine canadien, Postes Canada et le Conseil des arts du Canada. Enfin, les programmes avaient besoin d'être remaniés pour composer avec l'émergence de l'édition numérique. La conception du FCP tenait compte de ces recommandations et intégrait les points de vue des intervenants de l'industrie consultés au sujet des changements proposés pour le programme.

Par ailleurs, le programme présente des changements importants par rapport aux programmes précédents en ce qui concerne les calculs pour déterminer l'attribution des fonds aux différents demandeurs retenus pour l'AÉ. Ces changements ont été introduits en 2011 et se sont étalés sur trois ans. L'un des principaux changements est que le soutien financier est maintenant lié aux choix de lecture des Canadiens, la « désirabilité »; plus une maison d'édition réussit à vendre des exemplaires d'une publication, ou qu'ils lui sont directement demandés, plus le soutien financier élevé sera. Contrairement au PAP, qui ciblait le financement pour réduire les coûts de distribution, les fonds de l'AÉ peuvent être affectés à n'importe quelle partie des activités de l'éditeur. En outre, les nouveaux calculs fournissent aux petites et moyennes publications un financement accru par exemplaire, alors que les plus grandes publications ont un plafond de 1,5 million de dollars⁶. Deux autres principes stratégiques ont été adoptés : 1) admettre que les réalités sont différentes pour les magazines et les journaux : par conséquent, les magazines reçoivent un soutien financier plus élevé par exemplaire; 2) continuer de fournir un soutien supplémentaire aux publications agricoles : par conséquent, les publications agricoles reçoivent un soutien financier plus élevé par exemplaire que les autres publications du même type, et les publications agricoles ne sont pas assujetties au plafond de 1,5 million de dollars.

Méthodologie d'évaluation

⁶ Ministère du Patrimoine canadien. *Avis : Fonds du Canada pour les périodiques – Aide aux éditeurs – Formule de financement et paiements*. En ligne : <http://www.pch.gc.ca/fra/1318949749487/1318949899182>

2.6 Portée de l'évaluation, calendrier et contrôle de la qualité

L'évaluation du Fonds du Canada pour les périodiques couvre la période des exercices de 2010-2011 à 2014-2015 et porte sur les questions fondamentales d'évaluation liées à la pertinence et au rendement, dont l'efficacité, l'efficience et l'économie, conformément à la Directive sur la fonction d'évaluation du Secrétariat du Conseil du Trésor, approuvée en avril 2009 (voir l'annexe D – Questions fondamentales de l'évaluation – SCT). Dans l'évaluation, on a, par ailleurs, examiné la conception et l'exécution du programme, les points à améliorer et les systèmes de mesure du rendement.

L'évaluation a été menée par la Direction des services d'évaluation (DSÉ) du ministère du Patrimoine canadien, avec la contribution du Groupe de recherche sur les politiques (GRP) et des conseillers externes pour certaines composantes. L'évaluation a utilisé une méthode hybride : certaines tâches ont été effectuées à l'interne par la DSÉ et d'autres tâches ont été déléguées au GRP et à des consultants externes.

Le mandat pour une évaluation groupée des industries culturelles, qui comprenait le Fonds du Canada pour les périodiques, a été approuvé en novembre 2012. Une décision a été prise pour effectuer l'évaluation du FCP séparément en 2014-2015. L'évaluation a commencé de nouveau en avril 2014 et a été achevée en avril 2015. Il s'agit de la première évaluation du programme depuis sa création en 2009. Le programme diffère grandement des programmes qui l'ont précédé.

2.7 Questions d'évaluation par enjeu

Un cadre d'évaluation détaillé, organisé par enjeu d'évaluation avec des précisions sur les méthodologies à utiliser pour chaque enjeu, a été élaboré pour appuyer l'évaluation (voir l'annexe A, Cadre d'évaluation).

3. Méthodes d'évaluation

3.1.1 Sources de données

Sauf indication contraire, les observations, constatations et conclusions du rapport sont toujours fondées sur plus d'une source de données. Pour l'évaluation, les sources de données suivantes ont été utilisées :

- **Analyse documentaire et examen de l'information statistique sur l'industrie** : Le Groupe de recherche sur les politiques (GRP) de PCH était chargé de réaliser une analyse des documents pertinents au groupe de travail sur l'évaluation. Le consultant a intégré les résultats de l'analyse documentaire dans son analyse. À cela s'est ajouté un examen distinct de l'information statistique sur l'industrie, mené par le consultant;

- Examen des documents et examen des dossiers de projet et des bases de données administratives :** Les documents examinés comprenaient les principaux documents gouvernementaux (p. ex. le discours du Trône et des extraits du budget fédéral), des documents ministériels (rapports ministériels sur le rendement, rapports sur les plans et les priorités) et des documents relatifs au programme, comme les modalités et les formulaires de demande. À cela s'ajoute un examen des bases de données sur les demandeurs de l'AE, d'Initiatives collectives et d'Innovation commerciale, et des rapports sommaires générés par ces bases de données, ainsi qu'un examen d'un échantillon de dossiers de projets, comprenant des ententes de contribution, de la correspondance et des rapports intérimaires et finaux. L'examen des dossiers et des bases de données du programme constitue une source importante d'information pour évaluer son rendement et la mesure dans laquelle les données recueillies offrent de l'information à l'appui des pratiques de mesures du rendement axé sur les résultats;
- Entrevues auprès des informateurs clés :** Des entrevues ont été menées en deux phases auprès d'un total de 32 informateurs clés. La première étape a été menée par la DSÉ auprès des employés du programme et de PCH. La deuxième étape a été menée par le consultant externe auprès des bénéficiaires du programme et des associations de l'industrie. Un intervenant non financé par le programme a également été interviewé par la DSÉ. Le consultant a effectué l'analyse et a élaboré le rapport pour les deux phases des entrevues. Dans ce rapport, les affirmations concernant le point de vue des informateurs clés sont généralement énoncées lorsque la majorité est du même avis, à moins d'indication contraire. Lorsqu'il est jugé nécessaire de préciser la mesure dans laquelle les informateurs clés partagent ce point de vue, les termes suivants sont employés :

 - On utilise « peu » (quelques) lorsque moins de 20 pour cent des personnes interrogées ont donné des réponses similaires;
 - On utilise « certains » lorsque 20 pour cent ou plus, mais moins de 50 pour cent des personnes interrogées ont donné des réponses similaires;
 - On utilise « beaucoup » (bon nombre, grand nombre, nombreux) lorsque 50 pour cent ou plus, mais moins de 75 pour cent des personnes interrogées ont donné des réponses similaires;
 - On utilise « la plupart » lorsque 75 pour cent des personnes interrogées ou plus ont donné des réponses similaires.
- Études de cas :** Pour évaluer le rendement des deux volets du FCP fondés sur des projets, le consultant a mené des études de cas pour deux projets d'Innovation commerciale et deux projets d'Initiatives collectives. Les méthodes utilisées ont été des entrevues, un examen des documents et un examen des dossiers;
- Sondage auprès des demandeurs de l'Aide aux éditeurs et d'Innovation commerciale :** La DSÉ et le GRP ont mené un sondage en ligne auprès des éditeurs de périodiques ayant présenté une demande de financement dans le cadre des volets AE et Innovation commerciale. Un total de 545 personnes ont répondu au sondage. Le consultant a analysé les données recueillies par le GRP à l'aide du sondage;⁷
- Analyse de l'optimisation des ressources :** Dans le cadre de l'évaluation groupée originale des industries culturelles, la DSÉ a chargé un consultant d'effectuer une analyse de

⁷ Des invitations par courriel ont été envoyées à 1 296 demandeurs représentant 711 magazines, 532 journaux non quotidiens et 51 titres en format numérique seulement. Le taux de réponse a été de 42 p. 100.

l'optimisation des ressources pour comprendre l'efficacité et l'économie des trois programmes. L'analyse visait à évaluer l'utilisation des ressources des programmes en ce qui concerne l'exécution du programme relativement à la réalisation des extrants, et a examiné d'autres approches pour atteindre des résultats similaires. La DSÉ a apporté des correctifs et fait une mise à jour des données et de l'analyse pour le Fonds du Canada pour les périodiques;

- **Groupe d'experts :** La DSÉ a dirigé deux groupes d'experts composés de neuf experts du domaine de la publication de périodiques. Ces groupes d'experts ont été utilisés pour valider les constatations préliminaires et pour élargir l'analyse afin d'élaborer des conclusions et des recommandations.

3.1.2 Limites de la méthodologie

Les limites ont été atténuées par l'utilisation d'une approche axée sur plusieurs méthodes visant à générer des données pour les questions d'évaluation à partir de plus d'une source de données et de différents points de vue (internes et externes). Les limites ont été les suivantes :

- **Un manque d'information statistique fiable sur l'ensemble de l'industrie.** Les données sur les industries des journaux communautaires et des magazines sont assez rares, surtout en ce qui concerne leur rentabilité. Les données qui existent couvrent souvent seulement la première partie de la période de l'évaluation, ou bien une période antérieure. Les données de Statistique Canada sont recueillies environ tous les deux ans, et les données les plus récentes ont été publiées en 2011 pour les magazines, et, en 2012, pour les journaux. (Le programme a été informé que les données les plus récentes recueillies pour les magazines ne seraient pas diffusées à temps pour l'évaluation de 2014.) Les experts ont, de plus, souligné que les données recueillies par les organismes de l'industrie sont sujettes à l'échange d'information volontaire par les membres de l'industrie, et peuvent donc être faussées;
- **La taille du programme.** La taille et la portée du programme sont grandes, avec trois volets différents ciblant deux vastes groupes d'intervenants (les éditeurs et les organismes de l'industrie) et deux industries distinctes (l'industrie des magazines et l'industrie des journaux communautaires) avec des réalités commerciales clairement différentes. Étant donné les limites de la présente évaluation, beaucoup plus de recherche et d'analyse pourraient être menées sur n'importe lequel des volets du programme, les groupes d'intervenants et les industries. On a tenu compte des trois volets du programme et des deux industries tout au long de l'évaluation. Lorsque cela est possible et approprié, les constatations sont abordées en lien avec un volet ou une industrie en particulier;
- **Différences dans l'échelle des sources de données.** L'évaluation a été calibrée pour optimiser l'utilisation des données existantes et donner la priorité à certains domaines pour une nouvelle collecte de données. Par exemple, une analyse des modes d'exécution de rechange avait tout d'abord été prévue, mais elle a été réduite en raison des besoins de collecte de données de sondage. Par conséquent, la discussion sur les autres modes d'exécution est surtout fondée sur la documentation du Ministère et sur les entrevues;
- **Données partielles sur le financement des bénéficiaires et les résultats.** Pour la période de 2014-2015, on n'a pas examiné les données administratives pour les volets Innovation commerciale et Initiatives collectives en raison du calendrier de l'évaluation. On en a tenu compte au début de l'évaluation. D'autres données recueillies au moyen des sondages et des entrevues auprès des informateurs clés ont fourni certaines indications sur le fonctionnement

de ces deux volets en 2014-2015; néanmoins, les lecteurs doivent être informés que l'évaluation a été menée en 2014 et que, par conséquent, les résultats pour les activités menées en 2014 et en 2015 ne sont pas illustrés dans l'évaluation. Il y avait peu de renseignements pour évaluer les résultats immédiats du financement dans le cadre de l'AÉ et les résultats à long terme du financement dans le cadre d'Innovation commerciale et d'Initiatives collectives; ces limites sont abordées de façon plus détaillée dans les sections connexes sur les constatations.

4. Constatations - Pertinence

Dans cette section du rapport, on examine la légitimité du rôle du gouvernement fédéral dans le financement de l'industrie des périodiques, on évalue l'harmonisation du FCP avec les priorités et les objectifs du gouvernement fédéral et de PCH, et on définit les tendances dans l'industrie de la publication de périodiques.

4.1 Question fondamentale 1 : Besoin continu du programme

Questions d'évaluation 1, 2, 3

Dans quelle mesure existe-t-il un besoin démontré pour le FCP :

- pour les éditeurs de magazines?
- pour les éditeurs de journaux communautaires?
- pour les organismes?
- pour les Canadiens?

Dans quelle mesure le FCP répond-il aux besoins :

- des éditeurs de magazines?
- des éditeurs de journaux communautaires?
- des Canadiens?

Dans quelle mesure le FCP répond-il aux besoins particuliers (p. ex. de financement et d'accès au programme) :

- des éditeurs ethnoculturels?
- des éditeurs autochtones?
- des éditeurs de langue officielle en situation minoritaire?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- Les conditions et les difficultés qui existaient à la création du FCP persistent aujourd'hui, notamment une population géographiquement dispersée qui rend la distribution des périodiques imprimés coûteuse, l'accès facile à des magazines américains pour les lecteurs, et des avantages concurrentiels pour les éditeurs américains qui leur permettent d'offrir des rabais aux annonceurs canadiens.
- Plusieurs indicateurs clés de la santé financière de l'industrie des périodiques ont baissé considérablement après 2009, dont les recettes publicitaires (tant pour les magazines que pour les journaux communautaires), la diffusion payée (journaux communautaires), la diffusion totale (magazines) et la rentabilité (magazines). Les difficultés systémiques de l'industrie ont été exacerbées par la récession mondiale et l'empiètement croissant de la publicité sur Internet.
- L'industrie est perçue comme jouant un rôle culturel et économique important pour le Canada et les Canadiens, et comme méritant un soutien public pour créer du contenu canadien et pour appuyer l'industrie des périodiques par un soutien aux organismes.
- Les éditeurs de magazines et de journaux communautaires voient le financement dans le cadre de l'Aide aux éditeurs principalement comme une source pour les aider à atténuer les coûts d'exploitation et de distribution, et pour maintenir ou augmenter la diffusion, ce qui permet d'accroître la durabilité de la publication. Les demandeurs d'Innovation commerciale ont eu recours à ce volet principalement pour appuyer leurs efforts en vue d'accroître leur présence numérique.
- Le programme appuie directement une partie des industries des magazines et des journaux communautaires. Les critères d'admissibilité à l'AÉ excluent un éventail de périodiques, comme les titres en format numérique seulement, les publications gratuites, les périodiques

avec une diffusion payée de moins de 5 000 exemplaires (ou de moins de 2 500 exemplaires pour les groupes spéciaux) et les nouveaux titres. Les éditeurs ethnoculturels, autochtones et de langue officielle en situation minoritaire ainsi que les maisons d'édition GLBT ont eu un certain accès au financement pour appuyer leurs titres, mais une partie de ceux-ci (dont on ne connaît pas le nombre) sont exclus du financement en raison de leurs caractéristiques, comme leur taille, les modèles de diffusion et la quantité de contenu étranger.

Les trois volets du FCP sont la dernière incarnation dans la longue histoire du gouvernement fédéral comme fournisseur d'aide financière pour les industries canadiennes des magazines et des journaux communautaires. Ces industries ont été confrontées à des difficultés systémiques qui perdurent encore aujourd'hui. La population du Canada continue d'être relativement petite et dispersée sur un vaste territoire, ce qui rend la distribution des périodiques très coûteuse. La proximité du Canada « avec la plus grande industrie culturelle de langue anglaise au monde »⁸ [traduction] a toujours été un problème pour les périodiques canadiens, puisque les éditeurs américains bénéficient d'économies d'échelle et d'autres avantages qui leur permettent de faire concurrence aux publications canadiennes⁹.

Depuis la création du FCP, les industries des magazines et des journaux communautaires sont demeurées dans une période tumultueuse qui se caractérise par un ralentissement économique. Plusieurs indicateurs clés de la santé financière de l'industrie des périodiques ont baissé considérablement de 2008 à 2010, la période de la récente récession, notamment en ce qui concerne les recettes publicitaires (tant pour les magazines que pour les journaux communautaires), la diffusion payée (journaux communautaires), la diffusion totale et la rentabilité (magazines). La croissance des titres de magazines spécialisés et d'intérêt général a stagné après avoir décliné immédiatement après la récession. Pour les journaux communautaires, l'industrie s'en est sortie raisonnablement bien pendant la récession en ce qui concerne les nouveaux titres et la diffusion totale, mais les chiffres ont ensuite stagné, puis décliné de 2011 à 2013. La part des recettes publicitaires totales des journaux communautaires est demeurée presque inchangée de 2003 à 2012, malgré une proportion accrue des journaux gratuits en 2014, qui comptent uniquement sur les recettes publicitaires pour fonctionner, ce qui signifie des recettes publicitaires moindres par journal, en général.

Dans ce contexte, l'évaluation a constaté qu'il y avait un fort consensus parmi les intervenants de l'industrie et les experts, selon lesquels le soutien du gouvernement fédéral pour les magazines et les journaux communautaires est essentiel. En plus des difficultés de l'industrie déjà mentionnées, les informateurs clés et les experts ont souligné que l'industrie des périodiques est confrontée à des enjeux importants, comme la forte hausse des taux de Postes Canada et des coûts d'impression; les coûts initiaux élevés pour la transition vers les plateformes numériques (et le maintien des modèles d'activités à la fois par impression et en ligne); les débouchés limités sur les marchés étrangers (pour le contenu canadien); une concurrence croissante pour le temps de loisirs et l'argent des consommateurs; une tendance des agences de publicité à préférer les

⁸ Holland, Elizabeth Gidney, *Understanding the Canadian Small-Magazine Landscape: Mapping a Route to Viability for Spacing*, p. 4.

⁹ Christopher Dornan, *Of Crows and Finches, Making Sense of Canadian Media in the Digital Age*, p. 70.

publications américaines ou les plateformes en ligne (notamment Facebook et Google). De nombreux informateurs clés ont confirmé que le besoin d'un soutien fédéral est probablement plus grand aujourd'hui qu'à tout autre moment de l'histoire de l'industrie. L'apport d'un financement fédéral pour l'industrie est perçu par ces informateurs comme fondamentalement nécessaire pour que les éditeurs puissent maintenir leurs opérations, ainsi que pour favoriser la capacité de l'industrie de croître et de s'adapter.

Les données obtenues lors des entrevues et dans la documentation démontrent que les Canadiens souhaitent lire du contenu canadien, surtout du contenu local, dans les journaux locaux. Selon une étude menée en 2012 par le Groupe-conseil Quorus, 80 p. 100 des Canadiens convenaient que la lecture de magazines canadiens favorisait l'appréciation de la culture canadienne. En outre, les Canadiens ont indiqué qu'ils comptaient sur leurs journaux communautaires locaux pour obtenir des nouvelles et de l'information au sujet de leur collectivité¹⁰. Ces sources indiquent également que les magazines et les journaux communautaires jouent un rôle important dans l'économie et l'écosystème créatif, ainsi que dans le façonnement de l'identité canadienne.

En fournissant un soutien financier direct par le moyen des subventions et des contributions aux entreprises canadiennes de l'édition du secteur privé, le FCP répond aux besoins de l'industrie et au désir des Canadiens de lire du contenu canadien. Les organismes à but non lucratif d'édition de magazines et de journaux communautaires reçoivent aussi du financement pour mener des initiatives visant à améliorer la santé et la durabilité de l'industrie. Les informateurs clés ont mentionné que la majorité des fonds du FCP peuvent être utilisés n'importe où, notamment pour les coûts d'exploitation, les activités numériques et le marketing. Selon le sondage auprès des demandeurs de l'AÉ, ceux-ci sont d'avis que le programme est pertinent pour les aider à satisfaire les besoins opérationnels de leur entreprise. Les raisons principales pour lesquelles les éditeurs de magazines et de journaux communautaires ont présenté des demandes de financement dans le cadre de l'AÉ, pendant la période de l'évaluation, selon les réponses de 60 p. 100 des participants au sondage, étaient les suivantes : maintenir ou augmenter la diffusion, accroître la viabilité de la publication ou compenser les coûts d'exploitation ou de distribution. Plus de huit bénéficiaires interrogés sur dix (84 p. 100 pour des magazines et 82 p. 100 pour des journaux communautaires) étaient tout à fait d'accord sur le fait qu'ils pouvaient utiliser les fonds de l'AÉ là où ils en avaient le plus besoin.

La portée directe du programme n'englobe pas l'ensemble de l'industrie. Bien qu'il soit évident que le fonds est essentiel pour quelques publications, le plus grand volet du FCP ne finance pas directement les titres en format numérique, les publications gratuites et les éditeurs qui distribuent principalement des exemplaires commandités. Les intervenants de l'industrie et les experts ont souligné que le fonds a une capacité limitée de satisfaire les besoins des très petites publications et des nouveaux titres, compte tenu du critère actuel de diffusion payée minimum et de l'exigence que leur titre soit en activité pour un cycle de publication non interrompu de 12 mois. Les données semblent également indiquer que, dans sa conception actuelle, le programme serait peut-être mieux adapté pour aider l'industrie des magazines que celle des journaux communautaires. Il semble que, encore plus que pour les magazines, de nombreux journaux communautaires ne sont pas admissibles à du financement parce qu'ils s'adressent à

¹⁰ Le Groupe-conseil Quorus. *Sondage d'opinion sur les livres, les longs métrages, les périodiques canadiens et les œuvres musicales : sommaire exécutif*. ROP-090-11.

des créneaux de population très ciblés ou limités à une région géographique très précise et, par conséquent, ne peuvent atteindre les seuils de diffusion ou, parce qu'ils utilisent des modèles de diffusion gratuite. Bien qu'on ait en partie atténué ce facteur en modifiant les critères d'admissibilité pour les publications autochtones, ethnoculturelles ou de langue officielle en situation minoritaire, les données montrent que certains journaux peinent toujours à répondre aux critères de financement.

Dans le cadre des entrevues, les représentants des publications ethnoculturelles, de langue officielle en situation minoritaire, des arts et de la littérature, ainsi que ceux de quelques organismes de l'industrie, ont fortement exprimé le point de vue selon lequel le FCP répond moins à leurs besoins qu'à ceux des grands périodiques conventionnels¹¹. Ces organismes semblent également moins bien servis par le FCP par rapport aux programmes précédents, le PAP et le Fonds du Canada pour les magazines. Les principales raisons pour cela sont la petite diffusion de périodiques qui s'adressent à des marchés à créneaux, ce qui rend quelques-uns de ces périodiques inadmissibles au financement accordé par l'AÉ, malgré l'assouplissement des critères d'admissibilité; en plus, quelques-unes de ces publications accèdent à leur public grâce à des modèles de distribution autres que le modèle de diffusion payée ou sur demande directe en version imprimée, qui est le modèle utilisé pour calculer la formule de l'AÉ. Même si plus des trois quarts des répondants au sondage ayant ciblé des publics ethnoculturels, autochtones, de langue officielle en situation minoritaire et GLBT, ont affirmé qu'ils avaient un accès suffisant aux fonds de l'AÉ (77 p. 100), ceux-ci ne représentent que les périodiques qui ont fait une demande de financement dans le cadre de l'AÉ. L'information qualitative présentée par quelques informateurs clés, dont des représentants d'associations qui travaillent directement avec ces types d'éditeurs, laisse entendre que bon nombre de ces types d'éditeurs ne se donnent même pas la peine de présenter une demande en raison des critères d'admissibilité et sont donc exclus des résultats du sondage. Il convient toutefois de noter que l'évaluation n'a trouvé aucune information quantitative montrant l'importance de cet enjeu. En outre, certains petits éditeurs peuvent croire qu'ils n'ont pas le temps ou les connaissances requises pour présenter une demande de financement qui sera acceptée pour l'AÉ ou Innovation commerciale.

¹¹ Les périodiques de langue officielle en situation minoritaire sont abordés de manière plus détaillée dans la partie sur la question 17 de l'évaluation.

Questions d'évaluation 4 et 5

Les principes directeurs et les justifications du programme sont-ils encore valables compte tenu du contexte actuel de l'industrie canadienne des magazines et des journaux communautaires?

Dans quelle mesure la technologie numérique influence-t-elle les besoins des éditeurs et des Canadiens?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- Les raisons pour lesquelles le FCP a été créé sont encore valables. Le besoin de soutien est peut-être encore plus grand aujourd'hui compte tenu de la transition vers la production numérique, de la concurrence accrue pour les recettes publicitaires et de la diminution du lectorat.
- Les faits semblent indiquer que les principes directeurs du programme, notamment les critères d'admissibilité et la base de la formule de financement (c.-à-d. la diffusion imprimée), peuvent devenir de plus en plus incompatibles avec les réalités changeantes de l'industrie, plus particulièrement les tendances découlant de la technologie numérique (p. ex. la publication numérique et le lectorat numérique).
- La technologie numérique est l'élément moteur de bon nombre des changements qui sont déjà apparus et qui continuent de survenir dans l'industrie, et elle a des répercussions profondes sur les sources de revenus, la production, le lectorat, la distribution et les modèles d'activités.

Le FCP a été créé pour répondre aux recommandations des évaluations des programmes précédents (Fonds du Canada pour les magazines et PAP)¹², pour réagir au retrait de la participation de Postes Canada au versement de subventions aux périodiques dans le cadre du PAP, et pour tenir compte du besoin d'aborder les répercussions de la tendance vers la publication numérique. Le FCP repose sur l'argument que les industries des magazines et des journaux communautaires offrent des avantages culturels et économiques au Canada, qui justifient un soutien public pour créer un contenu canadien diversifié et soutenir l'industrie des périodiques. Pendant la phase de conception du programme, un document de consultation a permis de cerner les arguments du gouvernement fédéral pour appuyer les périodiques comme suit¹³ :

- Les magazines canadiens jouent un important rôle culturel et social pour nous lier tous ensemble comme citoyens, consommateurs et créateurs;
- Les magazines canadiens font face à une forte concurrence des magazines américains qui bénéficient d'économies d'échelle et de coûts moindres parce qu'ils peuvent réutiliser leur contenu pour le marché canadien anglophone. Le gouvernement aide les éditeurs canadiens à surmonter ces désavantages du marché et à continuer de produire des niveaux élevés de contenu canadien;

¹² Le FCP a été conçu et amélioré à la suite des consultations menées avec l'industrie. Une approche transitionnelle a été utilisée pour mettre le programme en œuvre, en adoucissant la transition pour les bénéficiaires de financement dans le cadre des programmes précédents. L'exercice 2010-2011 a été une année de transition pour le FCP : un montant minimal de financement pour 2010-2011 était garanti pour les clients qui avaient été financés l'année précédente dans le cadre du PAP, alors que leur admissibilité et le financement accordé pour les années suivantes seraient déterminés selon les nouveaux critères et la nouvelle formule de financement.

¹³ Ministère du Patrimoine canadien. *Points saillants des consultations sur la restructuration des programmes fédéraux destinés à l'industrie des périodiques.*

- Les journaux communautaires relient les collectivités locales et soutiennent l'économie locale, et le gouvernement peut les aider à être accessibles pour les lecteurs canadiens.

La plupart des experts et de nombreux informateurs clés conviennent que les magazines et les journaux communautaires connaîtraient des difficultés sans le soutien du gouvernement fédéral; par conséquent, il leur serait difficile ou impossible de livrer le contenu canadien compte tenu de la solide concurrence du contenu en ligne, en plus de la forte hausse des coûts qu'ils subissent.

Les statistiques sur l'industrie, la documentation et l'information fournie par les informateurs clés et les experts indiquent que la tendance dominante dans l'industrie des périodiques est actuellement la transition vers une production et une distribution du contenu numériques, même si tous ne s'entendent pas sur la rapidité de ce changement. L'explosion du numérique a créé des occasions, mais également des problèmes pour l'industrie des périodiques. Pour les occasions, la technologie numérique a introduit de nouvelles façons pour les lecteurs de découvrir des périodiques et d'interagir avec ces périodiques (p. ex. les applications et les boutiques numériques), ainsi que de nouvelles possibilités de publicité sur de multiples plateformes numériques. Cependant, la technologie numérique a également entraîné de nouveaux problèmes en ce qui concerne les deux principales sources de recettes de l'industrie, soit la publicité et la diffusion, et elle a ajouté de la pression pour se tenir à jour avec une technologie en constante évolution. En bref, les deux principales menaces du numérique pour l'industrie des périodiques sont les suivantes :

- **Perte de publicité :** Au Canada, la publicité sur Internet a plus que doublé de 2008 à 2013, un rythme de croissance qui peut avoir été sous-estimé au moment où le FCP a été créé. Les recettes publicitaires de la plupart des médias traditionnels ont baissé ou stagné depuis la récession, et elles continuent de diminuer; les personnes interrogées ont confirmé que la perte de recettes publicitaires a eu des répercussions négatives sur leurs activités;
- **Baisse de la diffusion des publications imprimées :** Les statistiques indiquent que l'industrie du magazine connaît une baisse du nombre de lecteurs des magazines imprimés. Les périodiques imprimés font face à la concurrence d'un large éventail de publications qui sont offertes en format numérique, souvent gratuitement et en provenance d'autres pays. Ceci est une préoccupation particulièrement importante pour les journaux communautaires ethnoculturels dont les lecteurs pourraient se tourner vers du contenu produit dans les pays d'origine, produit en temps réel et offert gratuitement. Il existe un certain espoir que les versions numériques récupéreront le lectorat des versions imprimées, mais les experts soulignent que cela pourrait être long, car l'industrie continue de peiner pour trouver des façons de générer des recettes avec les versions numériques. Les ventes de magazines numériques ont représenté une partie relativement faible du marché canadien de la diffusion en 2013 (6,1 p. 100) (chiffres non vérifiés) et, même si une source s'attend à ce que les chiffres réels aient plus que doublé d'ici 2017¹⁴, quelques experts signalent que le lectorat numérique montre des signes de stagnation et même de déclin dans l'industrie du livre, ce qui n'augure rien de bon pour les périodiques. Les périodiques qui ont fait leur place dans le monde numérique luttent pour maintenir un lectorat loyal dans la concurrence féroce des agrégateurs en ligne (p. ex. Google News), qui recueillent du contenu pertinent de sources numériques, le présentent de façon hautement adaptée pour attirer le public, puis génèrent des

¹⁴ PwC, Canada : Consumer magazine publishing: Circulation. Cité par la SODIMO dans Profil de l'industrie de l'édition de revues, p.6.

recettes publicitaires sans offrir de compensation financière aux producteurs originaux du contenu¹⁵;

- **Transition vers la distribution numérique** : La transition vers le numérique entraîne des coûts relativement à l'infrastructure et aux ressources humaines (p. ex. embauche et formation de personnel), même si quelques informateurs clés ont souligné que l'ampleur de ces coûts n'est pas pleinement connue.

Le FCP demeure pertinent malgré les pressions croissantes des tendances numériques, et l'approche des trois volets aide l'industrie à s'adapter aux tendances numériques. Grâce à l'AE, les éditeurs ont un soutien financier qui est assez souple pour qu'ils puissent l'affecter à des activités numériques ou autres. Grâce au volet Innovation commerciale, des projets novateurs qui apportent des solutions nouvelles aux problèmes commerciaux sont financés, notamment des projets qui abordent directement les enjeux numériques; en effet, 72 p. 100 des personnes qui ont participé au sondage et qui ont présenté une demande dans le cadre d'Innovation commerciale l'ont fait pour accéder à du financement en d'accroître leur présence numérique. Le volet Initiatives collectives alloue des fonds pour des initiatives à l'échelle de l'industrie, ce qui répond aux besoins de l'industrie relativement à la capacité liée aux technologies numériques.

Même si le programme a de solides justifications, les informateurs clés, les personnes qui ont répondu au sondage et les experts soulignent le besoin pour le programme de refléter l'importance établie de l'édition et de la distribution numérique – plus particulièrement, le programme devrait tenir compte du lectorat numérique pour l'établissement des chiffres de diffusion d'un périodique. Ce sentiment est particulièrement fort pour les magazines : 62 p. 100 des représentants des titres de magazines estiment que les exemplaires numériques devraient être comptabilisés dans la formule de financement. Le sentiment à cet égard est moins clair parmi les représentants des journaux, mais deux participants au sondage sur cinq (41 p. 100) ont tout de même déclaré que les exemplaires numériques devraient être pris en considération dans la formule de financement.

4.2 Question fondamentale 2 : Harmonisation avec les priorités du gouvernement

Question d'évaluation 6

Dans quelle mesure les objectifs et les résultats escomptés du FCP sont-ils en harmonie avec les éléments suivants :

- (i) les priorités du gouvernement fédéral?
- (ii) les résultats stratégiques de PCH?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- Le FCP est en harmonie avec le cadre pangouvernemental, dans le secteur de dépenses « Affaires sociales », qui décrit brièvement le soutien pour des initiatives qui favorisent une culture et un patrimoine canadiens dynamiques.
- Le programme est en harmonie avec le résultat stratégique n° 1 du ministère du Patrimoine canadien : « Les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens sont créés et accessibles au pays et à l'étranger ».

¹⁵ Christopher Dornan, *Of Crows and Finches, Making Sense of Canadian Media in the Digital Age*, p. 63.

Le FCP a été annoncé dans le budget de 2011, dans le cadre du Plan d'action économique du Canada, pour inclure un soutien supplémentaire à la culture et aux collectivités. Le financement du FCP est harmonisé avec le Cadre pangouvernemental, dans le secteur de dépenses « Affaires sociales » pour entraîner une culture et un patrimoine canadiens dynamiques¹⁶. Selon l'architecture des activités de programme (AAP) du Ministère pour 2014-2015, le FCP est en harmonie avec le résultat stratégique n° 1 du ministère du Patrimoine canadien : « Les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens sont créés et accessibles au pays et à l'étranger ». Ce résultat stratégique traduit l'accent qui est mis tant sur la créativité que sur la valeur économique, qui sont reflétées dans l'importance que le gouvernement du Canada accorde à la pérennité et à l'accessibilité publique des produits culturels canadiens, des œuvres artistiques réalisées par des créateurs canadiens ainsi que du patrimoine culturel canadien. Le FCP est indiqué dans l'activité de programme 2 : Industries culturelles, 2.7 : Fonds du Canada pour les périodiques¹⁷.

Le FCP appuie les priorités du gouvernement fédéral, comme le démontre l'harmonisation avec les mesures législatives, notamment :

- L'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, qui fixe les exigences relatives à la propriété de journaux canadiens¹⁸, et les déductions fiscales complètes pour les annonceurs dans des magazines contenant au moins 80 p. 100 de contenu canadien;
- La *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers*¹⁹, qui limite la publicité canadienne dans des magazines étrangers;
- La *Loi sur Investissement Canada*²⁰, qui exige des investisseurs étrangers dans les publications canadiennes de démontrer potentiellement un « avantage net au Canada ».

4.3 Question fondamentale 3 : Conformité aux rôles et aux responsabilités du gouvernement fédéral

Question d'évaluation 7

L'exécution de ces programmes est-elle une responsabilité ou un rôle approprié pour le gouvernement fédéral?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- L'exécution du FCP est un rôle approprié pour le gouvernement fédéral, surtout en raison de l'échelle du programme, de la capacité du gouvernement fédéral de mettre ce programme en œuvre, de l'intérêt à promouvoir un contenu canadien, de la portée nationale de bon nombre de périodiques, particulièrement les magazines, et du rôle historique que le gouvernement fédéral joue pour assurer la santé de l'industrie canadienne des périodiques.

¹⁶ Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. *Cadre pangouvernemental*.

¹⁷ Ministère du Patrimoine canadien, *Rapport sur les plans et les priorités*. 2014-2015.

¹⁸ Gouvernement du Canada. *Loi de l'impôt sur le revenu*.

¹⁹ Gouvernement du Canada. *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers*.

²⁰ Gouvernement du Canada. *Règlement sur Investissement Canada*.

La plupart des participants aux entrevues, notamment le personnel de PCH et les intervenants externes, ont indiqué que l'exécution du FCP est un rôle approprié pour le gouvernement fédéral surtout en raison de l'échelle du programme, de la capacité du gouvernement fédéral de mettre ce programme en œuvre, de l'intérêt à promouvoir un contenu canadien, et de la portée nationale de bon nombre de périodiques. La plupart des intervenants externes sont d'avis que le gouvernement a un rôle légitime et essentiel à jouer dans les industries des magazines et des journaux communautaires canadiens. Ils voient ce rôle comme étant compatible avec la promotion de la culture canadienne, de la cohésion sociale et de la qualité de vie.

Le gouvernement fédéral intervient depuis longtemps dans les industries des journaux et des magazines au Canada. Les universitaires ont justifié le rôle du gouvernement fédéral dans l'industrie parce que la publication de périodiques « constitue habituellement un moyen national d'atteindre tous les citoyens pour véhiculer des idées communes, une sensibilisation nationale et même un sentiment d'identité²¹ ». [Traduction] Le gouvernement a eu recours à diverses interventions : des tarifs postaux bas pour les périodiques (1849, *Loi sur les postes*), des droits à l'importation sur les magazines américains (1931-1935), des taxes sur la publicité contenue dans les éditions canadiennes de périodiques étrangers (1957), et, bien entendu, l'aide directe du Fonds du Canada pour les magazines et les subventions postales du PAP dans les années 2000. Le bien-fondé du rôle fédéral dans l'industrie a par ailleurs été déclaré par une Commission royale d'enquête importante et un groupe de travail de l'industrie. La Commission royale d'enquête de 1961 sur les publications²² a déclaré : « il a été reconnu que l'intervention du gouvernement est une nécessité, sans quoi les magazines canadiens n'existeraient simplement plus en qualité, en nombre et en diversité suffisants. » [Traduction] Plus tard, dans le rapport du groupe de travail sur l'industrie canadienne des périodiques de 1994 (*Une question d'équilibre*) on déclarait que « Si elles étaient abandonnées aux seules lois du marché, il se pourrait qu'un jour le public canadien n'ait plus le choix de produits culturels étrangers et de produits destinés au marché canadien. Il n'y aurait tout simplement plus de produits canadiens en raison de l'exiguïté relative et de la fragilité de nos industries culturelles²³ ».

²¹ Paul Rutherford, *The Making of the Canadian Media*; cité dans Paul Audley, *Periodicals as a Cultural Industry: Conceptual Background*.

²² Cité dans Connectus Consulting Inc. *The Transformations in Value Chains in the Canadian Arts and Cultural Industries*.

²³ Cité dans Paul Audley, *Periodicals as a Cultural Industry: Conceptual Background*.

5. Constatations – Rendement

Les sections qui suivent présentent les principales constatations en ce qui concerne le rendement du programme : efficacité, efficience et économie.

5.1 Enjeu fondamental 4 : Réalisation des résultats escomptés

5.1.1 Réalisation des résultats immédiats

Question d'évaluation 11

Dans quelle mesure le FCP a-t-il contribué à baisser les coûts d'exploitation des magazines et des journaux communautaires canadiens?

Existe-t-il des éditeurs ou des bénéficiaires potentiels que le programme n'atteint pas? Le cas échéant, qui sont-ils?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- L'information rassemblée indique que le programme a réussi à aider les bénéficiaires à compenser les frais d'exploitation grâce à un montant de financement substantiel, et parfois essentiel. Les éditeurs peuvent utiliser les fonds de l'AE dans presque tous les secteurs de leur organisation. Certains utilisent les fonds pour réduire des coûts existants, alors que d'autres l'utilisent pour mener des activités qu'ils ne pourraient réaliser autrement.
- Les coûts d'exploitation augmentent dans un certain nombre de secteurs, surtout en ce qui concerne le Web ou le numérique et le marketing (pour les magazines), et l'impression et la distribution (pour les magazines et les journaux communautaires). Le volet AE a été essentiel pour aider les éditeurs à compenser l'augmentation des coûts dans ces domaines.
- Les volets Aide aux éditeurs et Initiatives collectives sont bien connus de ceux de l'industrie qui y sont admissibles. Le volet Innovation commerciale semble être moins connu et est peut-être sous-utilisé. Il y a de nombreux bénéficiaires potentiels dans l'industrie des périodiques que l'AE n'atteint actuellement pas en raison de la conception de ce volet (pour obtenir plus de détails, voir les constatations dans la partie sur la pertinence).

Le FCP a eu un impact considérable sur les périodiques qu'il a soutenus par l'entremise de l'AE. Selon les représentants de l'industrie et un certain nombre d'experts, le financement de l'AE a aidé certains éditeurs à survivre à un moment où de nombreux éditeurs commençaient à se heurter aux difficultés liées aux activités dans le monde numérique. Cette adaptation entraîne des coûts accrus en ce qui concerne la technologie, les ressources humaines, le contenu et le marketing, surtout pour les éditeurs de magazines qui subissent encore plus de pressions pour passer au numérique que les journaux communautaires. En outre, les enjeux que présente Internet pour les modèles de fonctionnement traditionnels arrivent à un moment où la diffusion payée et les recettes publicitaires diminuent, dans le sillage d'une récession massive. La documentation sur le programme et les entrevues auprès du personnel de PCH et des bénéficiaires de l'AE montrent que les fonds obtenus dans le cadre de l'AE sont utilisés pour tout un éventail de coûts opérationnels, comme les salaires, la publication numérique, le marketing, la

distribution, l'impression, les logiciels et la technologie, aidant ainsi ces organismes à en faire plus qu'ils ne le pourraient sans ce financement.

Les entrevues et la documentation sur le programme indiquent que pour certains éditeurs, y compris un bon nombre de petits organismes, le montant de financement qu'ils reçoivent dans le cadre de l'AÉ peut être important par rapport à leurs recettes. Ce rapport, associé à des marges bénéficiaires très minces, signifie que les fonds peuvent faire la différence entre fermer les portes et demeurer en affaires. Les volets Innovation commerciale et Initiatives collectives aident aussi les éditeurs à s'adapter à un marché changeant, principalement par le financement d'activités novatrices et d'occasions de formation et de perfectionnement.

D'après la documentation et les entrevues, le financement de l'AÉ est considérablement plus souple que le financement offert par le programme antérieur, le PAP. Alors que le PAP ciblait précisément la réduction des coûts de la distribution, les bénéficiaires de l'AÉ peuvent affecter les fonds à un certain nombre de secteurs potentiels de leurs activités. Après l'époque du PAP, les éditeurs et les représentants de l'industrie sont plus susceptibles de considérer ce financement comme une « compensation » pour les coûts ou un ajout à leurs revenus bruts qu'un moyen de réduire les coûts de la distribution. Ceci est mis en évidence par l'augmentation générale des coûts signalés pour la diffusion de périodiques. Selon les données du sondage, certains coûts d'exploitation augmentent : un bon nombre de bénéficiaires de l'AÉ ont vu une augmentation de six pour cent ou plus des coûts liés à leur site Web/à la publication numérique (66 p. 100 des répondants) et des coûts de marketing (53 p. 100 des répondants) depuis la première année à laquelle ils ont présenté une demande de financement. Les responsables de certains magazines qui reçoivent des fonds dans le cadre de l'AÉ (de 42 à 46 p. 100) ont aussi indiqué que les coûts d'édition et les coûts de distribution ont augmenté depuis leur première demande. Les coûts liés au Web/au numérique et les coûts de marketing n'ont pas été aussi excessifs pour les journaux communautaires, selon les résultats du sondage. Contrairement aux magazines, la majorité des répondants pour les journaux ont affirmé que ces coûts d'exploitation sont demeurés les mêmes, à plus ou moins cinq pour cent. Les coûts d'édition sont également demeurés dans cette même échelle pour la majorité. C'est pour les coûts liés à la distribution que les journaux ont vu une augmentation marquée : près de six répondants sur dix (59 p. 100) ont dit que les coûts de distribution avaient augmenté de six pour cent ou plus depuis leur première demande de financement dans le cadre de l'AÉ. Bien que les différences entre diminuer les coûts et compenser les coûts puissent être largement sémantiques, il est important de noter que, en tant qu'indicateur ou résultat, des coûts d'exploitation réduits ou à la baisse peuvent être incompatibles avec une expansion commerciale.

La question de la portée du programme a deux dimensions : 1) Existe-t-il des éditeurs qui seraient admissibles à un financement dans le cadre d'un ou plusieurs volets, mais qui ne présentent pas de demande? 2) Existe-t-il des segments de l'industrie qui ne profitent pas du programme parce qu'ils ne peuvent satisfaire aux critères? Cette dernière question est abordée ailleurs dans le présent rapport²⁴. Pour ce qui est de la première question, les entrevues auprès d'organismes de l'industrie et de représentants de PCH suggèrent que les volets AÉ et Initiatives collectives sont bien connus par ceux qui y sont admissibles. Cependant, la participation à l'AÉ a diminué de 16 p. 100 depuis la création du FCP (voir le tableau 5.2 à l'annexe F), et quelques

²⁴ Voir les constatations pour les questions d'évaluation 8, 9 et 12.

représentants de l'industrie signalent que l'achat d'une vérification de la diffusion décourage quelques-uns des plus petits éditeurs. Le personnel du programme remarque un fort taux d'acceptation des demandeurs d'AÉ : en 2013-2014, 821 des 906 demandeurs ont obtenu un soutien dans le cadre du programme (voir les tableaux 5.2 et 5.4a). Le volet Innovation commerciale est moins connu, et le taux élevé de rejets pendant la période initiale, ainsi que le fardeau administratif imposé aux bénéficiaires potentiels, donnent à penser que ce volet serait peut-être sous-utilisé²⁵.

²⁵ Ceci fait l'objet d'un examen plus poussé relativement aux questions d'évaluation 12 et 19.

Question d'évaluation 12

Dans quelle mesure le FCP a-t-il contribué à l'innovation et au développement des affaires des éditeurs de magazines de petite et de moyenne taille? Les méthodes actuelles d'établissement de rapports pour le volet Innovation commerciale permettent-elles de cerner les résultats à long terme? Si ce n'est pas le cas, quelles exigences en matière de rapports pourraient mieux permettre de discerner les résultats du programme?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- Le volet Innovation commerciale a contribué à l'innovation et au développement commercial des éditeurs de magazines de petite et de moyenne taille en finançant 210 projets, principalement des magazines qui ont à la fois une édition imprimée et une édition numérique, de 2010-2011 à 2013-2014. Ces organismes ont réussi en grande partie à réaliser des projets pour augmenter leur diffusion de périodiques, leurs recettes publicitaires ou leur visibilité; pour appuyer le développement des affaires et le perfectionnement professionnel et/ou pour renforcer leur viabilité financière. D'après l'examen des dossiers et une étude de cas, quelques projets ont produit des résultats qui sont durables pour les publications.
- Les fonds accordés dans le cadre d'Innovation commerciale ont aidé les bénéficiaires à atteindre des résultats comme l'augmentation de leur présence numérique et de leurs recettes publicitaires numériques, le perfectionnement des compétences et l'accroissement des connaissances, l'embauche de personnel et l'augmentation de leur capacité pour le développement des affaires et l'innovation.
- Il n'existe pas de rapports réguliers sur les résultats d'Innovation commerciale au-delà des renseignements rassemblés immédiatement à la conclusion des projets financés, ce qui fait en sorte qu'il est difficile de discerner les résultats à long terme pour ce volet.
- On souhaite avoir un soutien accru dans le cadre du volet Innovation commerciale, notamment des sommes plus importantes, pour pouvoir mener des projets vraiment novateurs donnant des résultats à long terme.

Par l'entremise du volet Innovation commerciale, le FCP contribue aux activités d'innovation et de développement des affaires pour les éditeurs de magazines de petite et de moyenne taille. Le financement total apporté par Innovation commerciale est assez faible par rapport à l'ensemble du FCP, avec des fonds totalisant moins de 1,5 million de dollars approuvés annuellement pour des contributions maximales de 25 000 \$ par projet par année. De 2010-2011 à 2013-2014, une moyenne de 82 demandes a été reçue par année pour le volet Innovation commerciale. Au total, 210 projets ont reçu un soutien financier pendant ces années, et la plupart ont été menés pour des publications imprimées et numériques, mais aussi quelques-uns pour des publications en format numérique seulement. Les projets d'Innovation commerciale ont soutenu diverses activités pour renforcer la viabilité financière des périodiques, pour appuyer l'innovation et l'utilisation des nouvelles technologies, et pour accroître l'accès des périodiques aux marchés.

Selon les bénéficiaires d'Innovation commerciale interrogés, l'impact le plus important d'Innovation commerciale est la capacité des bénéficiaires d'augmenter leur présence numérique. Les autres effets les plus courants (p. ex. l'acquisition de compétences et de connaissances) sont des résultats immédiats de ce volet. La mesure dans laquelle le financement d'Innovation commerciale a mené à des effets intermédiaires en ce qui concerne la génération de recettes et une rentabilité accrues est plus limitée. Par exemple, environ la moitié des éditeurs de magazines qui ont répondu au sondage ont établi un lien direct entre leur présence numérique accrue et le volet Innovation commerciale, alors que seulement un quart ont indiqué une

augmentation des recettes publicitaires numériques en lien avec ce volet. Les autres résultats évidents pour les projets qui ont été examinés dans le cadre de cette évaluation sont : de nouveaux partenariats, une augmentation du nombre d'abonnés, des ventes accrues des versions imprimées, une augmentation des recettes publicitaires, un engagement en ligne accru et l'adoption de mesures d'efficacité opérationnelle. Un examen des dossiers a montré que les projets ont réussi à atteindre quelques-uns ou l'ensemble de leurs résultats escomptés à court terme, et des études de cas ont révélé que quelques-uns des projets menés ont produit des résultats qui sont durables pour la publication.

Le nombre total de demandes reçues pour le volet Innovation commerciale a augmenté de façon régulière, de 73 en 2010-2011 à 96 en 2012-2013, pour baisser ensuite à 71 en 2013-2014. Le volet a connu un nombre croissant d'éditeurs présentant une demande pour la première fois, ce qui peut être attribué en partie aux efforts du programme pour faire davantage connaître ce volet au sein de l'industrie. Néanmoins, quelques personnes interrogées ont souligné que le grand nombre de projets d'Innovation commerciale qui ont été rejetés très tôt peut avoir découragé certains demandeurs de présenter une autre demande lors d'un nouvel exercice. Un des employés consultés de PCH a affirmé que, d'après une analyse des données sur les demandeurs d'Innovation commerciale, ceux dont la demande de financement avait été rejetée dans le cadre d'Innovation commerciale avaient tendance à ne pas présenter d'autre demande, même s'ils satisfont aux critères d'admissibilité, et il a indiqué que les demandeurs rejetés peuvent aussi dissuader d'autres éditeurs de présenter une demande pour certains titres. (Ce point est abordé de manière plus détaillée dans les constatations pour la question d'évaluation 19.)

L'information tirée des entrevues avec les informateurs clés, du sondage auprès des demandeurs du volet Innovation commerciale et de deux études de cas indique, par ailleurs, qu'il y aurait un certain fardeau pour les éditeurs en raison de ce qui a été décrit comme un processus de présentation de demande onéreux et difficile. Parmi les éditeurs de magazines qui ont participé au sondage, qui connaissaient l'existence d'Innovation commerciale et qui étaient potentiellement admissibles à un financement, la principale raison pour ne pas présenter une demande était que le processus était trop onéreux ou coûteux²⁶. Les personnes qui ont répondu au sondage et aux entrevues ont indiqué des problèmes, comme le fait de devoir réviser leur demande plusieurs fois en raison d'information manquante ou inexacte, et le fait qu'on leur demandait de fournir de l'information qu'ils ne possédaient pas (p. ex. des vérifications financières) ou qui ne représentait pas au mieux leur modèle d'affaires (p. ex. le nombre d'exemplaires payés). Les suggestions d'améliorations offertes comprennent la simplification de l'information demandée, un processus de présentation de demande par étapes dans lequel on demanderait des renseignements très élémentaires à la première étape afin de déterminer la probabilité que le projet soit approuvé, et une certaine souplesse quant aux exigences de présentation de demande pour comprendre pourquoi certains renseignements sont demandés ou pour être capable de fournir de l'information de remplacement.

²⁶ Parmi les éditeurs de magazines demandeurs qui ont participé au sondage, 10 p. 100 ont affirmé que la présentation d'une demande était trop coûteuse ou onéreuse. Ceux-ci viennent juste après les demandeurs qui ont répondu qu'ils n'étaient pas admissibles (36 p. 100), qu'ils n'avaient pas de projet admissible (21 p. 100), ou qui ne connaissaient pas l'existence de ce soutien financier (23 p. 100).

Un autre point souligné dans quelques entrevues auprès du personnel est le fait que le financement dans le cadre d'Innovation commerciale est restreint aux périodiques bien établis. On a suggéré d'élargir la portée du volet Innovation commerciale en assouplissant le critère d'admissibilité pour inclure les périodiques qui en sont à leurs premières années d'existence, années difficiles, ce qui correspondrait aux objectifs du programme d'augmenter la compétitivité et la diversité dans l'industrie. Ces répondants estimaient en outre que cela pourrait entraîner une grande variété de projets novateurs.

Actuellement, les données liées aux rapports que le programme recueille auprès des bénéficiaires d'Innovation commerciale portent sur les activités et les répercussions immédiates; il n'y a pas de collecte systématique de renseignements sur les résultats à plus long terme. Le processus de présentation d'une demande et les exigences en matière de rapport sont perçus par les bénéficiaires et quelques représentants de PCH comme assez exigeants par rapport à la valeur du soutien financier versé dans le cadre d'Innovation commerciale, et quelques informateurs clés croient que le niveau de financement actuel, à 25 000 \$, est insuffisant pour justifier les exigences de rapport supplémentaires.

Question d'évaluation 13

Dans quelle mesure le FCP a-t-il contribué à la viabilité générale des industries des magazines et des journaux communautaires par des projets collectifs? Les méthodes actuelles d'établissement de rapports pour le volet Initiatives collectives permettent-elles de cerner les résultats à long terme? Si ce n'est pas le cas, quelles exigences en matière de rapports conviendraient mieux au programme en permettant de suivre les résultats?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- Le volet Initiatives collectives fonctionne bien, mais il est difficile d'évaluer la contribution à long terme de ce volet à la viabilité des industries des magazines et des journaux communautaires. Le volet Initiatives collectives a financé un total de 94 projets de 2010-2011 à 2013-2014, allouant plus de six millions de dollars à des projets collectifs. Des organismes de l'industrie, représentant les intérêts nationaux, régionaux et provinciaux de l'industrie, ont mené diverses activités pour soutenir la viabilité des magazines et des journaux communautaires, notamment du marketing, du perfectionnement professionnel, de la recherche et du soutien pour les nouvelles technologies.
- Les principales répercussions de ce volet sont décrites comme contribuant au perfectionnement professionnel, favorisant la coopération au sein de l'industrie et aidant les organismes et leurs membres à s'adapter au monde numérique. Le financement apporté par le volet Initiatives collectives a été un facteur majeur dans le déploiement de ces projets.

Le volet Initiatives collectives fournit des fonds à des organismes pour la création de projets à l'échelle de l'industrie visant à rehausser la viabilité globale des industries des magazines et des journaux communautaires. Les projets admissibles comprennent des plans de commercialisation globaux, du perfectionnement professionnel, de la recherche sur de nouvelles technologies et des projets visant à résoudre des problèmes systémiques qui touchent l'industrie. Des organismes nationaux comme Magazines Canada, la Canadian Community Newspapers Association et le Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada ont présenté des demandes et reçu des fonds dans le cadre du volet Initiatives collectives. Les organismes provinciaux et

régionaux qui ont reçu un soutien financier d'Initiatives collectives comprennent l'Alberta Magazine Publishers' Association (AMPA), la B.C. Association of Magazine Publishers (BCAMP), l'Association québécoise des éditeurs de magazines (AQEM), la Manitoba Magazine Publishers' Association (MMPA) et la Western Magazine Awards Foundation (WMAF).

Les fonds accordés dans le cadre d'Initiatives collectives peuvent être consacrés à un éventail d'activités qui servent les intérêts des membres de l'organisme et aident à renforcer la capacité ou qui répondent à des besoins dans l'industrie des périodiques : marketing et promotion; conférences; nouvelles technologies; formation, guides, documents et outils; bourses et prix; planification stratégique et recherche. Dans le cadre de ces activités, diverses dépenses sont admissibles, dont les salaires et les avantages pour les employés directement liés au projet, les honoraires d'experts-conseils ou de professionnels, les frais de poste ou de distribution, les coûts de production de documents, la création et la mise à jour de sites Web, la saisie et l'analyse de données, les logiciels spécialisés, etc. Le volet Initiatives collectives semble bien fonctionner et les projets ont atteint les résultats immédiats escomptés. Le volet Initiatives collectives a financé un total de 94 projets de 2010-2011 à 2013-2014, allouant plus de six millions de dollars à des projets collectifs. Les projets qui ont été financés comprennent :

- Mesure des montants des recettes publicitaires que génèrent les membres de l'association des journaux communautaires. Cette information a été utilisée pour montrer à des annonceurs potentiels « l'importance » des annonces dans les journaux communautaires, et ainsi rehausser le profil et la crédibilité de ces derniers aux yeux des grands acheteurs d'annonces;
- Achat d'un logiciel personnalisé de gestion des abonnements;
- Tenue de campagnes de promotion et de marketing;
- Réalisation de sondages auprès des membres;
- Élaboration et tenue de séances de formation et de perfectionnement professionnel;
- Développement et amélioration des plateformes numériques;
- Création d'un kiosque à journaux numérique.

Les représentants des organismes de l'industrie qui ont été consultés (représentant un large segment de l'industrie des périodiques) ont parlé en termes élogieux de leur expérience personnelle dans le cadre ce volet. Ils sont d'avis que le volet Initiatives collectives a contribué considérablement à la viabilité de leur industrie et a permis aux organismes de l'industrie d'offrir une valeur ajoutée à leurs membres, contribuant ainsi directement à la viabilité de ces organismes. Les personnes interviewées ont également indiqué que leurs projets n'auraient pas vu le jour sans l'appui financier d'Initiatives collectives, ou n'auraient pas été menés à la même échelle, étant donné que ces organismes de l'industrie sont très petits et qu'ils fonctionnent avec des budgets très serrés (et qui ne cessent de diminuer). Les études de cas et les entrevues semblent aussi confirmer qu'il y a des répercussions à plus long terme, comme des réseaux en plein essor; un nombre accru de membres dans les organismes professionnels; une visibilité accrue des organismes de l'industrie; une capacité accrue pour leurs éditeurs de faire croître leurs marques; une capacité accrue de s'adapter aux changements et aux enjeux dans l'industrie. Quelques personnes et experts interviewés ont insisté sur la nécessité d'un soutien supplémentaire pour des projets à l'échelle de l'industrie. Une étude de cas menée sur un projet,

Community Media Canada réalisé par l'Association des journaux régionaux du Québec en 2010-2011 et 2011-2012, a illustré le fait que la perte de financement par des intervenants non fédéraux (c.-à-d. les organismes membres) a entraîné la fin des activités du projet. Ceci pourrait suggérer qu'un soutien stratégique et soutenu est essentiel pour atteindre des résultats à long terme des types de projets soutenus par le volet Initiatives collectives, et souligne encore plus la pertinence de l'aide fédérale pour cette industrie.

Comme pour le volet Innovation commerciale, le programme ne recueille pas d'information sur l'incidence à long terme pour les bénéficiaires d'Initiatives collectives après le dernier versement des fonds.

5.1.2 Atteinte des résultats intermédiaires

Question d'évaluation 8

Dans quelle mesure le FCP a-t-il aidé à maintenir ou à accroître la diversité (sujets, taille, groupes cibles) des magazines et des journaux communautaires canadiens?

PRINCIPALES CONSTATATIONS (AÉ seulement)

- Les données sont quelque peu contradictoires relativement au rôle que le FCP a joué pour maintenir ou accroître la diversité des magazines et des journaux communautaires canadiens. D'un côté, selon les données qualitatives, le financement de l'AÉ a été essentiel pour la survie de quelques journaux communautaires et magazines. À son tour, la survie de ces périodiques aide à maintenir la diversité à divers égards, dont les sujets, la taille et les groupes cibles. La plupart des intervenants conviennent qu'en l'absence du FCP, l'industrie canadienne des périodiques connaîtrait davantage de difficultés, il y aurait considérablement moins de publications canadiennes et les sujets seraient moins diversifiés.
- D'un autre côté, les données font la lumière sur une certaine incompatibilité entre le résultat souhaité de diversité sur le marché et l'approche fondée sur une formule de l'AÉ, qui récompense la désirabilité (ventes ou demandes). Particulièrement, cette approche ne comprend pas de cibles explicites pour la diversité, comme des quotas pour certains types de périodiques; la diversité des bénéficiaires du programme dépend des types de périodiques qui présentent une demande. En outre, les critères d'admissibilité empêchent inévitablement quelques périodiques de recevoir des fonds, principalement ceux qui réussissent le mieux avec des modes de distribution différents, et les magazines qui ont une diffusion imprimée assez petite, comme les titres autochtones, ethnoculturels, de langue officielle en situation minoritaire et GLBT. Les données recueillies révèlent que la plus grande partie du financement de l'AÉ a été donnée à des périodiques d'un certain type : les magazines d'intérêt général publiés en anglais et ayant leur siège social au centre du Canada qui ont un lectorat payant assez important, et les journaux communautaires imprimés en anglais d'intérêt général qui obtiennent d'aussi bons résultats avec le modèle de diffusion payée.

Selon les renseignements tirés du sondage auprès des demandeurs, des entrevues et des discussions avec les experts, le FCP, principalement grâce à l'AÉ, a contribué à la survie de quelques journaux communautaires et magazines. La survie de ces périodiques a, à son tour, aidé à maintenir la diversité à divers égards, dont les sujets, la taille et les groupes cibles. Toujours selon les données, l'incidence du FCP sur la survie des publications est ressentie surtout par les magazines et les journaux communautaires de petite taille qui sont admissibles à un financement,

dont de nombreux s'adressent à des marchés à créneaux et à des collectivités petites, et parfois isolées. Les grandes publications du Canada tendent à s'adresser à un vaste public général, tandis que les petites publications tendent à couvrir des sujets qui sont spécialisés. Par conséquent, il est raisonnable de présumer que c'est la survie des petites publications qui permet au Canada de maintenir la diversité de l'industrie des périodiques.

En l'absence du FCP, la plupart des intervenants externes indiquent que l'industrie canadienne des périodiques connaîtrait davantage de difficultés, ce qui signifierait un nombre considérablement inférieur de publications canadiennes et des sujets moins diversifiés. Ils signalent que de nombreux journaux communautaires et magazines sont fragiles et fonctionnent avec des budgets très restreints. Quelques-uns affirment que si les journaux communautaires et les magazines de marchés à créneaux commencent à fermer leurs portes, il y aura beaucoup moins de diversité parmi les périodiques canadiens. En outre, si les grands éditeurs ne peuvent être concurrentiels, les Canadiens perdront l'accès à des magazines qui ont joué un rôle très important dans la culture canadienne pendant des générations.

Malgré cette opinion positive du FCP, les données administratives ainsi que certaines entrevues et consultations avec des experts révèlent certaines tensions entre le résultat escompté de la diversité sur le marché et l'approche fondée sur une formule de l'AÉ, qui récompense la « désirabilité ». Particulièrement, cette approche ne comprend pas de cibles explicites pour la diversité, comme des quotas pour certains types de périodiques; la diversité des bénéficiaires du programme dépend des types de périodiques qui présentent une demande. Les données recueillies font en sorte qu'il est difficile de déterminer dans quelle mesure le programme a eu une incidence sur la diversité dans l'industrie. L'approche fondée sur une formule (qui est fondée sur le principe de la « désirabilité » et dérive du paiement d'exemplaires imprimés et du nombre d'exemplaires directement demandés) apporte naturellement la majorité du financement aux grandes publications.

En fonction de la taille du périodique, les publications qui ont la plus grande diffusion imprimée payée ont obtenu la plus grande part du soutien financier de l'AÉ. Les bénéficiaires les plus grands (7 p. 100) ont reçu plus de 50 p. 100 des fonds pour les magazines accordés, alors que les petits magazines (32 p. 100 des bénéficiaires) ont reçu moins de 5 p. 100 des fonds de l'AÉ. Cette différence est un peu moins extrême pour les journaux communautaires, mais elle est tout de même apparente : les plus importants bénéficiaires de l'AÉ (2 p. 100) ont reçu un tiers des fonds, alors que les plus petits bénéficiaires (de 23 à 28 p. 100 des titres) n'ont reçu que de 4 à 7 p. 100 des fonds²⁷. D'après les données, le soutien que ces petites publications reçoivent de l'AÉ représente une plus grande proportion de leurs coûts de fonctionnement et, en pratique, la formule de financement donne une grande pondération à ces petites publications et aux autres groupes cibles. En outre, sauf pour les périodiques sur le domaine agricole, il existe une limite quant au montant de financement annuel maximum qu'une publication peut recevoir (1,5 million de dollars). Par conséquent, les petits périodiques reçoivent plus de soutien financier par exemplaire que les grands périodiques. Tout de même, la majorité des fonds pour les magazines

²⁷ Les plus grandes publications (7 p. 100) ont une diffusion de plus d'un million d'exemplaires financés; les plus petits magazines ont une diffusion de 25 000 exemplaires financés ou moins. Les plus grands journaux ont une diffusion de plus d'un million d'exemplaires financés; les plus petits journaux, de 23 à 28 p. 100, ont une diffusion de 50 000 exemplaires financés ou moins (mais d'au moins 2 500).

et une grande proportion des fonds pour les journaux communautaires vont aux plus grands périodiques, ce qu'ont remarqué les intervenants : quelques informateurs clés se sont plaints que les grandes sociétés multimédias reçoivent la plus grande part des fonds accordés dans le cadre du volet AÉ.

En outre, lorsqu'on examine la diversité selon d'autres facteurs, les données administratives révèlent que plus de 80 p. 100 des magazines financés par l'AÉ sont situés en Ontario et au Québec. Lorsqu'on examine les types de périodiques financés, l'AÉ a appuyé plus de magazines d'intérêt général que n'importe quel autre type de magazine : de 2011-2012 à 2013-2014, de 41 à 45 p. 100 des magazines financés étaient des magazines spécialisés et de 22 à 24 p. 100 étaient des magazines d'intérêt général. Les magazines professionnels ou commerciaux, religieux, scolaires, agricoles, artistiques et littéraires font partie de la minorité. Bien que ces proportions puissent être représentatives des recettes générées par ces types de magazines et à ces endroits²⁸, on ne sait pas comment cette approche contribue à la diversité dans l'industrie. L'information tirée des entrevues et offerte par les experts, ainsi que les données sur l'industrie, donnent à penser que cette approche laisse de côté un éventail de magazines qui sont distribués en fonction de modèles de diffusion différents, ce qui est courant dans les Prairies et les provinces de l'Atlantique²⁹, et parmi lesquels on trouve divers magazines qui s'adressent à des créneaux et produisent un contenu canadien diversifié.

On note un peu plus de diversité dans les journaux communautaires. La concentration régionale est moins apparente pour les journaux communautaires, qui sont souvent axés sur des collectivités particulières. Même si la grande majorité des journaux communautaires financés par l'AÉ (de 89 à 90 p. 100) sont des publications d'intérêt général, d'autres sources indiquent qu'un bon nombre de ces publications offrent du contenu hautement adapté à la collectivité. On note une plus grande proportion de publications autochtones, ethnoculturelles et de langue officielle en situation minoritaire financées parmi les journaux que parmi les magazines : de 2010-2011 à 2013-2014, les journaux s'adressant à ces groupes représentaient de 18 à 23 p. 100 des journaux financés par l'AÉ, comparativement à 4 à 7 p. 100 des magazines financés par l'AÉ qui s'adressent aux lecteurs autochtones, ethnoculturels, de langue officielle en situation minoritaire ou GLBT. Néanmoins, certaines personnes interrogées ont signalé que certains journaux communautaires ethnoculturels et de langue officielle en situation minoritaire ne sont pas admissibles au financement en raison de leur modèle de diffusion. Seulement 7 p. 100 des journaux communautaires financés sont des journaux en français et 1 p. 100 des journaux sont publiés dans une langue autre que le français ou l'anglais. Ceci a été comparé aux magazines, pour lesquels environ trois sur dix sont en français, et encore très peu de magazines dans d'autres langues ont reçu une aide financière (moins de 1 sur 20). Il est également important de souligner que la proportion des exemplaires de journaux communautaires qui sont diffusés selon le modèle des exemplaires payés semble diminuer au fil du temps, soit 6,3 p. 100 de tous les exemplaires de journaux communautaires diffusés en 2011, et seulement 4,3 p. 100 en 2014³⁰.

²⁸ Statistique Canada. *Tableau 361-0010 - Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCLAN)*, CANSIM (base de données).

²⁹ Voir Statistique Canada, *Bulletin de service, L'édition du périodique*, n° de catalogue 87F0005X, 2011. Plus de 70 p. 100 des exemplaires distribués dans les Prairies (Manitoba, Saskatchewan, Alberta) et dans les provinces de l'Atlantique (Île-du-Prince-Édouard, Terre-Neuve-et-Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick) étaient distribués par une diffusion contrôlée ou gratuitement.

³⁰ Journaux canadiens, *Snapshot series*, 2011-2014.

La capacité du FCP de contribuer au maintien de la diversité au fil du temps pourrait devenir plus limitée. Le nombre de titres recevant un soutien financier du volet AÉ diminue (baisse d'environ 11 p. 100 en quatre ans), tout comme le nombre de nouveaux bénéficiaires. Le programme a une cible établie de 960 titres financés³¹, et cette cible n'a été atteinte dans aucun des quatre exercices. D'après les entrevues avec les personnes de l'industrie, après l'année de transition de 2010-2011 (lorsque les éditeurs financés par le PAP ont reçu la garantie d'être financés pendant un an dans le cadre de l'AÉ), quelques périodiques n'ont pas pu respecter les nouveaux critères de l'AÉ. Quelques personnes interrogées ont signalé que la perte du financement fédéral a entraîné la fermeture de quelques périodiques. Cette information peut expliquer la baisse du nombre de titres soutenu par le programme. Quelques-uns des participants aux entrevues ont également souligné que le programme ne fournit pas une source de financement immédiatement accessible aux nouvelles publications, puisque les demandeurs doivent exploiter leur entreprise pendant deux ans avant d'être admissibles. Ceci pourrait être une entrave à l'objectif de l'accroissement de la diversité, comme en témoignent les chiffres à la baisse pour les nouveaux demandeurs dans le cadre ce programme.

Compte tenu de la conception actuelle du programme, on s'attend à ce qu'il continue à répondre davantage aux besoins des périodiques d'un certain type : les magazines d'intérêt général publiés en anglais et ayant leur siège social au centre du Canada, et les journaux communautaires imprimés en anglais qui réussissent avec le modèle de diffusion payée ou sur demande. Quelques-unes des personnes interviewées ont signalé que cela prévenait une grande diversité parmi les périodiques offerts sur le marché.

Question d'évaluation 9

Dans quelle mesure le soutien du FCP a-t-il aidé à maintenir ou à augmenter la distribution de magazines et de journaux communautaires canadiens?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- L'aide financière du FCP permet aux bénéficiaires d'investir dans des mesures visant à maintenir ou à augmenter la distribution de magazines et de journaux communautaires canadiens.
- La diffusion générale des magazines et des journaux communautaires financés par l'AÉ a diminué pendant la période d'évaluation; néanmoins, le nombre de titres financés a aussi diminué pendant cette période et, selon les données, le lectorat et la distribution numériques (non comptabilisés dans la diffusion) ont augmenté pendant cette période, compensant donc apparemment une partie du lectorat des versions imprimées.
- Le soutien du FCP peut avoir contribué à atténuer une baisse marquée de la distribution pendant cette période, puisque les bénéficiaires du FCP ont utilisé les fonds pour des activités comme la compensation des coûts de distribution, des efforts pour augmenter les ventes ou l'établissement d'une présence numérique.

³¹ Rapport ministériel sur les plans et les priorités (RPP), 2012-2013.

La diffusion des magazines canadiens a baissé de 85,2 millions en 2008, à 83,5 millions en 2012³². La diffusion payée des journaux hebdomadaires a diminué d'environ 27 p. 100 de 2011 à 2014³³. Selon les représentants de l'industrie et le groupe d'experts qui ont participé à l'évaluation, cette baisse continue à se poursuivre. À la lumière de cette information, la question de l'impact du FCP sur la diffusion devient une d'atténuation de la baisse plutôt que de promotion de la croissance. D'après les données administratives, les bénéficiaires de l'AE ont aussi connu une baisse de leur diffusion, de 243 millions d'exemplaires en 2011-2012 à un peu plus de 212 millions d'exemplaires en 2013-2014, et le sondage auprès des demandeurs confirme que plus des trois quarts des demandeurs de l'AE n'ont pas vu de changement ou que leur diffusion a diminué depuis la première année où ils ont fait une demande de financement dans le cadre de l'AE³⁴. Pendant la même période, la présence numérique de la majorité des demandeurs a augmenté, et quelques bénéficiaires ont indiqué avoir réussi à augmenter leur lectorat numérique³⁵.

La flexibilité de l'AE signifie que les éditeurs peuvent investir les fonds de l'AE comme ils l'entendent. Le programme permet aux bénéficiaires de diriger ces fonds vers des activités qui augmentent la diffusion ou pour utiliser leur méthode de distribution préférée. Selon le sondage auprès des demandeurs, le maintien ou l'augmentation de la diffusion était une priorité pour plus de huit magazines sur dix et pour six journaux communautaires sur dix qui ont présenté une demande de financement dans le cadre de l'AE. En outre, plus de huit bénéficiaires sur dix ayant participé au sondage ont confirmé la flexibilité du financement en affirmant qu'ils ont pu utiliser les fonds dans le secteur où ils en avaient le plus besoin. De nombreuses personnes ayant participé aux entrevues ont déclaré que l'aide financière fournie par le volet AE est souvent utilisée pour compenser les coûts de la diffusion, pour développer ou améliorer une publication, ou pour établir une présence numérique. Quelques éditeurs ont aussi utilisé les fonds d'Innovation commerciale pour des campagnes de marketing visant à accroître la diffusion.

Ces investissements peuvent mener ou non à une augmentation de la diffusion (ou à une réduction de la vitesse de la perte de diffusion), mais il est important de reconnaître que la diffusion payée demeure une façon importante pour les périodiques de générer des recettes, surtout pour ceux qui sont admissibles à un financement dans le cadre de l'AE. Ainsi, une diffusion accrue, comme des recettes publicitaires accrues, peut être vue comme un résultat escompté des investissements stratégiques dans d'autres domaines, comme les ressources humaines, la production de contenu, le marketing, etc. Collectivement, la plupart des experts, des représentants de l'industrie et des représentants de PCH conviennent que le FCP a contribué à atténuer la baisse de la diffusion, même si cette incidence n'a pas été quantifiée.

Les représentants de l'industrie, les experts et les représentants de PCH conviennent de manière générale que, dans un proche avenir, la diffusion numérique ainsi que d'autres formes de diffusion (p. ex. commanditée) devraient être étudiées afin de faire partie des critères de l'AE et

³² Magazines Canada in *Magazines Canada : Comment les magazines établissent votre lien avec les consommateurs*, citant les données du Canadian Advertising Rates Data (CARD).

³³ Journaux canadiens, *Snapshot series*, 2011-2014.

³⁴ Au total, 75 p. 100 des demandeurs (magazines) et 87 p. 100 des demandeurs (journaux/publications numériques) n'ont vu aucun changement ou ont vu une baisse de leur diffusion.

³⁵ Au total, 74 p. 100 des demandeurs (magazines) et 51 p. 100 des demandeurs (journaux/publications numériques) ont vu une croissance de leur présence numérique.

de la formule de financement. Un répondant a souligné que « l'accent mis sur les publications imprimées comme critère de financement nous a donné un incitatif pour investir dans la diffusion imprimée payée. [...] Ceci crée des incitatifs pervers dans une industrie qui fait la transition vers le numérique ». [Traduction] En même temps, les experts nous avertissent qu'il ne faudrait peut-être pas surestimer l'importance actuelle du numérique pour l'industrie, qu'ils caractérisent comme étant encore très limitée et visant principalement les éditeurs les plus grands et les plus évolués. L'étude de cas d'un bénéficiaire d'Innovation commerciale reflète cette préoccupation, et donne en exemple un périodique ayant un lectorat nombreux des versions imprimées qui s'est senti en quelque sorte obligé de lancer une diffusion numérique pour obtenir des fonds pour projet.

Question d'évaluation 10

Dans quelle mesure le FCP a-t-il favorisé la capacité concurrentielle des industries des magazines et des journaux communautaires canadiens?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- Lorsqu'on examine des indicateurs financiers comme les recettes, les dépenses et les marges bénéficiaires, les industries des magazines et des journaux communautaires canadiens semblent moins concurrentielles aujourd'hui qu'elles ne l'étaient lors du lancement du FCP. La plus grande menace à la capacité concurrentielle de l'industrie est la perte de recettes publicitaires en raison des options en ligne pour les annonceurs.
- Le FCP contribue peut-être à amenuiser les répercussions des tendances à la baisse en soutenant une partie de l'industrie des périodiques, même s'il est difficile, sinon impossible, de démontrer dans quelle mesure il le fait. Selon les données qualitatives, le FCP aurait soutenu une industrie des périodiques concurrentielle en fournissant un soutien financier à ceux qui y sont admissibles, ce qui permet d'un autre côté d'améliorer et de soutenir les périodiques, et de veiller à l'épanouissement des talents de l'industrie au Canada. Les intervenants de l'industrie indiquent que le FCP aide de nombreuses publications à survivre dans un environnement où la concurrence est de plus en plus forte, où les coûts augmentent, les recettes publicitaires diminuent et la technologie évolue.
- Néanmoins, toujours selon les données, la proportion de l'industrie que le FCP aide pourrait être à la baisse, puisque de moins en moins de titres semblent être admissibles à l'aide financière octroyée par l'AE compte tenu du modèle de diffusion payée actuel.

Pour déterminer la capacité concurrentielle des industries des magazines et des journaux communautaires, on a tenu compte d'un certain nombre d'indicateurs, dont le nombre et la diversité des éditeurs et des titres à long terme, les recettes, les dépenses, les marges bénéficiaires, les pages de publicité (le nombre réel et la proportion des pages dans un numéro), les changements dans les dépenses d'exploitation, la part du marché des magazines canadiens par rapport à celle des magazines internationaux, et la capacité professionnelle des industries (formation, perfectionnement des compétences)³⁶.

La documentation, les experts et les entrevues confirment que la conception de l'AE favorise les titres qui fonctionnent bien pour la diffusion d'exemplaires imprimés payés et d'exemplaires demandés. Les représentants de PCH et les experts s'entendent généralement pour dire que cette

³⁶ Un indicateur qui n'a pas été explicitement examiné, mais qui pourrait l'être à l'avenir, est la part du marché des journaux communautaires et des magazines comparativement aux autres industries culturelles, comme les livres, la télévision, les films et la musique enregistrée.

approche stimule la concurrence tout en encourageant les titres à réussir sur le marché et en favorisant les titres pour lesquels les lecteurs expriment un désir de les lire. Les représentants de l'industrie et les bénéficiaires du FCP indiquent que le Fonds aide de nombreuses publications à survivre dans un contexte de concurrence grandissante, de coûts croissants, de recettes publicitaires décroissantes et de technologies changeantes, alors que leur concurrence la plus difficile semble venir d'Internet et de la multitude d'options éducatives et de divertissement qu'il offre, habituellement sans frais. La capacité d'avoir accès sans frais à de l'information en ligne pose un défi particulier pour les éditeurs de publications ethnoculturelles dont les lecteurs veulent se renseigner sur l'actualité et les événements en cours dans leur pays d'origine, et qui peuvent le faire facilement sur Internet. Pour quelques périodiques, ce défi a entraîné la nécessité de différencier leur produit de l'information de haut niveau, brève et réactive pour laquelle, selon eux, l'environnement en ligne est mieux adapté. Certains membres du personnel de PCH et représentants de l'industrie affirment que le programme aide à cultiver les talents de l'industrie et à garder ces talents au Canada en aidant les périodiques à rémunérer leurs employés.

Même si les informateurs clés croient que le FCP a contribué à améliorer la capacité concurrentielle de l'industrie, tous s'entendent également pour dire qu'il n'existe pas de façon de déterminer exactement dans quelle mesure le FCP a eu un impact dans ce domaine. En outre, l'examen des données statistiques, de la documentation et des données administratives de l'AE dresse l'image d'une industrie en régression. L'industrie a connu une baisse des dépenses d'exploitation, des recettes et des marges bénéficiaires. La question qui se pose alors est : À quel point l'industrie des périodiques canadiens vivrait-elle des difficultés encore plus grandes aujourd'hui en l'absence du FCP? Le point de vue de la plupart des représentants de l'industrie, des représentants du FCP et des experts est que le FCP a aidé les éditeurs dans leur quête pour améliorer leur capacité concurrentielle et, au bout du compte, à demeurer en affaires.

Recettes publicitaires

Les éditeurs génèrent des recettes par la vente de leurs publications et la vente de publicité, et les ventes publicitaires sont la part du lion des recettes. Selon les données de l'industrie, la proportion des recettes des magazines qui ont été générées en 2009 était de 73,9 p. 100, alors que 26,1 p. 100 des revenus provenaient de la diffusion. Ces proportions sont restées presque inchangées deux ans plus tard, en 2011. Les recettes publicitaires pour les journaux communautaires ont diminué de manière considérable de 2008 à 2010, mais ont rebondi de manière assez forte pour chacune des deux années suivantes, qui correspondent par ailleurs aux deux premières années du FCP. En 2013, toutefois, les recettes publicitaires pour les journaux communautaires ont baissé considérablement, de 261 millions de dollars ou 20,3 p. 100³⁷. Pour les magazines, de 2007 à 2013, le volume des recettes publicitaires déclarées par les magazines d'intérêt général canadiens a baissé chaque année (à l'exception d'une seule), pour une baisse totale des recettes publicitaires de 22 p. 100 pendant cette période.

La quantité de pages de publicité parmi les titres qui ont bénéficié de l'AE reflète cette tendance à la baisse. De 2011-2012 à 2013-2014, les bénéficiaires de l'AE ont vu une baisse du nombre de pages publicitaires et aucun changement dans la proportion de pages dans l'ensemble, ce qui laisse entendre une réduction de la taille des publications en raison du manque de recettes

³⁷ Journaux canadiens. *Étude annuelle du CCNA sur les revenus*.

publicitaires pour soutenir la production, l'impression et la distribution d'un grand périodique. D'après les données recueillies pendant les entrevues, dans la documentation et auprès des experts, les périodiques perdent leurs annonceurs qui préfèrent les options de la publicité en ligne.

Dépenses d'exploitation, recettes et marges bénéficiaires pour les magazines

Selon les données plus récentes de Statistique Canada, tant les dépenses, que les recettes d'exploitation ont baissées de 2007 à 2011. On a enregistré une baisse totale des dépenses dans l'ensemble de l'industrie des magazines d'environ 154 millions de dollars, ou 7,4 p. 100, de 2007 à 2011³⁸. Pendant cette période, l'ensemble de l'industrie des magazines canadiens est demeuré profitable, mais les marges bénéficiaires des magazines ont baissé en 2011, après un léger rebond post récession. La hausse et la baisse des marges bénéficiaires dans l'industrie des magazines ont varié de façon importante de 2007 à 2012 selon la région, les magazines les plus profitables étant dans les Prairies.

Nombre de titres et diffusion

Le succès de différents titres peut être quelque peu en contradiction en utilisant la diversité des titres et des éditeurs comme indicateur de la capacité concurrentielle de l'industrie des périodiques. Comme il a été montré précédemment, le nombre de titres financés par le programme a diminué (de 895 en 2011-2012 à 821 en 2013-2014). Le nombre d'éditeurs uniques soutenus par l'AÉ a également baissé pendant les quatre premières années du volet (de 530 à 480), la baisse la plus marquée étant en 2011-2012, soit l'année de la pleine mise en œuvre du programme, alors que certains titres financés pendant l'année de transition ont perdu leur aide financière³⁹. Néanmoins, selon les données sur l'industrie, le nombre total de titres de magazines canadiens est demeuré assez stable, de 2 062 en 2010 à 2 070 en 2012⁴⁰, soit les deux premières années du FCP. Pendant ce temps, les journaux communautaires ont enregistré une croissance relativement à la diffusion totale. De 2011 à 2014, la diffusion totale a augmenté de 13,7 p. 100⁴¹. La diffusion payée a baissé pendant cette période, ce qui semble indiquer que la croissance dans cette industrie a touché les journaux en diffusion gratuite. Ceci signifie que moins de journaux communautaires satisfont aux critères d'admissibilité du FCP.

Invasion des magazines américains

Dans le passé, les questions sur la capacité concurrentielle de l'industrie des périodiques canadiens avaient tendance à porter sur l'incidence des magazines américains sur les magazines canadiens. Le bien-fondé du prédécesseur du FCP, le Fonds du Canada pour les magazines, était

³⁸ Statistique Canada, CANSIM, *Tableau 361-0031 : Les éditeurs de périodiques, dépenses d'exploitation, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)*.

³⁹ Voir le tableau 5.12, à l'annexe F. Cet indicateur est difficile à évaluer dans le contexte du FCP. Selon les données administratives, le nombre d'éditeurs de périodiques uniques appuyés par l'AÉ est passé de 530 à 480 pendant la période de 2010-2011 à 2013-2014, mais ces données ne reflètent pas les éditeurs qui ont été acquis ou absorbés par d'autres à un certain moment pendant la période d'évaluation. Lorsque le nouveau propriétaire reprend un titre, l'ancien propriétaire est supprimé dans le dossier du programme pour les années avant l'acquisition.

⁴⁰ Magazines Canada, *Comment les magazines établissent votre lien avec les consommateurs*.

⁴¹ Journaux canadiens, *Snapshot series*, 2011-2014.

la menace d'une invasion des magazines américains qui représenterait une grande concurrence pour les recettes publicitaires canadiennes. Comme on le soulignait dans l'évaluation de 2006 du Fonds du Canada pour les magazines, cette menace ne s'est pas concrétisée, et rien ne confirme encore l'existence de cette menace. Les magazines imprimés américains représentent une certaine concurrence pour les magazines canadiens en ce qui concerne l'attrait de consommateurs, mais même cette menace est minimale aujourd'hui⁴². En 2010, l'année du début du FCP, la diffusion de magazines américains au Canada était d'environ 6,4 millions d'exemplaires, puis elle est descendue à 5,8 millions en 2012, ne représentant que 8 p. 100 de la diffusion totale de magazines au Canada. D'après les résultats des entrevues avec les représentants de l'industrie et la documentation, ces titres américains vendus au Canada font une concurrence plus directe aux plus grands titres canadiens. Quant aux journaux communautaires, il existe moins de pression de la concurrence des publications étrangères en raison des marchés locaux auxquels ces périodiques s'adressent.

5.1.3 Atteinte du résultat ultime

Existence de données selon lesquelles les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens sont créés et accessibles au pays et à l'étranger

Le FCP réalise des progrès vers l'atteinte du résultat ultime du programme : *Les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens sont créés et accessibles au pays et à l'étranger*. La recherche sur l'opinion publique menée par PCH en 2012 montre que les magazines canadiens contribuent au contenu canadien à un degré que les Canadiens remarquent : près de 70 p. 100 des Canadiens conviennent que les magazines canadiens se font l'écho de leurs expériences et de leurs points de vue, et plus de 80 p. 100 reconnaissent que la lecture de magazines canadiens les aide à apprécier la culture canadienne et à en apprendre davantage sur le Canada. Selon les données de cette même étude, les journaux locaux offrent un contenu qui est pertinent et auquel les Canadiens accèdent, car près de 80 p. 100 ont affirmé qu'ils comptent sur leur journal communautaire local pour obtenir des nouvelles et de l'information sur leur collectivité.

Néanmoins, l'établissement de rapports sur les résultats à long terme n'est exigé dans le cadre d'aucun volet du programme. Il est donc particulièrement difficile d'évaluer les résultats à long terme, au-delà de quelques observations générales. D'après les statistiques de l'industrie, toutefois, l'industrie des périodiques est en baisse. De nombreux informateurs clés croient que le FCP a eu une incidence positive sur l'industrie, et qu'il a été essentiel à la survie de nombreux éditeurs et titres.

Comme l'indique la documentation, le FCP a financé annuellement plus de 800 titres de périodiques, de 2010-2011 à 2013-2014. Les bénéficiaires disent que ce financement a été utilisé pour aider leur magazine à atteindre plus de lecteurs, pour améliorer le contenu du périodique et pour stabiliser les activités. Pendant la période visée par l'évaluation, le volet Innovation commerciale a financé 210 projets et les éditeurs des versions imprimées et des versions numériques seulement ont utilisé les fonds de projet pour réaliser des initiatives comme l'établissement de stratégies de marketing, l'amélioration du contenu numérique et l'apport d'améliorations aux systèmes et aux processus opérationnels. La contribution qu'apporte

⁴² Magazines Canada. *Magazines : une comparaison du Canada et des É.-U.*

Initiatives collectives quant à la disponibilité du contenu canadien est en quelque sorte moins directe : en finançant 94 projets collectifs de l'industrie pendant la période visée par l'évaluation, le FCP a aidé à soutenir la capacité professionnelle de ces industries, ce qui mènera en fin de compte à la capacité des Canadiens d'accéder à du contenu canadien. Le financement apporté par le FCP a généralement été qualifié de fondamentalement important pour l'industrie : de nombreux projets des volets Innovation commerciale et Initiatives collectives n'auraient pas pu être réalisés sans le financement fédéral, et les intervenants de l'industrie spéculent que la perte de l'appui financier de l'AEÉ pourrait entraîner la fermeture de quelques périodiques.

5.2 Question fondamentale 5 : Démonstration de l'efficacité et de l'économie

Question d'évaluation 15

Les ressources allouées aux programmes sont-elles utilisées de manière économique et efficace pour maximiser l'atteinte des résultats?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- Le FCP est un vaste programme (le plus grand du programme des Industries culturelles) et les coûts administratifs qui y sont associés sont plutôt faibles.
- Il existe des pratiques administratives inefficaces qui devraient être corrigées. Les efforts pour atténuer le fardeau administratif du personnel du programme rendraient probablement le programme plus économique et plus efficace.
- Même s'il existe d'autres sources de soutien financier pour les éditeurs de périodiques, rien ne semble indiquer que le programme recoupe des programmes offerts par d'autres organismes ou ordres de gouvernement.

Pendant la période de 2010-2011 à 2013-2014, le FCP a eu une moyenne de 3,61 p. 100 quant aux coûts administratifs par rapport au financement total⁴³, soit des coûts moindres que deux autres programmes de la Direction générale des industries culturelles⁴⁴.

CATÉGORIES	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Salaires	2 770 584	3 070 148	2 531 921	2 611 727
RASE	554 116,80	614 029,60	506 384,20	522 345,40
F et E	211 471	45 709	8 904	228 811
Subventions et Contributions	72 714 358	72 676 223	72 191 459	73 124 380
TOTAL	75 827 588	76 406 110	75 238 668	76 029 641
Ratio	3,65 %	4,01 %	3,36 %	3,43 %

Source : Services d'administration financière (Patrimoine canadien)

L'efficacité du programme est attribuable en partie à l'approche par formule pour déterminer le financement dans le cadre de l'AEÉ, laquelle permet une évaluation rapide des demandes, à

⁴³ Cela comprend les coûts réels du programme et les subventions et contributions, comme ils ont été approuvés.

⁴⁴ Selon l'analyse de rentabilité menée en 2012 à l'aide des chiffres fournis par les programmes d'Industries culturelles (mis à jour pour le FCP en septembre 2014), durant ses deux premières années, le FCP avait un ratio de coûts moyens par rapport au financement total (3,32 p. 100) inférieur à ceux du Fonds du livre du Canada (4,69 p. 100) et du Fonds de la musique du Canada (12,42 p. 100) pour la même période (2010-2011 et 2011-2012).

l'absence d'exigences pour l'établissement de rapports pour la plupart des bénéficiaires et au recours à la vérification de tiers pour valider les données de certains demandeurs (p. ex. chiffres sur la diffusion). Les volets axés sur des projets (Innovation commerciale et Initiatives collectives) ont entraîné des coûts administratifs élevés, puisqu'il faut plus de temps pour évaluer ces demandes, même s'ils ne représentent qu'une petite partie du budget général du programme. D'après l'analyse de l'optimisation des ressources, les salaires pour le FCP correspondent en moyenne à un peu plus de 2 millions de dollars, ce qui est raisonnable et reflète bien les ETP totaux affectés au programme.

Certaines pratiques administratives inefficaces ont été cernées, notamment :

- D'après la documentation⁴⁵ et les entrevues, la structure de l'année de travail pour le personnel de l'AÉ, qui n'a qu'une seule date butoir pour tous les demandeurs de l'AÉ, pour les journaux communautaires et les magazines, produit une période où la charge de travail est élevée (huit mois) suivie d'une période creuse (quatre mois). Pendant la période de pointe, la charge de travail est telle que le stress chez les employés devient une réelle préoccupation. En outre, quelques bénéficiaires d'une aide financière ont souligné que le roulement du personnel du programme qui traite certains dossiers a mené à des incohérences et à une perte de la mémoire organisationnelle. La mise en place de deux dates butoirs distinctes pour l'AÉ, une pour les magazines et une autre pour les journaux communautaires, a été proposée comme façon d'améliorer l'efficacité du programme⁴⁶;
- On dit que la quantité de données requises pour présenter une demande dans le cadre des volets AÉ et Innovation commerciale est contraignante pour les demandeurs, et qu'elle est sujette à des incohérences. Quelques personnes qui ont répondu à l'entrevue ont signalé la difficulté à fournir certains renseignements dont leur organisme fait le suivi d'une façon différente de celle du format demandé. Quelques employés de PCH ont indiqué que la saisie des données ainsi que l'équipement et des bases de données désuètes constituent un fardeau pour le personnel. On s'attend à ce que les demandes en ligne et le dépôt direct des sommes versées dans le cadre du programme augmentent l'efficacité du programme à l'avenir;
- Le délai entre la présentation de la demande d'AÉ par un éditeur et la réception de l'aide financière (qui peut être de huit à dix mois) est perçu comme inexplicablement long par les intervenants externes, surtout si l'on tient compte du fait que les décisions de l'AÉ sont fondées sur des critères objectifs. Bien que, selon les résultats du sondage, la plupart des bénéficiaires aient bien réussi à s'adapter à ce délai, les entrevues avec les informateurs clés ont révélé que quelques éditeurs peuvent avoir de graves problèmes de trésorerie pendant qu'ils attendent les fonds, jusqu'au point de devoir suspendre temporairement leurs activités;
- Selon la documentation et les entrevues, le temps nécessaire pour approuver ou rejeter les demandes présentées dans le cadre des volets Initiatives collectives et Innovation commerciale est plus long que pour l'AÉ, dont les demandes sont approuvées par le directeur général des Industries culturelles;
- D'après les entrevues avec les représentants de PCH et l'examen des documents et des dossiers, il pourrait exister un certain dédoublement des efforts dans la collecte des données pour les demandes des clients d'Innovation commerciale et de l'AÉ, données qui sont

⁴⁵ Jean-Guy Chapman, *Direction générale des industries culturelles – Direction de la politique et des programmes de l'édition des périodiques (PPÉP) – Examen et analyse de l'organisation*, mars 2014.

⁴⁶ Ibid.

communes aux deux volets. Un partage accru de l'information pourrait contribuer à atténuer une partie du fardeau administratif des demandeurs et du personnel;

- Dans la documentation, on a remarqué que le nouveau Centre de soutien du programme (CSP) a contribué aux pratiques administratives inefficaces.

Les demandeurs qui ont répondu au sondage ont soulevé un bon nombre des préoccupations susmentionnées. En outre, quelques-uns ont suggéré qu'il devrait y avoir une consultation accrue avec l'industrie, surtout en ce qui concerne les critères de financement. La transparence des décisions relatives au financement a été un point souvent soulevé dans les commentaires ouverts du sondage, ainsi que par quelques informateurs clés. Selon les données du sondage, bien que les demandeurs soient généralement satisfaits des critères de financement pour l'AE (67 p. 100 des magazines et 76 p. 100 des journaux communautaires), le niveau de satisfaction est inférieur en ce qui concerne la transparence des décisions relatives au financement (53 p. 100 pour les magazines et 51 p. 100 pour les journaux communautaires). En outre, seulement 24 p. 100 des non-bénéficiaires sont satisfaits de la transparence des décisions relatives au financement. D'après les commentaires qualitatifs, certains bénéficiaires ne savent peut-être pas que la formule de financement est articulée publiquement, et quelques-uns considèrent que la formule est complexe et qu'elle n'est pas utile pour prévoir le montant de financement qu'ils recevront d'une année à l'autre. Quelques informateurs clés ont aussi suggéré que certains critères, comme le degré de contenu canadien, peuvent être sujets à différentes interprétations. Les commentaires du sondage révèlent par ailleurs un souhait de pouvoir répondre à leur demande ou la préciser avant qu'elle soit tout simplement rejetée, afin de s'assurer que certains renseignements ne sont pas mal interprétés.

Complément/chevauchement d'autres programmes

Il existe d'autres sources grâce auxquelles les magazines et les journaux communautaires peuvent avoir accès à de l'aide financière ou à un autre soutien (p. ex. des incitatifs fiscaux), notamment :

- le Conseil des arts du Canada;
- le Programme d'encouragement fiscal à la recherche scientifique et au développement expérimental (RS&DE) de l'Agence du revenu du Canada⁴⁷;
- des organismes publics et des conseils des arts provinciaux, comme la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO);
- des fonds pour les arts et la culture octroyés par des grandes administrations municipales;
- des fondations et des donateurs du secteur privé.

⁴⁷ Selon un informateur clé, les sociétés médiatiques peuvent tirer avantage de l'encouragement fiscal RS&DE pour « les travaux entrepris dans l'intérêt du progrès technologique en vue de la création de matériaux, dispositifs, produits ou procédés ou de l'amélioration, même légère, de ceux qui existent ». Agence du revenu du Canada, Politique sur l'admissibilité des travaux aux crédits d'impôt à l'investissement en RS&DE.

Il n'y a pas de chevauchement important entre la portée du FCP et celle des autres sources de financement. Selon les personnes qui ont participé aux entrevues, les montants de financement offerts par ces autres sources tendent à être plus petits par rapport aux montants offerts par le FCP. Les objectifs de ces autres programmes peuvent être de portée beaucoup plus étroite ou beaucoup plus générale. Par exemple, le soutien financier du Conseil des arts du Canada n'est offert que pour les publications artistiques ou littéraires, et celui des administrations municipales n'est habituellement offert que pour des activités artistiques et culturelles générales, plutôt que pour des périodiques.

Question d'évaluation 16

Existe-t-il d'autres approches pour atteindre des résultats semblables?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- La conception du FCP a été fondée sur les constatations et les recommandations des évaluations des programmes précédents et sur des consultations avec l'industrie. Le programme est une version simplifiée et rationalisée des programmes précédents qui fournissaient du soutien financier direct aux industries des magazines et des journaux communautaires canadiens.
- L'exécution du programme à l'interne par PCH est appropriée et rien n'indique qu'un autre modèle (p. ex. l'exécution des volets par des tiers) entraînerait des économies de coût.
- Certains autres modèles de soutien indirect de l'industrie ont été relevés, et il pourrait être intéressant de les examiner de manière plus poussée.

La conception du FCP a été fondée sur les constatations et les recommandations des évaluations des programmes précédents, et un processus de consultation a été mené pour la restructuration des programmes du Fonds du Canada pour les magazines et du PAP⁴⁸. Un examen plus approfondi d'autres programmes ou modèles a été mené pour l'évaluation de 2005 du PAP, et des suggestions à l'égard d'autres modèles de programme ont été acceptées dans le cadre du processus de consultation de 2008-2009. Le FCP est apparu comme une approche plus simple et rationalisée que le Fonds du Canada pour les magazines et le PAP, même s'il fonctionne encore de façon semblable en fournissant un soutien financier direct aux éditeurs (mais sans que ces fonds ne soient alloués expressément pour les coûts de distribution, comme c'était le cas pour le PAP).

Voici quelques-unes des approches de rechange pour appuyer ces industries qui ont été décelées dans la documentation et dans les entrevues, et qui pourraient faire l'objet d'une recherche et d'une analyse plus poussées :

- un modèle qui offre des encouragements ou des allègements fiscaux aux éditeurs, comme ils sont consignés dans un examen des programmes offerts au Royaume-Uni⁴⁹;

⁴⁸ Les documents sur ce processus de consultation indiquent que la plupart des présentations ne donnaient pas de propositions de rechange, même si un petit nombre d'organismes ont mis de l'avant des solutions détaillées. Ces solutions de rechange n'ont pas été examinées dans le cadre de la présente évaluation. Ministère du Patrimoine canadien. *Points saillants des consultations sur la restructuration des programmes fédéraux destinés à l'industrie des périodiques*. Résumé.

⁴⁹ Ministère du Patrimoine canadien. *Évaluation sommative du Programme d'aide aux publications*, 2005.

- un modèle général qui offre des incitatifs aux lecteurs canadiens pour acheter des périodiques, comme des encouragements fiscaux aux lecteurs, ou une réduction des prix des périodiques canadiens par rapport aux périodiques américains;
- un modèle qui fournit des incitatifs aux annonceurs qui annoncent dans des publications à contenu canadien;
- un volet qui récompense les éditeurs pour la production de contenu canadien. Ceci pourrait cibler les petits éditeurs (qui ne sont peut-être pas admissibles à l'AE).

Exécution du programme par des tiers

Le modèle d'exécution centralisée du programme du FCP a été comparé au modèle d'exécution par un tiers d'un autre programme de la Direction générale des industries culturelles dans le cadre de l'analyse de l'optimisation des ressources. Même s'il a été découvert que le volet de programme exécuté par un tiers avait des coûts moins élevés par demande, quelques membres du personnel du programme ont mentionné qu'une approche de ce genre n'entraînerait probablement pas d'économies de coûts ou une amélioration de l'exécution du FCP, car l'AE diffère grandement du modèle de programme administré par un tiers et possède une plus grande enveloppe de fonds.

5.3 Autres questions d'évaluation

5.3.1 Langues officielles

Question d'évaluation 17

Le FCP respecte-t-il les exigences de l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles*?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- Le FCP respecte les exigences de montrer un engagement à favoriser l'épanouissement des minorités francophones et anglophones du Canada et de promouvoir la pleine reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais en finançant des périodiques qui s'adressent aux communautés de langue officielle minoritaire, en publiant du contenu dans leur langue.
- Selon les renseignements qualitatifs, cette part du financement dans le cadre du FCP pourrait être en baisse, alors que les communautés de langue officielle en situation minoritaire sont victimes de fragmentation et de perte de population, ce qui entraîne essentiellement une baisse des chiffres de diffusion pour ces publications.

Quelques informateurs clés ont souligné que le soutien du FCP est essentiel pour les éditeurs des communautés de langue officielle en situation minoritaire et que les niveaux actuels ne sont peut-être pas suffisants. Le nombre de titres et de projets de langue officielle en situation minoritaire financés par le moyen des volets du FCP de 2010-2011 à 2013-2014 représente de 0 à 3 p. 100, des titres et des projets des différents volets lors de chaque exercice. De 26 à 30 titres de langue officielle en situation minoritaire ont été financés chaque année dans le cadre de l'AE, et leur part du financement de l'AE ne s'élève qu'à 1 p. 100. Les personnes interviewées ont signalé que certains de ces organismes connaissent une diminution de la diffusion en raison de la diminution des communautés de langue officielle en situation minoritaire et que, comme leur diffusion

diminue, ils reçoivent une aide financière moindre dans le cadre de l'AÉ. Il faut noter que les publications de langue officielle en situation minoritaire bénéficient de mesures positives afin d'obtenir un appui financier du volet Aide aux éditeurs (p. ex. une diffusion minimale de 2 500 exemplaires plutôt que 5 000), et celles qui ont maintenu ou augmenté leur diffusion ont reçu plus de fonds du programme.

5.3.2 Mesure du rendement

Question d'évaluation 18

Une stratégie de mesure du rendement adéquate est-elle en place pour rendre compte des résultats du programme?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- Le programme doit relever un certain nombre de problèmes liés à la mesure du rendement. Certains résultats du programme sont difficiles à mesurer, et quelques indicateurs du rendement ne sont pas idéaux, parce qu'ils sont fondés sur les données de l'industrie, qui sont incomplètes, non fréquentes et non liées directement au programme. Il n'y a pas non plus de groupes de contrôle évidents auxquels on pourrait comparer les résultats des bénéficiaires du FCP.
- Il existe des secteurs où la collecte et l'analyse de données pourraient être rehaussées pour mieux montrer les résultats du programme. Actuellement, les résultats à long terme pour les volets Innovation commerciale et Initiatives collectives ne sont pas recueillis, et il n'y a pas de collecte et d'analyse systématiques des résultats du financement accordé aux bénéficiaires de l'AÉ.

Selon les données recueillies pendant les entrevues, dans la documentation et au cours de l'examen des statistiques sur l'industrie, certains indicateurs de mesure du rendement pourraient ne pas bien correspondre aux résultats du programme. Les données à l'échelle de l'industrie sont utilisées comme facteur pour déterminer l'impact et l'efficacité du programme, comme le nombre de périodiques différents publiés au Canada.

L'examen des documents révèle que les rôles et les responsabilités à l'intérieur du programme sont précis en ce qui concerne sa surveillance et la collecte de données sur le rendement. Le programme conduit par ailleurs des vérifications des bénéficiaires d'aide financière, dans le cadre de la stratégie de gestion du risque du programme, afin de vérifier des données sur le demandeur, comme la diffusion et le contenu canadien⁵⁰. Malgré ces mesures, il existe des secteurs pour lesquels il manque des données sur la mesure du rendement pour les différents volets :

- Même si on exige des bénéficiaires de l'AÉ qu'ils fournissent des chiffres à jour sur la diffusion lorsqu'ils présentent une nouvelle demande chaque année pour l'AÉ, ils ne sont pas tenus de rendre compte de la façon dont ils ont utilisé les fonds reçus ou des résultats directs de l'utilisation de ces fonds. Il est donc difficile de déterminer l'effet direct du financement sur les bénéficiaires, ou de distinguer cette incidence des autres facteurs atténuants;

⁵⁰ Ministère du Patrimoine canadien. CEGR/CVFR 2011-2012 : Patrimoine canadien. Direction générale des industries culturelles. Vérifications et Évaluations.

- Pour les volets Innovation commerciale et Initiatives collectives, des rapports d'activités finaux et parfois intérimaires, et des rapports des résultats sont exigés des bénéficiaires d'une contribution. Néanmoins, les bénéficiaires d'une subvention de ces volets n'ont pas à rendre compte des résultats (sauf s'ils présentent de nouveau une demande dans le cadre d'Innovation commerciale dans le futur), ce qui complique l'évaluation des résultats parmi tous les bénéficiaires⁵¹. En outre, les bénéficiaires des volets Innovation commerciale et Initiatives collectives ne sont pas tenus de rendre compte des résultats au-delà de l'exercice financier où le soutien financier prend fin. Même si les effets immédiats et les objectifs sont bien consignés dans les rapports finaux, les effets à long terme ne sont pas apparents, puisqu'ils dépassent la période visée par le rapport. En outre, quelques employés de PCH ont indiqué au cours des entrevues que certains des résultats des projets des volets Innovation commerciale et Initiatives collectives sont difficiles à mesurer, par exemple quand il s'agit de déterminer si l'industrie est mieux formée en raison d'une aide financière du FCP consacrée à des activités de perfectionnement professionnel.

5.3.3 Résultats inattendus

Question d'évaluation 19

Le FCP a-t-il eu des résultats inattendus?

PRINCIPALES CONSTATATIONS

- Le FCP peut avoir eu quelques répercussions négatives imprévues, surtout en ce qui concerne les critères de financement du volet de l'AÉ qui récompensent la diffusion des versions imprimées, ce qui favorise les bénéficiaires qui produisent des publications imprimées plutôt que numériques. D'après quelques données qualitatives, des organismes prennent des mesures supplémentaires pour assurer l'admissibilité continue au programme.
- Le nombre de demandes rejetées dans le cadre d'Innovation commerciale a été le plus élevé dans la première année du programme, et les rejets sont demeurés nombreux dans les années subséquentes. Même si le taux de rejet a diminué au fil du temps, l'absence de justifications détaillées du rejet de demandes peut avoir découragé des titres de présenter une demande de financement.
- Il semble y avoir une certaine dépendance aux fonds du FCP, mais, pour certains périodiques, les efforts exigés pour présenter une demande dans le cadre du FCP semblent ne pas valoir la peine relativement au soutien financier possible.

Répercussions imprévues

Selon des participants au sondage et des intervenants externes, l'un des effets négatifs inattendus possibles du programme est lié au fait que des publications en version numérique seulement de ne sont pas admissibles à l'AÉ, et au lectorat numérique dans le calcul de l'aide financière. Afin de maximiser le financement dans le cadre de l'AÉ, les bénéficiaires pourraient essayer de maintenir leurs activités liées aux versions imprimées, même si la demande des consommateurs les amène à concentrer leurs efforts sur des activités numériques. Les données de l'industrie et la documentation confirment la transition vers un environnement numérique. Néanmoins, les experts de l'industrie ont attiré l'attention sur la migration du lectorat des versions imprimées vers un lectorat numérique, ce qui pourrait n'être qu'une tendance qui s'inversera, et sur la surestimation possible de la demande de plateformes numériques de la part des lecteurs; ils ont

⁵¹ Les subventions sont accordées aux clients qui ont été évalués comme représentant le risque le plus faible.

expliqué que les éditeurs tentent encore de comprendre comment générer des recettes dans le domaine numérique.

D'après les données obtenues pendant les entrevues et dans la documentation et les données administratives, malgré la conception du programme qui comprend certains critères assouplis pour les publications autochtones, ethnoculturelles et de langue officielle en situation minoritaire, la formule du programme fondée sur la diffusion pourrait malencontreusement exclure ces types de périodiques parce que nombre d'entre eux sont trop petits pour avoir un lectorat assez important qui leur permet d'obtenir un soutien financier valable compte tenu des mesures actuelles. Quelques experts de l'industrie ont souligné que, pour certains de ces périodiques qui s'adressent à de tels marchés à créneaux, l'augmentation de leurs chiffres de diffusion peut ne pas être aussi importante que pour les périodiques qui s'adressent à un public plus général.

Les informateurs clés et les participants au sondage ont indiqué une certaine dépendance au programme en ce qui concerne l'aide financière. On a mentionné que quelques éditeurs ont dû suspendre temporairement leurs activités pendant qu'ils attendaient de recevoir les fonds du FCP. Quelques personnes ayant participé au sondage et aux entrevues ont mentionné qu'elles ne savaient pas exactement comment la formule de financement de l'AE était calculée et que, par conséquent, elles avaient de la difficulté à prévoir cet apport de fonds et à planifier. Quelques employés de PCH ont fait observer qu'il y avait un risque que certains organismes comptent trop sur les fonds d'Innovation commerciale et d'Initiatives collectives pour financer leurs opérations en raison de la tendance à accorder année après année des fonds aux organismes pour des activités semblables. L'étude de cas d'un bénéficiaire d'Innovation commerciale révèle non seulement que le financement de projet exige que les demandeurs proposent des projets novateurs, mais met aussi en évidence l'importance de disposer d'une source fiable de financement opérationnel.

Quelques participants aux entrevues et au sondage ont souligné que le fait de présenter une demande de financement peut exercer une pression indue sur les ressources de certains périodiques. Comme l'a expliqué l'un des répondants : « Le coût de la tenue d'une vérification officielle chaque année est de près de 6 000 \$, et la subvention peut n'être que de 15 000 \$; alors, si on compte également le temps des ressources humaines pour préparer le matériel de la vérification et la demande de l'Aide aux éditeurs, il n'est vraiment pas certain que la publication y gagne quoi que ce soit ». [Traduction]

Comme il a été mentionné précédemment dans le présent rapport, le temps qu'il faut pour que les bénéficiaires de l'AE reçoivent leurs fonds peut occasionner de graves problèmes de trésorerie, qui peuvent entraîner à leur tour une suspension temporaire des activités.

Demandes rejetées dans le cadre du volet Innovation commerciale

D'après les renseignements obtenus pendant les entrevues avec les employés de PCH, le fort taux de rejet durant les premières années du programme a conduit à une augmentation de la charge de travail. Par exemple, en 2010-2011, le taux de rejet était de deux demandes sur cinq (41 p. 100). Ce taux est passé à une sur quatre (25 p. 100) en 2013-2014 (voir l'annexe F). Les

raisons pour lesquelles une demande peut ne pas être recommandée pour un financement au niveau du programme comprennent une demande pas assez complète pour évaluer suffisamment le projet ou l'inadmissibilité (ne satisfait pas aux critères de financement). Comme cela a été décrit ailleurs, les rejets sans explication peuvent décourager certains périodiques de présenter une demande de financement dans le cadre d'Innovation commerciale à l'avenir.

6. Conclusions et recommandations

6.1 Conclusions

6.1.1 Pertinence

Le soutien du gouvernement fédéral pour les industries des magazines et des journaux communautaires demeure nécessaire. Le programme a, tout d'abord, été conçu pour aider l'industrie canadienne des périodiques à atténuer les pressions de la concurrence exercée par les grandes publications américaines (surtout dans le cas des magazines), et l'inefficacité de la distribution canadienne dans un pays vaste ayant une densité de population faible. Les conditions et les difficultés à l'origine de la création du FCP existent encore aujourd'hui, et le besoin de soutien est possiblement encore plus grand qu'à la conception du FCP compte tenu de la concurrence accrue à laquelle se livrent les sources numériques pour obtenir les recettes publicitaires, des chiffres de diffusion à la baisse, des coûts de distribution à la hausse et des tentatives de trouver des modèles de distribution numérique rentable et de faire une transition vers ce type de lectorat. Ceci est particulièrement vrai dans le contexte où cette industrie tente encore de se relever de la récession de 2008. Un certain nombre d'indicateurs clés de la santé financière de l'industrie des périodiques ont baissé de manière considérable après 2009, surtout pour les magazines, notamment les recettes publicitaires, la diffusion payée, la diffusion totale et la rentabilité. Les difficultés systémiques de l'industrie ont été exacerbées par la récession mondiale et l'empiètement croissant de la publicité sur Internet. Tout indique qu'il existe une forte demande de contenu canadien, et que l'industrie joue un rôle culturel et économique important pour le Canada et les Canadiens, ce qui raffermirait davantage la pertinence du soutien fédéral dans ce domaine.

Le FCP est bien harmonisé avec les priorités du gouvernement en ce qui concerne la promotion d'une culture et d'un patrimoine canadiens dynamiques, et avec le résultat stratégique de Patrimoine canadien visant à garantir que du contenu culturel et artistique canadien est accessible aux Canadiens au pays et à l'étranger. La mise en œuvre du programme représente une tâche appropriée pour le gouvernement fédéral étant donné l'envergure de l'industrie et son importance économique pour le Canada, et ceci est en lien avec son rôle historique de soutien de l'industrie des périodiques. L'évaluation n'a ciblé ni organisme ni ordre de gouvernement qui serait en mesure d'offrir un programme comme le FCP, surtout en raison de l'envergure et de la portée du programme, ainsi que de l'intérêt du gouvernement fédéral pour appuyer la création d'un contenu canadien diversifié.

Le soutien fédéral demeure pertinent tant pour les éditeurs que pour les organismes de l'industrie qui représentent et aident des segments des industries des magazines et des journaux communautaires. Le programme offre des volets appropriés, qui appuient directement tant les éditeurs que les organismes de l'industrie. Néanmoins, le critère pour l'AE, le plus grand volet du FCP, exclut un certain éventail de périodiques, comme les titres en version numérique seulement, les publications gratuites, les périodiques avec une diffusion payée de moins de 5 000 exemplaires (ou de moins de 2 500 pour les groupes spéciaux) et les nouveaux titres. Les éditeurs ethnoculturels, autochtones et de langue officielle en situation minoritaire ainsi que les

éditeurs GLBT ont eu un certain accès à du financement pour appuyer leurs titres, mais un bon nombre d'entre eux sont également exclus du financement en raison de leurs caractéristiques, comme la taille, les modèles de diffusion et la quantité de contenu étranger.

6.1.2 Rendement – Atteinte des résultats prévus

Dans le cadre du volet AÉ du programme, le programme a fourni des fonds substantiels, et parfois essentiels, à plus de 800 titres par année. Les bénéficiaires ont la liberté d'investir les fonds reçus où ils le jugent utiles, et certains bénéficiaires peuvent donc les utiliser pour compenser une partie des frais d'exploitation ou entreprendre des activités qu'ils n'auraient pas pu mener autrement. Ce soutien financier peut contribuer à diminuer les coûts d'exploitation, mais on observe également qu'il permet à certains bénéficiaires de mener de nouvelles activités. On pourrait mieux comprendre les répercussions du financement sur les bénéficiaires en rehaussant les exigences en matière de rapports. L'aide financière fournie aux bénéficiaires est considérée comme essentielle. L'exécution du volet AÉ pourrait être améliorée par des mesures visant à atténuer le fardeau administratif des demandeurs et du personnel, et des mesures visant à accroître la transparence sur la façon dont les décisions relatives au financement sont prises, particulièrement pour être capable de prévoir le montant du financement, et pour assurer la rapidité de l'envoi de l'avis de décisions relatives au financement.

Le volet Innovation commerciale est essentiellement perçu comme appuyant les objectifs du programme. Ce volet a permis de financer plus de 200 projets qui ont aidé les bénéficiaires à atteindre des résultats précis et ciblés, comme augmenter leur présence numérique et leurs recettes publicitaires numériques, perfectionner des compétences et élargir les connaissances, embaucher du personnel et accroître leur capacité de développement de l'entreprise et d'innovation. Parmi les suggestions pour améliorer le volet Innovation commerciale, on compte une efficacité et une efficience accrues. Les critères d'admissibilité pourraient être revus pour augmenter le soutien ciblé pour l'innovation dans les périodiques qui ne sont actuellement pas admissibles au financement dans le cadre d'Innovation commerciale, comme les nouveaux titres et les journaux communautaires. Un certain travail pourrait également être fait pour accroître le profil d'Innovation commerciale et améliorer l'expérience de la présentation d'une demande, car tout semble indiquer que le volet Innovation commerciale a acquis la réputation d'être un volet pour lequel il est onéreux de faire une demande par rapport aux sommes offertes (c.-à-d. un maximum de 25 000 \$ par projet par année), et l'intérêt des demandeurs a possiblement diminué en raison du niveau élevé de rejet des demandes pendant les trois premières années du programme. Il serait avantageux pour le programme d'avoir de l'information sur les résultats à long terme des projets afin de contribuer au processus décisionnel futur et de mesurer les résultats de ses investissements.

Le volet Initiatives collectives constitue un complément aux volets AÉ et Innovation commerciale, car il fournit du soutien fondé sur des projets aux organismes qui font la promotion d'initiatives de partage du savoir et de durabilité de l'industrie. Près de 100 projets ont été financés, et ces projets ont immédiatement contribué au perfectionnement professionnel et à la coopération au sein de l'industrie. Les membres de l'industrie connaissent très bien ce volet, qui est perçu comme bien conçu et « raisonnable » en ce qui concerne les exigences de présentation de demande et d'établissement de rapports relativement aux fonds offerts. Le volet Initiatives

collectives a été utilisé pour aider les bénéficiaires à atteindre un certain nombre de résultats dans un large éventail de domaines, notamment l'adaptation numérique, le perfectionnement professionnel, l'image de marque, le marketing et la publicité. Ce volet a par ailleurs favorisé l'élaboration et le renforcement des réseaux à l'échelle de l'industrie, permettant aux associations de fournir valeur et pertinence à leurs membres en optimisant les investissements importants du gouvernement fédéral. Même s'il est possible de discerner les tendances de l'incidence lorsque les demandeurs présentent des demandes de financement pour plusieurs années, on n'a pas une compréhension approfondie de la façon dont le volet Initiatives collectives contribue à la santé à long terme et à la viabilité de l'industrie.

Des signes indiquent que le FCP a eu une incidence positive sur l'industrie. Par exemple, les résultats du sondage révèlent que la plupart des bénéficiaires ont vu des changements positifs dans un ou plusieurs aspects de leurs activités (p. ex. présence numérique accrue, augmentation des recettes de la diffusion, hausse des recettes publicitaires, rentabilité), et ils attribuent au moins quelques-uns de ces changements au FCP. La satisfaction à l'égard de la plupart des aspects du FCP est élevée parmi les bénéficiaires. Les exceptions à cette satisfaction élevée portent sur la transparence des décisions relatives au financement (tant pour Innovation commerciale que pour l'AÉ) et la perception d'équité du financement. L'insatisfaction sur ces points n'est pas surprenante néanmoins, puisque la nature de l'approche par formule fait en sorte que le montant de financement que les bénéficiaires reçoivent du volet AÉ peut varier considérablement d'une année à l'autre selon un certain nombre de facteurs.

Malgré les signes qui indiquent une incidence positive, l'affaiblissement général de l'industrie des périodiques depuis la création du FCP fait en sorte qu'il est difficile de démontrer des progrès évidents vers l'atteinte des résultats intermédiaires du FCP. Le fait qu'il n'existe que des données limitées sur l'industrie, associé aux facteurs externes de la récession mondiale et à l'évolution continue de la technologie numérique, fait en sorte qu'il est difficile d'isoler l'incidence du FCP des autres facteurs atténuants. Étant donné l'environnement très exigeant dans lequel fonctionne l'industrie des périodiques depuis 2008, l'incidence du FCP aura probablement été d'atténuer une tendance à la baisse qui aurait pu être dramatique sans le Fonds. Compte tenu de la perspective générale de l'industrie de stagnation, voire de baisse, la disponibilité de données plus fiables sur l'industrie est nécessaire pour tirer des conclusions sur les résultats intermédiaires et ultimes du FCP.

Néanmoins, pour les différents bénéficiaires de l'aide financière, surtout les plus petits, le soutien du FCP a été essentiel pour fournir un appui à une partie d'une industrie fragile qui doit composer avec des changements sans précédent. Le FCP a favorisé la survie de certains périodiques, ce qui a permis au bout de compte de fournir aux Canadiens un meilleur accru à un plus vaste contenu canadien. La survie des éditeurs et des titres a contribué à conserver des emplois, à offrir des occasions d'apprentissage aux travailleurs du domaine, et à la viabilité au sein de l'industrie.

6.1.3 Rendement – Efficacité et économie

L'exécution du programme semble appropriée et rien n'indique qu'un modèle différent (p. ex. l'exécution des volets par des tiers) entraînerait des économies de coûts. Dans l'ensemble, le

FCP est administré de manière efficace; néanmoins, il existe certains éléments pour lesquels l'efficacité administrative pourrait être améliorée dans la conception actuelle, surtout en ce qui concerne une redistribution de la charge de travail pour l'AE et une simplification du processus de demande pour AE et Innovation commerciale. Des améliorations pour ces éléments allégeraient probablement le fardeau administratif du personnel du programme et réduiraient certaines répercussions négatives imprévues du programme.

6.1.4 Rendement – Autres questions et résultats

Il existe certains secteurs pour lesquels la mesure du rendement pourrait être améliorée. Des efforts pour améliorer la disponibilité des données sur l'industrie contribueraient à mesurer les progrès vers l'atteinte des résultats intermédiaires et ultimes, et à mieux comprendre l'incidence du volet AE sur l'industrie. En l'absence de données fiables sur l'industrie, il est particulièrement important d'obtenir certains rapports sur les résultats de la part des bénéficiaires de l'AE, même si cela doit être équilibré avec la capacité administrative du programme. En outre, certains indicateurs et résultats escomptés du programme devront possiblement être ajustés s'il n'est pas possible d'obtenir de l'information de l'ensemble de l'industrie ou des demandeurs pour faire une démonstration des progrès. Des exigences de production de rapports à long terme pour les bénéficiaires d'Innovation commerciale et d'Initiatives collectives aideraient également à établir l'incidence de ces volets; cependant, une fois encore, il importe de trouver un équilibre avec le fardeau que ces mesures imposent aux bénéficiaires et au personnel.

Le FCP respecte actuellement ses obligations relativement aux communautés de langue officielle en situation minoritaire, mais il existe un risque que son incidence diminue si les publications de langue officielle en situation minoritaire ont de la difficulté à satisfaire aux critères actuels du programme.

6.1.5 Perspectives d'avenir

- Comme mentionné précédemment, l'industrie canadienne des périodiques a grandement changé au cours des cinq dernières années en raison de la récession mondiale et des changements technologiques constants. Bien que le FCP ait été conçu pour répondre aux besoins de l'industrie, l'ensemble des données concernant la pertinence et le rendement du programme suggèrent que les lignes directrices actuelles, notamment les critères d'admissibilité à l'AE et le fondement du financement par formule (soit la diffusion de versions imprimées payées) cadrent de moins en moins avec la réalité changeante du programme dans les domaines suivants :
- **La définition de « désirabilité » pourrait être revue dans le contexte actuel.** Le principe de « désirabilité », comme il est déterminé par le paiement pour des exemplaires imprimés, cause certains problèmes étant donné les tendances et les pressions de l'industrie pour inclure non seulement les versions numériques, mais également les exemplaires commandités (exemplaires achetés par un commanditaire en vue de les distribuer à un public cible pour améliorer sa relation avec les consommateurs) et d'autres formes de distribution gratuite;

- **La diffusion numérique n'est actuellement pas récompensée dans la formule de l'AE.** La technologie numérique représente une nouveauté marquante dans l'industrie et elle a des répercussions sur les modèles d'affaires, les revenus, la production, le lectorat et la distribution. Les périodiques expérimentent la diffusion numérique et, bien que ce modèle n'ait pas remplacé la diffusion sur papier, l'industrie exprime un désir de voir ses réalisations et ses investissements dans les médias numériques récompensés dans le cadre du programme. De plus, certains éléments indiquent que l'accent sur la récompense relative aux périodiques en version imprimée, qui font partie du modèle de distribution payée pourrait par inadvertance freiner l'innovation dans l'industrie;
- **L'AE soutient directement des parties des industries des magazines et des journaux communautaires,** mais leur proportion semble diminuer, ce qui peut être contraire aux objectifs du programme en matière de diversité. Bien que le nombre de demandeurs d'AE diminue, le nombre de périodiques non admissibles, comme les titres en format numérique seulement, les publications gratuites, les très petites publications (avec une diffusion payée de moins de 2 500 exemplaires) et les nouveaux titres, augmente. Cela peut être de plus en plus le cas alors que les éditeurs cherchent de nouveaux modèles de distribution et de revenus pour attirer des lecteurs et des annonceurs, ce qui signifie que le programme, dans sa conception actuelle, peut n'être pertinent que pour un nombre de moins en moins grand de publications au fil du temps. Plus particulièrement, comme on l'a déjà indiqué, des intervenants clés et experts ont laissé entendre que certains périodiques destinés aux publics ethnoculturels, autochtones, de langue officielle en situation minoritaire et GLBT ont été largement exclus du financement en raison de la difficulté de répondre aux critères établis. Certains des bénéficiaires qui ont participé au sondage dans le cadre de l'évaluation ont aussi exprimé le désir de voir un soutien accru pour les petites publications. En raison du manque de données détaillées sur ces segments de l'industrie, on ne saisit pas très bien la portée de cette question, mais cela semble aller dans le sens contraire de l'objectif ultime de s'assurer qu'un contenu canadien est accessible aux Canadiens, et de l'objectif intermédiaire de favoriser la diversité dans l'industrie.

Ces domaines critiques soulignent le besoin de revoir les objectifs du programme, les critères d'admissibilité et l'approche de financement par formule afin de s'assurer que le programme demeure pertinent pour les besoins de l'industrie des périodiques.

6.2 Recommandations et réponse de la direction

Recommandation 1		
Le sous-ministre adjoint du Secteur des affaires culturelles devrait mener un examen de l'approche de financement par formule et des critères d'admissibilité du volet Aide aux éditeurs du Fonds du Canada pour les périodiques, et déterminer s'ils sont appropriés pour répondre aux besoins actuels et futurs des deux industries (l'industrie des magazines et l'industrie des journaux communautaires).		
Énoncé d'accord ou de désaccord avec la recommandation		
La direction est d'accord avec la recommandation.		
Réponse de la direction		
L'actuelle formule de financement de l'AÉ alloue les fonds en fonction du nombre d'exemplaires imprimés qu'un éditeur vend ou distribue à la demande directe des lecteurs. Toutefois, depuis le lancement du programme, la technologie numérique a mené à de nouveaux modèles d'affaires ainsi qu'à de nouvelles méthodes de distribution du contenu. Pour tenir compte de ces faits nouveaux, la formule de financement actuelle, y compris les critères d'admissibilité seront revus, en fonction des objectifs du programme ainsi que des conditions actuelles et prévues pour l'industrie. On s'assurera ainsi que l'AÉ est en mesure d'appuyer les segments fondamentaux des industries des magazines et des journaux communautaires de sorte que ces derniers puissent produire un contenu canadien diversifié dans le format de choix des lecteurs.		
Livrable(s)	Échéance	BPR
Recommandations visant à moderniser la formule de l'AÉ.	Juin 2016	Directeur général, Industries culturelles, Secteur des affaires culturelles

Recommandation 2		
Le sous-ministre adjoint du Secteur des affaires culturelles devrait revoir les processus pour accroître leur efficacité administrative dans le cadre des volets Aide aux éditeurs et Innovation commerciale du Fonds du Canada pour les périodiques.		
Énoncé d'accord ou de désaccord avec la recommandation		
La direction est d'accord avec la recommandation.		
Réponse de la direction		
La direction des politique et programmes de l'édition des périodiques (DPPEP) examinera des moyens de réduire le fardeau administratif du personnel du programme et des demandeurs. Pour ce qui est de l'AÉ et d'Innovation commerciale, Politique et programmes de l'édition des périodiques se penchera sur l'utilisation d'ententes de financement pluriannuelles. Pour ce qui est de l'AÉ, DPPEP explorera des approches alternatives à l'échéance unique, en vue de mieux gérer la charge de travail durant l'année et ainsi réduire le fardeau du personnel du programme et, en fin de compte, des demandeurs (l'AÉ reçoit de 800 à 900 demandes par année). Pour ce qui est du volet Innovation commerciale, comme le processus de demande a été		

identifié comme un frein à la présentation d'une demande, DPPEP cherchera à rendre le formulaire de demande plus convivial.

Afin de réduire encore plus le fardeau et de répondre aux préoccupations des demandeurs concernant les décisions relatives au financement, le programme sera intégré au portail ministériel de demande en ligne, qui vise à simplifier le processus de demande.

Livrable(s)	Échéances	BPR
Formulaire de demande simplifié pour Innovation commerciale.	Novembre 2015	Directeur général, Industries culturelles, Secteur des affaires culturelles
Analyse des arguments concernant les ententes de financement pluriannuelles pour l'AE et Innovation commerciale.	Juin 2016	Directeur général, Industries culturelles, Secteur des affaires culturelles
Recommandations au sujet de multiples dates limites pour l'AE.	Juin 2016	Directeur général, Industries culturelles, Secteur des affaires culturelles

Recommandation 3

Le sous-ministre adjoint du Secteur des affaires culturelles devrait améliorer la concertation avec les intervenants du Fonds du Canada pour les périodiques pour s'assurer que le programme continue de répondre aux besoins changeants et demeure pertinent.

Énoncé d'accord ou de désaccord avec la recommandation

La direction est d'accord avec la recommandation.

Réponse de la direction

Le programme reconnaît l'importance des commentaires des intervenants du milieu, qui disposent d'une compréhension pratique des tendances en cours et des difficultés qui touchent l'industrie. C'est pourquoi DPPEP continuera à consulter les grandes associations nationales (Association de la presse francophone, Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada et Journaux canadiens) ainsi que de sa clientèle, selon les besoins. Afin de renforcer ses liens avec l'industrie, Politique et programmes de l'édition des périodiques concevra une stratégie de concertation afin d'approfondir les discussions avec les intervenants.

Livrable(s)	Échéance	BPR
Stratégie de mobilisation pour les intervenants.	Mars 2016	Directeur général, Industries culturelles, Secteur des affaires culturelles

Recommandation 4

Le sous-ministre adjoint du Secteur des affaires culturelles devrait étudier les possibilités de rehausser le profil du volet Innovation commerciale du Fonds du Canada pour les périodiques afin d'accroître son impact.

Énoncé d'accord ou de désaccord avec la recommandation

La direction est d'accord avec la recommandation.

Réponse de la direction

Les responsables du programme sont résolus à appuyer les projets novateurs entrepris par les éditeurs de périodiques canadiens, imprimés ou en format numérique seulement. Nous étudierons divers moyens pour mieux communiquer avec les demandeurs potentiels, notamment le lancement d'initiatives en collaboration avec les organisations de l'industrie, comme des webinaires, pour s'assurer que les éditeurs connaissent bien le volet Innovation commerciale et le soutien offert.

De plus, nous réviserons les critères d'admissibilité d'Innovation commerciale, les exigences en matière de rapport ainsi que le soutien offert pour nous assurer que la conception actuelle appuie efficacement l'innovation dans l'industrie. Cette révision comprendra un examen de la portée du volet Innovation commerciale, laquelle pourrait être étendue à de nouveaux groupes, comme les nouveaux périodiques et les journaux numériques.

Livrable(s)	Échéances	BPR
Analyse des options relatives aux critères d'admissibilité, au soutien financier et aux rapports pour Innovation commerciale.	Décembre 2015	Directeur général, Industries culturelles, Secteur des affaires culturelles
Amélioration de la communication avec les organisations de l'industrie et les demandeurs potentiels dans le cadre de la stratégie de mobilisation (recommandation 3).	Mars 2016	Directeur général, Industries culturelles, Secteur des affaires culturelles

Recommandation 5

Le sous-ministre adjoint du Secteur des affaires culturelles devrait déployer des efforts pour améliorer la collecte et l'analyse de données relatives au Fonds du Canada pour les périodiques dans le cadre des évaluations de rendement, notamment la collecte des résultats immédiats et à long terme des activités de programme ainsi que des données sur toute l'industrie.

Énoncé d'accord ou de désaccord avec la recommandation

La direction est d'accord avec la recommandation.

Réponse de la direction

Il serait bénéfique pour le programme de recueillir davantage de données de l'industrie afin de mieux comprendre les répercussions de chacun des volets du FCP sur l'industrie et à long terme. Nous concevrons une stratégie afin d'améliorer la collecte de données et, lorsque possible, nous travaillerons à des initiatives communes avec les associations de l'industrie et d'autres partenaires non gouvernementaux. Ces données permettront aux responsables du programme de s'assurer que ce dernier continue à répondre aux besoins actuels et futurs de l'industrie.

De plus, nous étudierons des moyens de recueillir des renseignements sur la façon dont les bénéficiaires de l'AE utilisent les fonds, notamment en demandant cette information sur le formulaire de demande. Tout changement apporté au formulaire de demande de l'AE sera fait dans l'optique de réduire au minimum le fardeau administratif des demandeurs et du personnel du programme.

Livrable(s)	Échéance	BPR
Stratégie de collecte de données	Octobre 2015	Directeur général, Industries culturelles, Secteur des affaires culturelles
Nouveau formulaire de demande pour l'AE afin de recueillir davantage de données.	Novembre 2015	Directeur général, Industries culturelles, Secteur des affaires culturelles

Recommandation 6

Le sous-ministre adjoint du Secteur des affaires culturelles devrait revoir le modèle logique du programme et évaluer si les objectifs et les cibles de rendement du programme reflètent ses buts.

Énoncé d'accord ou de désaccord avec la recommandation

La direction est d'accord avec la recommandation.

Réponse de la direction

Les responsables du programme sont déterminés à atteindre les résultats escomptés, définis dans les modalités de 2010; cependant, il est clair que certains de ces résultats sont difficiles à évaluer et à mesurer.

Comptant quatre années d'expérience en ce qui concerne l'exécution du programme et les retombées des évaluations, les responsables du programme sont en meilleure position pour en revoir le modèle logique et veiller à le renforcer pour qu'il s'harmonise à la conception du programme (présentation au Conseil du Trésor et modalités établies) tout en tenant compte de l'évolution des tendances et des besoins au sein de l'industrie.

Livrable(s)	Échéance	BPR
Modèle logique du FCP révisé pour approbation.	Décembre 2016	Directeur général, Industries culturelles, Secteur des affaires culturelles

ANNEXES

Annexe A : Cadre d'évaluation

Enjeu fondamental	Questions	Indicateur	Source de données / Méthode de collecte
Pertinence			
Enjeu 1 : Besoin continu du programme	<p>1. Dans quelle mesure existe-t-il un besoin démontré pour le FCP :</p> <ul style="list-style-type: none"> • pour les éditeurs de magazines? • pour les éditeurs de journaux communautaires? • pour les organismes? • pour les Canadiens? <p>2. Dans quelle mesure le FCP répond-il aux besoins :</p> <ul style="list-style-type: none"> • des éditeurs de magazines? • des éditeurs de journaux communautaires? • des Canadiens? <p>3. Dans quelle mesure le FCP répond-il aux besoins particuliers (p. ex. de financement et d'accès au programme) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • des éditeurs ethnoculturels? • des éditeurs autochtones? • des éditeurs de langue officielle en situation minoritaire? <p>4. Les principes directeurs et les justifications du programme sont-ils encore valables compte tenu du contexte actuel de l'industrie canadienne des magazines et des journaux communautaires?</p> <p>5. Dans quelle mesure la technologie numérique influence-t-elle les besoins des éditeurs et des Canadiens?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les difficultés et les possibilités des industries des magazines et des journaux communautaires canadiens ▪ Le contexte dans lequel le FCP a été créé et le besoin auquel il devait répondre comparativement à la situation actuelle ▪ Les changements dans l'industrie de l'édition de périodiques et les répercussions pour le FCP ▪ Les changements dans la part de marché et la rentabilité des industries des magazines et des journaux communautaires canadiens ▪ Les attitudes et les comportements des Canadiens à l'égard des périodiques canadiens (habitudes de consommation, sensibilisation, intérêt et satisfaction à l'égard du contenu canadien) ▪ Les critères d'admissibilité du programme pour les groupes spéciaux comparativement aux difficultés que connaissent ces éditeurs ▪ Besoin continu de financement des périodiques à diffusion payée, des périodiques gratuits et des périodiques sur demande ▪ Le degré d'harmonisation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse documentaire ▪ Examen des documents et des dossiers ▪ Enquête annuelle sur les industries de service – éditeurs de périodiques et éditeurs de journaux de Statistique Canada ▪ Sondages d'opinion publique menés par PCH en 2008 et en 2012 ▪ Sondage auprès des demandeurs ▪ Correspondance ministérielle ▪ Annonces d'octroi de soutien financier du Ministère ▪ Entrevues avec les informateurs clés ▪ Organismes de vérification (AAM, RPA)

Enjeu fondamental	Questions	Indicateur	Source de données / Méthode de collecte
		<p>entre les besoins cernés et les éléments suivants du programme : a) objectifs; b) conception; c) niveaux de financement; d) mécanismes de financement</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incidence de l'émergence de la technologie numérique (p. ex. les tablettes et les appareils mobiles) sur les industries des magazines et des journaux communautaires <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dans quelle mesure la diffusion est-elle touchée? ▪ Comment fait-on le suivi de la diffusion? ▪ Comment en fait-on la conversion en dollars? 	
Enjeu 2 : Harmonisation avec les priorités du gouvernement	<p>1. Dans quelle mesure les objectifs et les résultats escomptés du FCP sont-ils en harmonie avec les éléments suivants :</p> <p>(i) les priorités du gouvernement fédéral?</p> <p>(ii) les résultats stratégiques de PCH?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La mesure dans laquelle les objectifs et les résultats escomptés du FCP sont liés aux priorités du gouvernement fédéral ▪ La mesure dans laquelle les objectifs et les résultats escomptés du FCP appuient les objectifs stratégiques du Ministère (AAP) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse documentaire ▪ Examen des documents (discours du Trône, engagements du budget, discours ministériels, documents de programme, etc.) ▪ Entrevues avec les informateurs clés
Enjeu 3 : Conformité aux rôles et aux responsabilités du gouvernement fédéral	<p>1. L'exécution de ces programmes est-elle une responsabilité ou un rôle approprié pour le gouvernement fédéral?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Éléments probants du caractère approprié et légitime du rôle et des responsabilités du gouvernement fédéral pour l'industrie de l'édition de périodiques 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevues avec les informateurs clés ▪ Analyse documentaire ▪ Examen des documents et des dossiers
Rendement (efficacité, efficience et économie)			
Enjeu 4 :	1. Dans quelle mesure le	▪ Nombre de nouveaux titres	▪ Base de données

Enjeu fondamental	Questions	Indicateur	Source de données / Méthode de collecte
Réalisation des résultats escomptés	FCP a-t-il aidé à maintenir ou à accroître la diversité (sujets, taille, groupes cibles) des magazines et des journaux communautaires canadiens	<p>qui présentent une demande dans le cadre du programme</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Éventail des titres appuyés par catégorie, comme la langue, la région, la taille et le type de périodique ▪ Incidence de l'Aide aux éditeurs (AÉ) sur les groupes cibles ▪ Les points de vue de l'industrie sur la capacité du programme d'appuyer l'atteinte de cet objectif 	<p>du programme</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevues avec les informateurs clés ▪ Sondage auprès des demandeurs
	2. Dans quelle mesure le soutien du FCP a-t-il aidé à maintenir ou à augmenter la distribution des magazines et des journaux communautaires canadiens?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chiffres de diffusion au fil du temps (à la fois pour les bénéficiaires et les non-bénéficiaires du FCP) ▪ Les points de vue de l'industrie sur la capacité du programme d'appuyer l'atteinte de cet objectif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Base de données du programme ▪ Organismes de vérification (AAM, RPA) ▪ Sondage auprès des demandeurs ▪ Entrevues avec les informateurs clés
	3. Dans quelle mesure le FCP a-t-il favorisé la capacité concurrentielle des industries des magazines et des journaux communautaires?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chiffres et diversité à long terme pour les éditeurs de magazines et de journaux communautaires ▪ Indicateurs financiers pour les éditeurs de magazines et de journaux communautaires, comme les recettes, les dépenses, les marges bénéficiaires, les pages de publicité (nombre et pourcentage) et les changements dans les dépenses opérationnelles en raison d'autres moyens de distribution. ▪ Part du marché des magazines canadiens ▪ Formation et perfectionnement des compétences (Initiatives collectives : financement total, nombre de projets) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Base de données du programme ▪ Organismes de vérification (AAM, RPA) ▪ Statistique Canada ▪ Industrie Canada ▪ Sondage auprès des demandeurs ▪ Entrevues avec les informateurs clés ▪ Rapports financiers des sociétés publiques

Enjeu fondamental	Questions	Indicateur	Source de données / Méthode de collecte
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les points de vue de l'industrie sur la capacité du programme d'appuyer l'atteinte de cet objectif 	
(Ne s'applique qu'au volet Aide aux éditeurs)	<p>4. Dans quelle mesure le FCP a-t-il contribué à baisser les coûts d'exploitation des magazines et des journaux communautaires canadiens?</p> <p>Existe-t-il des éditeurs ou des bénéficiaires potentiels que le programme n'atteint pas?</p> <p>Le cas échéant, qui sont-ils?</p>	<p>Baisse des coûts opérationnels pour les magazines et les journaux communautaires canadiens</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comparaison des coûts opérationnels avec et sans la subvention du FCP par catégorie de publication (magazines et journaux communautaires) et par type (publications imprimées et numériques) ▪ Index des extrants nécessaires pour atteindre les résultats escomptés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Base de données du programme ▪ Entrevues avec les informateurs clés ▪ Organismes de vérification (AAM, RPA) ▪ Sondage auprès des demandeurs
(Ne s'applique qu'au volet Innovation commerciale)	<p>5. Dans quelle mesure le FCP a-t-il contribué à l'innovation et au développement des affaires des éditeurs de magazines de petite et de moyenne taille?</p> <p>Les méthodes actuelles d'établissement de rapports d'Innovation commerciale permettent-elles de cerner les résultats à long terme?</p> <p>Si ce n'est pas le cas, quelles exigences en matière de rapports pourraient permettre de mieux discerner les résultats du programme?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de demandes reçues ▪ Nombre de projets financés ▪ Total des fonds affectés ▪ Atteinte ou non des objectifs ▪ Données sur l'efficacité du soutien en faisant le suivi des projets financés depuis 2010-2011 pour observer les changements au fil du temps de certains indicateurs (p. ex. diffusion, recettes, visites des sites Web, téléchargements) ▪ Sommes investies par rapport aux résultats aux dernières étapes des projets financés et ratio des extrants nécessaires pour atteindre les résultats escomptés. ▪ Points de vue de l'industrie sur la capacité du programme d'appuyer l'atteinte de cet objectif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Études de cas ▪ Base de données du programme ▪ Sondage auprès des demandeurs ▪ Entrevues avec les informateurs clés

Enjeu fondamental	Questions	Indicateur	Source de données / Méthode de collecte
(Ne s'applique qu'au volet Initiatives collectives)	<p>6. Dans quelle mesure le FCP a-t-il contribué à la viabilité générale des industries des magazines et des journaux communautaires par des projets collectifs?</p> <p>Les méthodes actuelles d'établissement de rapports d'Initiatives collectives permettent-elles de cerner les résultats à long terme?</p> <p>Si ce n'est pas le cas, quelles exigences en matière de rapports conviendraient mieux au programme en permettant de suivre les résultats?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de demandes reçues ▪ Total des fonds affectés ▪ Nombre de projets financés ▪ Objectifs des projets ▪ Atteinte ou non des objectifs ▪ Nombre de membres qui ont profité des projets des organismes ▪ Éventail des activités financées et sommes versées ▪ Données sur l'efficacité du soutien en faisant un suivi des projets financés depuis 2010-2011 pour observer les changements au fil du temps de certains indicateurs (p. ex. diffusion, recettes, visites des sites Web, téléchargements) ▪ Sommes investies par rapport aux résultats aux dernières étapes des projets financés et ratio des extrants nécessaires pour atteindre les résultats escomptés ▪ Points de vue de l'industrie sur la capacité du programme d'appuyer l'atteinte de cet objectif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Études de cas ▪ Base de données du programme ▪ Sondage auprès des demandeurs ▪ Entrevues avec les informateurs clés
Enjeu 5 : Démonstration de l'efficacité et de l'économie	<p>1. Les ressources allouées aux programmes sont-elles utilisées de manière économique et efficace pour maximiser l'atteinte des résultats?</p> <p>2. Existe-t-il d'autres approches pour atteindre des résultats semblables?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ressources et coûts des programmes ▪ Ventilation des coûts par volet ▪ Coûts administratifs par rapport aux coûts totaux ▪ Nombre d'ETP ▪ Ressources financières planifiées par rapport aux ressources financières utilisées ▪ Coûts d'exécution du 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Examen des documents, des dossiers et des données internes ▪ Entrevues avec les informateurs clés ▪ Analyse documentaire

Enjeu fondamental	Questions	Indicateur	Source de données / Méthode de collecte
		<p>programme (c.-à-d. coûts par dossier, nombre de demandes reçues)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coûts de l'exécution du programme par rapport aux résultats ▪ Coûts de l'exécution du programme par rapport à d'autres programmes semblables ▪ Mesure dans laquelle les programmes ou les volets du programme chevauchent ou complètent les autres volets ou d'autres programmes mis en œuvre par d'autres organismes ou ordres de gouvernement ▪ Utilisation optimale des ressources humaines et financières des trois programmes d'Industries culturelles (FCP, Fonds de la musique du Canada et FLC) ▪ Efficience optimale des processus d'exécution des trois programmes d'Industries culturelles (FCP, Fonds de la musique du Canada et FLC) (p. ex. projets par rapport à la formule de financement, par rapport à l'exécution par une tierce partie) ▪ Données sur d'autres approches plus rentables pour respecter les objectifs du programme (programmes, mécanismes d'exécution à PCH ou d'autres ministères fédéraux ou dans les administrations municipales, provinciales/territoriales, nationales ou 	

Enjeu fondamental	Questions	Indicateur	Source de données / Méthode de collecte
		internationales) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Données sur les gains d'efficacité par la fusion de l'exécution des trois programmes d'Industries culturelles 	
Enjeu 6 : Autres	1. Le FCP respecte-t-il les exigences de l'article 41 de la <i>Loi sur les langues officielles</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distribution des fonds aux communautés de langue officielle en situation minoritaire ▪ Points de vue des bénéficiaires des communautés de langue officielle en situation minoritaire 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Examen des documents, des dossiers et des données internes ▪ Entrevues avec les informateurs clés
	2. Une stratégie de mesure du rendement adéquate est-elle en place pour rendre compte des résultats du programme?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Processus actuels de surveillance et utilisation de l'information sur le rendement ▪ Caractère adéquat des indicateurs, des mécanismes et des systèmes de mesure du rendement en place 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Examen des documents, des dossiers et des données internes ▪ Entrevues avec les informateurs clés
	3. Le FCP a-t-il des résultats inattendus?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Données sur les résultats positifs et négatifs du programme (p. ex. professionnalisation des industries, obstacles à l'innovation, dépendances) ▪ Taux élevé de demandes rejetées dans le cadre d'Innovation commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Examen des documents, des dossiers et des données internes ▪ Sondage auprès des demandeurs ▪ Entrevues avec les informateurs clés ▪ Études de cas

Annexe B : Bibliographie

- Audley, Paul. *Periodicals as a Cultural Industry: Conceptual Background*. Rapport préparé pour le ministère du Patrimoine canadien. Aucune date.
- Agence du revenu du Canada. *Quels sont les travaux admissibles aux encouragements fiscaux pour la RS&DE?*, adresse URL : <http://www.cra-arc.gc.ca/txcrdt/sred-rsde/clmng/whtwrkqlfssrd-fra.html>
- Chapman, Jean-Guy. Mars 2014. *Direction générale des industries culturelles – Direction de la politique et des programmes de l'édition des périodiques (PPÉP) – Examen et analyse de l'organisation*.
- Connectus Consulting Inc. 2007. *The Transformations in Value Chains in the Canadian Arts and Cultural Industries*, chapitre 8.
- Dornan, Christopher. 2012. *Of Crows and Finches, Making Sense of Canadian Media in the Digital Age*. Dans *Cultural Industries.ca*, publié par Ira Wagman et Peter Urquhart. Toronto : James Lorimer & Company Ltd.
- Gouvernement du Canada. *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers* (L.C. 1999, ch. 23). Site Web de la législation (Justice).
- Gouvernement du Canada. *Loi de l'impôt sur le revenu. Restriction — frais de publicité — journaux*. Site Web de la législation (Justice). Version de l'article 19 de la Loi du 14 décembre 2007 au 14 mai 2014.
- Gouvernement du Canada. *Règlement sur Investissement Canada, DORS/85-611*. Site Web de la législation (Justice).
- Le groupe-conseil Quorus. 2012. *Sondage d'opinion sur les livres, les longs métrages, les périodiques canadiens et les œuvres musicales : sommaire exécutif*, CH44-147/2-2012F-PDF, ROP-090-11. Préparé pour le ministère du Patrimoine canadien.
- Holland, Elizabeth Gidney. Aucune date. *Understanding the Canadian Small-Magazine Landscape: Mapping a Route to Viability for Spacing, August 20, 2013, Project Reports, Publishing@SFU*. Adresse URL : <http://www.ccsp.sfu.ca/2013/08/understanding-the-canadian-small-magazine-landscape-mapping-a-route-to-viability-for-spacing/>
- Journaux canadiens. 2014-2015. Étude annuelle du CCNA sur les revenus. *Media Digest*.
- Journaux canadiens. 2011-2014. *Snapshot series*. 2011-2014. Adresse URL : <http://www.newspaperscanada.ca/content-search/results/fact%20sheet>.
- Magazines Canada. 2012. *Magazines : une comparaison du Canada et des É.-U.* Page consultée en juin 2015, à l'adresse :

http://www.magazinescanada.ca/uploads/File/AdServices/Research/USCANcomparison/USCanComparison2013_FR.pdf

Magazines Canada. 2013. Comment les magazines établissent votre lien avec les consommateurs. Adresse URL : http://www.magazinescanada.ca/uploads/File/AdServices/Connections_Audit/ConnectionsStudyPresentationFrench.pdf

Ministère du Patrimoine canadien. Juillet 2008. *Points saillants des consultations sur la restructuration des programmes fédéraux destinés à l'industrie des périodiques – Résumé*. Page consultée en mai 2014, à l'adresse : <http://www.pch.gc.ca/fra/1360096183582/1360096263469>

Ministère du Patrimoine canadien. *Guide du demandeur – Aide aux éditeurs 2014-2015*. Adresse URL : <http://www.pch.gc.ca/fra/1289317991726/1313089558031>

Ministère du Patrimoine canadien. *Guide du demandeur - Innovation commerciale 2014-2015*. Adresse URL : <http://www.pch.gc.ca/fra/1279113698714/1315406456073>

Ministère du Patrimoine canadien. *Guide du demandeur - Initiatives collectives 2014-2015*. Adresse URL : <http://www.pch.gc.ca/fra/1289318001860/1383772197378>

Ministère du Patrimoine canadien. 2005. *Évaluation sommative du Programme d'aide aux publications*.

Ministère du Patrimoine canadien. Avril 2011. CEGR/CVFR 2011-2012 : Patrimoine canadien. Direction générale des industries culturelles. Vérifications et Évaluations. (Présentation PowerPoint).

Ministère du Patrimoine canadien. *Avis – Fonds du Canada pour les périodiques – Aide aux éditeurs – Formule de financement et paiements*. Adresse URL : <http://www.pch.gc.ca/fra/1318949749487/131894989918>

Ministère du Patrimoine canadien. *Rapports sur les plans et les priorités pour 2012-2013 et 2014-2015*.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. *Industry Profile: Magazine Publishing*. Adresse URL : http://www.omdc.on.ca/collaboration/research_and_industry_information/industry_profiles/Magazine_Industry_Profile.htm

PwC. Juin 2013. Canada : Consumer magazine publishing. *Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017*.

Rutherford, Paul. 1978. *The Making of the Canadian Media*. Toronto, McGraw-Hill Ryerson Limited.

Statistique Canada. *Bulletin de service – L'édition du périodique*, 2011, n° au catalogue 87F0005X.

Statistique Canada. *Tableau 361-0010 – Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), annuel (dollars sauf indication contraire)*, CANSIM (base de données).

Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. *Cadre pangouvernemental*. Adresse URL : <http://www.tbs-sct.gc.ca/ppg-cpr/frame-cadre-fra.aspx>

Annexe C : Modèle logique

Le cadre de référence de l'évaluation a été élaboré en fonction du modèle logique qui suit.

Les résultats escomptés du FCP, selon le modèle logique du programme ci-dessous, appuient le résultat stratégique n° 1 du ministère du Patrimoine canadien : « Les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens sont créés et accessibles au pays et à l'étranger », de l'Architecture des activités de programme (AAP) de 2010-2011.

Modèle logique du FCP (CGRR/CVAR intégrés du FCP, novembre 2011)

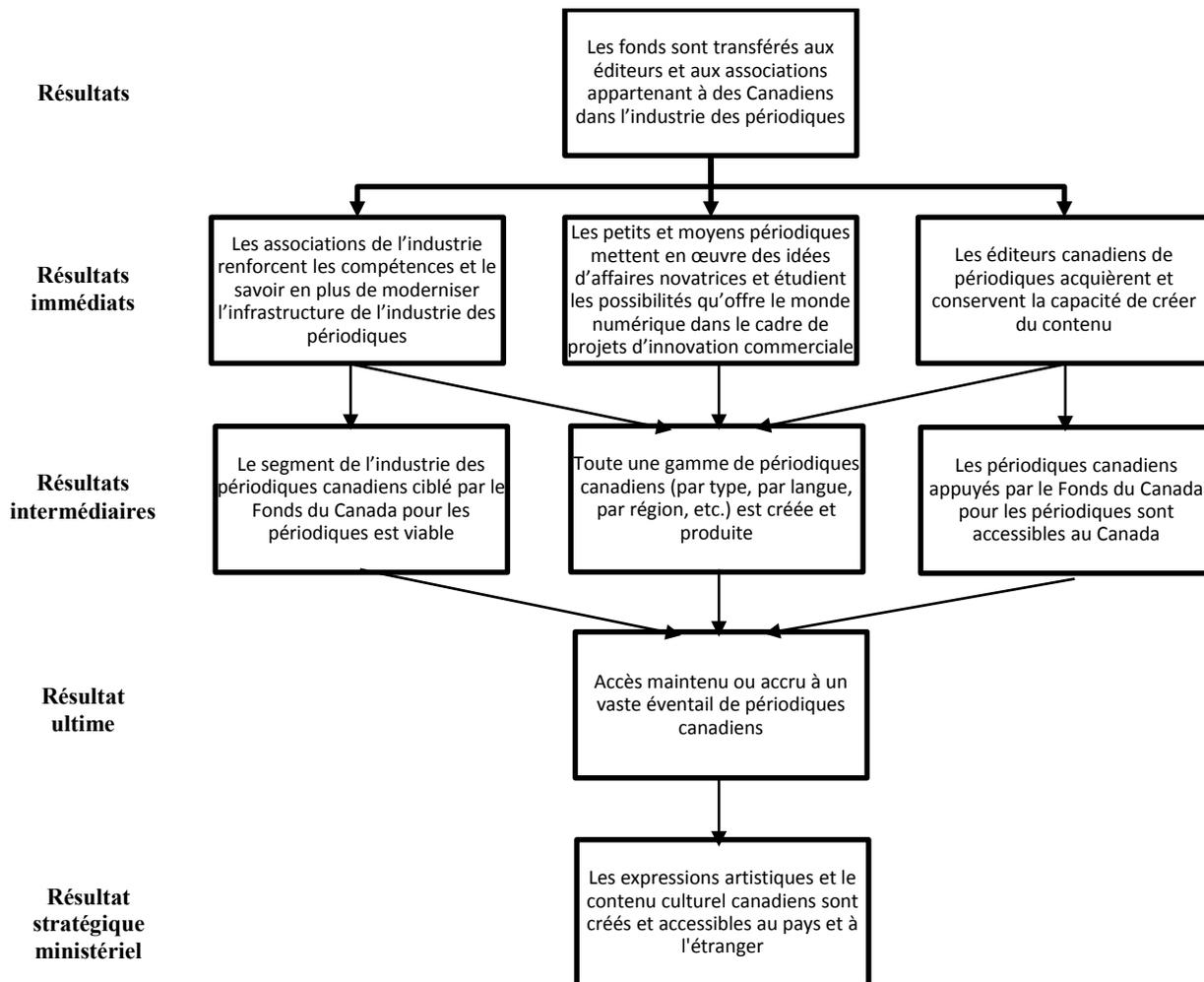


Tableau : Résultats escomptés selon les modalités approuvées par le Conseil du Trésor (2009), annexe B

<p>Résultats immédiats</p> <p>Réduire les coûts opérationnels des magazines et des journaux communautaires canadiens;</p> <p>Augmenter le nombre de projets d'innovation et de développement entrepris par les éditeurs et petite et de moyenne tailles;</p> <p>Augmenter le nombre d'initiatives de développement de l'industrie entreprises par les associations de magazines et de journaux communautaires.</p>
<p>Résultats intermédiaires</p> <p>Maintenir ou augmenter la distribution des magazines et des journaux communautaires canadiens;</p> <p>Maintenir ou accroître la capacité concurrentielle des magazines et des journaux communautaires canadiens;</p> <p>Maintenir ou accroître la diversité (sujets, taille, groupes cibles) des magazines et des journaux communautaires canadiens.</p>
<p>Résultat ultime</p> <p>Les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens sont créés et accessibles au pays et à l'étranger. (Objectif stratégique 1 - AAP)</p>

Annexe D : Questions d'évaluation fondamentales du SCT

Le gouvernement du Canada requiert que les évaluations appuient les éléments suivants :

- l'imputabilité, par la reddition de compte publique des résultats;
- la gestion des dépenses;
- la gestion axée sur les résultats;
- l'amélioration des politiques et des programmes.

Les questions d'évaluation fondamentales utilisées dans cette évaluation sont les suivantes :

Pertinence	
Question 1 : Besoin continu du programme	Évaluation de la mesure dans laquelle le programme continue de répondre à un besoin démontrable et tient compte des besoins des Canadiens
Question 2 : Conformité aux priorités du gouvernement fédéral	Évaluation des liens entre les objectifs du programme et (i) les priorités du gouvernement fédéral, et (ii) les résultats stratégiques du Ministère
Question 3 : Harmonisation avec les rôles et les responsabilités du gouvernement fédéral	Évaluation des rôles et des responsabilités du gouvernement fédéral dans l'exécution du programme
Rendement (efficacité, efficience et économie)	
Question 4 : Atteinte des résultats prévus	Évaluation des progrès accomplis dans l'atteinte des résultats prévus (immédiats, intermédiaires et ultimes) par rapport aux cibles de rendement, à la portée et à la conception du programme, notamment les liens des extrants avec les résultats et leur contribution à ceux-ci
Question 5 : Démonstration de l'efficacité et de l'économie	Évaluation de l'utilisation des ressources par rapport à la production des extrants et aux progrès réalisés relativement aux résultats prévus

Annexe E : Groupes des intervenants clés consultés

Les entrevues ont été menées avec 32 personnes et organisations, notamment :

- Personnel du FCP et de PCH (11 personnes)
- Bénéficiaires du volet AÉ (10 organisations)
- Bénéficiaires du volet Innovation commerciale (2 organisations)
- Associations de l'industrie et bénéficiaires du volet Initiatives commerciales (8 organisations)
- Autres intervenants (1 organisation)

Annexe F : Tableaux et graphiques

Tableau F1 : Dépenses estimées et réelles, Fonds du Canada pour les périodiques, de 2010-2011 à 2014-2015

	Niveau de référence						Dépenses réelles						Écart					
	Crédit 1			Crédit 5			Crédit 1			Crédit 5			Crédit 1			Crédit 5		
	Salaires	RASE	Entretien et fonctionnement	Subventions	Contributions	Total	Salaires	RASE	Entretien et fonctionnement	Subventions	Contributions	Total	Salaires	RASE	Entretien et fonctionnement	Subventions	Contributions	Total
2010-2011	3 123 500	624 700	636 700	72 775 054	1 999 544	79 159 498	2 770 584	554 116,80	- 211 471	69 595 441	3 118 917	75 827 588	352 916	70 583	848 171	3 179 613	- 1 119 373	3 331 910
2011-2012	3 123 500	624 700	396 700	58 015 054	1 999 544	64 159 498	3 070 148	614 029,60	45 709	69 050 046	3 626 177	76 406 110	53 352	10 670	350 991	11 034 992	- 1 626 633	12 246 612 ⁵²
2012-2013	3 123 500	624 700	636 700	72 775 054	1 999 544	79 159 498	2 531 921	506 384,20	8 904	69 975 611	2 215 848	75 238 668	591 579	118 316	627 796	2 799 443	- 216 304	3 920 830
2013-2014	3 123 500	624 700	636 700	72 775 054	1 999 544	79 159 498	2 611 727	522 345,40	- 228 811	67 847 089	5 277 291	76 029 641	511 773	102 355	865 511	4 927 965	- 3 277 747	3 129 857

Source : Services financiers administratifs de PCH, 18 février 2015

⁵² Les niveaux de référence sont déterminés au début de l'exercice financier. Un montant de 15 millions de dollars (240 000 \$ pour le crédit 1 et 14 760 000 \$ pour le crédit 5) a été reçu plus tard au cours de l'exercice 2011-2012 (par le Budget supplémentaire des dépenses (B)), couvrant l'écart mentionné ici.

Tableau 4.1 : Lesquels des besoins suivants ont été essentiels à la prise de votre décision de présenter une demande de financement dans le cadre du volet AÉ?

	Magazines	Journaux
<i>n</i> =	330	215
Maintenir ou augmenter la diffusion	81 %	61 %
Maintenir ou augmenter les recettes de diffusion	46 %	31 %
Accroître la présence numérique	46 %	19 %
Maintenir ou augmenter les recettes publicitaires	42 %	19 %
Compenser les coûts opérationnels et les coûts de distribution	75 %	83 %
Compenser les dépenses rédactionnelles	63 %	39 %
Maintenir ou augmenter la part de marché	46 %	17 %
Maintenir ou accroître la rentabilité	51 %	36 %
Augmenter la viabilité de la publication	79 %	73 %
Augmenter la durabilité de l'organisation	53 %	27 %
Autre, Veuillez préciser	20 %	6 %

Source : Sondage auprès des demandeurs de l'AÉ, 2014

Tableau 4.2 : Lesquels des besoins suivants ont été essentiels à la prise de votre décision de présenter une demande de financement dans le cadre du volet Innovation commerciale?

	Magazines	Journaux
<i>n</i> =	71	25
Maintenir ou augmenter la diffusion	66 %	56 %
Maintenir ou augmenter les recettes de diffusion	54 %	28 %
Accroître la présence numérique	72 %	52 %
Maintenir ou augmenter les recettes de publicité imprimée	41 %	12 %
Maintenir ou augmenter les recettes de publicité numérique	38 %	44 %
Améliorer les compétences et les connaissances du personnel	44 %	20 %
Augmenter la capacité d'embaucher du personnel supplémentaire au besoin	37 %	44 %
Maintenir ou augmenter la part de marché	56 %	52 %
Maintenir ou augmenter la rentabilité	51 %	44 %
Augmenter la capacité de développement des affaires et d'innovation	61 %	52 %
Autre, Veuillez préciser	8 %	16 %

Source : Sondage auprès des bénéficiaires du volet Innovation commerciale, 2014. Question à réponses multiples. Les colonnes ne totalisent pas 100 pour cent.

Tableau 4.3 : Le soutien dans le cadre du volet Aide aux éditeurs devrait-il être élargi pour y inclure les périodiques uniquement numériques?

	Oui	Non
Total (n=511)	32 %	42 %
Type		
Magazines (n=311)	44 %	32 %
Journaux (n=200)	13 %	57 %
Statut de financement		
Bénéficiaires (deux programmes) (n=39)	28 %	49 %
Bénéficiaires du volet AÉ seulement (n=435)	31 %	43 %
Bénéficiaires rejetés (deux programmes) (n=37)	49 %	27 %

Source : Sondage auprès des bénéficiaires de l'AÉ et d'Innovation commerciale. Les tableaux ne tiennent pas compte des répondants ayant indiqué « Ne sait pas » (26 pour cent). En raison des arrondissements, les totaux pourraient ne pas être égaux à 100 pour cent.

Tableau 5.1a : Dans quelle mesure votre périodique a-t-il changé depuis que vous avez présenté votre première demande de financement dans le cadre du volet AÉ?

Magazines

	Baisse de 20+ %	Baisse de 6 %-20 %	À l'intérieur de 5 %	Hausse de 6 %-20 %	Hausse de 20+ %
Diffusion (n=285)	9 %	19 %	47 %	18 %	7 %
Recettes de diffusion (n=67)	1 %	27 %	39 %	25 %	7 %
Présence numérique (n=219)	0 %	2 %	24 %	47 %	27 %
Recettes publicitaires (n=262)	11 %	16 %	37 %	29 %	7 %
Capacité d'embaucher du personnel supplémentaire au besoin (n=234)	3 %	6 %	59 %	24 %	8 %
Dépenses rédactionnelles (n=271)	1 %	6 %	51 %	35 %	7 %
Coûts de distribution (n=279)	4 %	4 %	47 %	32 %	14 %
Coûts liés au site web et à la présence numérique (n=228)	1 %	1 %	32 %	45 %	21 %
Coûts de marketing et autres coûts (n=257)	4 %	3 %	40 %	44 %	9 %
Part de marché (n=169)	2 %	4 %	62 %	24 %	8 %
Rentabilité (n=263)	11 %	16 %	38 %	29 %	6 %

Source : Sondage auprès des demandeurs de l'AÉ, 2014

Tableau 5.1b : Dans quelle mesure votre périodique a-t-il changé depuis que vous avez présenté votre première demande de financement dans le cadre du volet AÉ?

Journaux communautaires

	Baisse de 20+ %	Baisse de 6 %-20 %	À l'intérieur de 5 %	Hausse de 6 %-20 %	Hausse de 20+ %
Diffusion (n=186)	6 %	37 %	44 %	11 %	2 %
Recettes de diffusion (n=179)	6 %	30 %	46 %	17 %	1 %
Présence numérique (n=137)	0 %	3 %	46 %	34 %	17 %
Recettes publicitaires (n=175)	11 %	29 %	40 %	18 %	1 %
Capacité d'embaucher du personnel supplémentaire au besoin (n=152)	9 %	16 %	57 %	17 %	2 %
Dépenses rédactionnelles (n=164)	2 %	6 %	54 %	32 %	6 %
Coûts de distribution (n=181)	6 %	10 %	24 %	45 %	14 %
Coûts liés au site web et à la présence numérique (n=141)	1 %	2 %	52 %	28 %	17 %
Coûts de marketing et autres coûts (n=149)	1 %	3 %	66 %	25 %	5 %
Part de marché (n=129)	2 %	9 %	74 %	13 %	2 %
Rentabilité (n=166)	10 %	29 %	43 %	16 %	3 %

Source : Sondage auprès des demandeurs de l'AÉ, 2014

Tableau 5.2 : Nombre de demandes reçues pour les volets du FCP

Année	AÉ	Innovation commerciale	Initiatives collectives
2010-2011	1083	73	39
2011-2012	983	86	25
2012-2013	935	96	32
2013-2014	906	71	22
Total	3907	326	118
Moyenne	977	82	30

Source : bases de données du FCP, présentations, Analyse coûts/bénéfices (mise à jour en octobre 2014).

Tableau 5.3 : Dans quelle mesure votre périodique a-t-il changé depuis que vous avez présenté votre première demande de financement dans le cadre du volet Innovation commerciale? Dans quelle mesure attribuez-vous ce changement à Innovation commerciale?

	Baisse de 20+ %	Baisse de 6 %-20 %	À l'intérieur de 5 %	Hausse de 6 %-20 %	Hausse de 20+ %	En partie attribuable	Grandement attribuable
Diffusion (n=58)	5 %	9 %	29 %	29 %	9 %	59 %	35 %
Recettes de diffusion (n=57)	5 %	18 %	21 %	32 %	2 %	57 %	21 %
Présence numérique (n=58)	0 %	2 %	21 %	21 %	40 %	7 %	80 %
Recettes de publicité imprimée (n=55)	7 %	7 %	44 %	15 %	5 %	88 %	13 %
Recettes de publicité numérique (n=50)	2 %	0 %	34 %	22 %	16 %	20 %	67 %
Compétences et connaissances du personnel (n=56)	0 %	0 %	18 %	30 %	30 %	38 %	46 %
Capacité d'embaucher du personnel supplémentaire au besoin (n=54)	7 %	2 %	30 %	28 %	9 %	31 %	69 %
Part du marché (n=57)	5 %	2 %	35 %	26 %	7 %	50 %	44 %
Rentabilité (n=54)	7 %	6 %	39 %	17 %	4 %	50 %	50 %
Capacité de développement des affaires et d'innovation (n=57)	2 %	5 %	23 %	33 %	18 %	32 %	68 %

Source : Sondage auprès des demandeurs du volet Innovation commerciale, 2014

Tableau 5.4a : Nombre de titres appuyés par le volet AÉ, par exemplaires financés (2011-2014)

Exemplaires financés	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
	N ^{bre} de titres	% de titres	N ^{bre} de titres	% de titres	N ^{bre} de titres	% de titres
<i>Magazines</i>						
1 000 001+	33	7 %	31	7 %	29	7 %
500 001 - 1 000 000	25	5 %	22	5 %	22	5 %
100 001 - 500 000	95	20 %	91	20 %	90	22 %
25 001 - 100 000	167	35 %	158	35 %	148	35 %
2 501 - 25 000	151	32 %	149	33 %	129	31 %
0 - 2 500	2	0 %	0	0 %	0	0 %
Total - magazines	473	100 %	451	100 %	418	100 %
<i>Journaux</i>						
1 000 001+	8	2 %	9	2 %	9	2 %
500 001 - 1 000 000	3	2 %	2	0 %	1	0 %
100 001 - 500 000	180	43 %	163	39 %	147	36 %
50 001 - 100 000	135	32 %	135	33 %	132	33 %
30 001 - 50 000	57	14 %	59	14 %	68	17 %
2 500 - 30 000	39	9 %	45	11 %	46	11 %
Total - journaux	422	100 %	413	100 %	403	100 %
Total (tous les titres)	895	100 %	864	100 %	821	100 %

Source : Sommaire exécutif du volet AÉ et bases de données du programme, 2011-2014. Il n'y a pas de données par exemplaires financés pour l'année 2010-2011.

Tableau 5.4b : Part du financement des titres subventionnés dans le cadre du volet AÉ, par nombre d'exemplaires financés (2011-2014)

Nombre d'exemplaires financés	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
	Part du financement (millions de dollars)	Part du financement (%)	Part du financement (millions de dollars)	Part du financement (%)	Part du financement (millions de dollars)	Part du financement (%)
<i>Magazines</i>						
1 000 001+	28,8	54 %	28,7	53 %	28,4	52 %
500 001 - 1 000 000	8,5	16 %	8,1	15 %	8,4	15 %
100 001 - 500 000	8,4	16 %	9,8	18 %	9,9	18 %
25 001 - 100 000	5,3	10 %	5,6	10 %	6,2	11 %
2 501 - 25 000	1,9	4 %	2,2	4 %	2,3	4 %
0 - 2 500	0,02	0 %	0	0 %	0	0 %
Total - magazines	53,0	100 %	54,4	100 %	55,0	100 %
<i>Journaux</i>						
1 000 001+	5,9	34 %	5,5	33 %	5,2	32 %
500 001 - 1 000 000	0,6	3 %	0,4	3 %	0,3	2 %
100 001 - 500 000	7,8	44 %	7,1	43 %	7,0	43 %
50 001 - 100 000	2,4	14 %	2,5	15 %	2,7	17 %
30 001 - 50 000	0,6	3 %	0,6	4 %	0,8	5 %
2 500 - 30 000	0,2	1 %	0,3	2 %	0,3	2 %
Total - journaux	17,5	100 %	16,4	100 %	16,2	100 %
Total (tous les titres)	70,5	100 %	70,8	100 %	71,3	100 %

Source : Sommaire exécutif du volet AÉ et bases de données du programme, 2011-2014. Il n'y a pas de données par exemplaires financés pour l'année 2010-2011.

Tableau 5.5 : Nombre de titres appuyés dans le cadre du volet AÉ, par région

Province/Territoire	2010-2011		2011-2012		2012-2013		2013-2014	
	N ^{bre}	%						
<i>Magazines</i>								
Alberta	16	3 %	17	4 %	17	4 %	16	4 %
Colombie-Britannique	32	7 %	30	6 %	30	7 %	34	8 %
Manitoba	20	4 %	21	4 %	22	5 %	20	5 %
Nouveau-Brunswick	3	1 %	4	1 %	6	1 %	5	1 %
Terre-Neuve-et-Labrador	6	1 %	5	1 %	5	1 %	5	1 %
Territoires du Nord-Ouest	1	0 %	1	0 %	1	0 %	1	0 %
Nouvelle-Écosse	5	1 %	6	1 %	4	1 %	4	1 %
Nunavut	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Ontario	224	46 %	216	46 %	206	46 %	194	46 %
Île-du-Prince-Édouard	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	0 %
Québec	171	35 %	167	35 %	155	34 %	133	32 %
Saskatchewan	6	1 %	6	1 %	5	1 %	5	1 %
Yukon	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Total - magazines	484	100 %	473	100 %	451	100 %	418	100 %
<i>Journaux</i>								
Alberta	63	14 %	64	15 %	58	14 %	63	16 %
Colombie-Britannique	48	11 %	46	11 %	43	10 %	41	10 %
Manitoba	34	8 %	26	6 %	25	6 %	25	6 %
Nouveau-Brunswick	11	2 %	8	2 %	9	2 %	9	2 %
Terre-Neuve-et-Labrador	12	3 %	13	3 %	13	3 %	13	3 %
Territoires du Nord-Ouest	1	0 %	1	0 %	1	0 %	5	1 %
Nouvelle-Écosse	24	5 %	25	6 %	24	6 %	24	6 %
Nunavut	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Ontario	152	34 %	146	35 %	149	36 %	139	34 %
Île-du-Prince-Édouard	3	1 %	2	0 %	2	0 %	2	0 %
Québec	29	7 %	24	6 %	24	6 %	22	5 %
Saskatchewan	64	14 %	65	15 %	64	15 %	59	15 %
Yukon	2	0 %	2	0 %	1	0 %	1	0 %
Total - journaux	443	100 %	422	100 %	413	100 %	403	100 %
Total (tous les titres)	927	100 %	895	100 %	864	100 %	821	100 %

Source : Base de données du programme, volet AÉ, 2010-2014

Tableau 5.6 : Nombre de titres appuyés dans le cadre du volet AÉ, par type de périodiques

Type de périodique	2011-2012		2012-2013		2013-2014	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Magazines						
Consommateur – intérêt général	112	24 %	104	23 %	92	22 %
Consommateur – spécialisé	204	43 %	202	45 %	173	41 %
Commercial (affaires)	100	21 %	90	20 %	80	19 %
Agricole	10	2 %	10	2 %	11	3 %
Religieux	45	10 %	40	9 %	36	9 %
Académique	2	0 %	5	1 %	2	0 %
Arts et littérature	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	24	6 %
Total - magazines	473	100 %	451	100 %	418	100 %
Journaux						
Consommateur – intérêt général	376	89 %	371	90 %	359	89 %
Consommateur – spécialisé	21	5 %	20	5 %	23	6 %
Commercial (affaires)	2	0 %	1	0 %	1	0 %
Agricole	6	1 %	6	1 %	6	1 %
Religieux	17	4 %	15	4 %	14	3 %
Académique	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Arts et littérature	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	0	0 %
Total - journaux	422	100 %	413	100 %	403	100 %
Total (tous les titres)	895	100 %	864	100 %	821	100 %

Source : Base de données du programme, volet AÉ, 2011-2014. L'année 2010-2011 a été exclue du tableau puisqu'il manque des données sur les types de périodiques pour de nombreux titres de cette année.

Tableau 5.7 : Nombre de pages de publicité dans les publications des bénéficiaires du volet AÉ, 2011-2012 à 2013-2014

	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Nbre de pages de publicité			
Magazines	Moyenne : 63 Médiane : 42	Moyenne : 21 Médiane : 14	Moyenne : 22 Médiane : 15
Journaux communautaires	Moyenne : 72 Médiane : 35	Moyenne : 12 Médiane : 9	Moyenne : 10 Médiane : 8
% de pages de publicité			
Magazines	27 %	27 %	27 %
Journaux communautaires	42 %	40 %	39 %

Source : Bases de données du volet AÉ, 2011-2012 à 2013-2014 et sommaires exécutifs du volet AÉ.

Tableau 5.8 : Volume de publicité (dépenses actuelles déclarées) (millions de dollars)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Télévision	2 827	2 964	3 014	3 241	3 299	3 393	3 104	3 391	3 652	3 578	3 387
Journaux quotidiens	1 529	2 611	2 659	2 745	2 722	2 670	2 216	2 316	2 216	2 261	1 909
Journaux communautaires	909	961	1 016	1 094	1 154	1 211	1 213	1 175	1 211	1 288	1 027
Radio	1 171	1 209	1 316	1 391	1 468	1 558	1 470	1 517	1 576	1 585	1 600
Magazines d'intérêt général ⁵³	610	647	665	682	718	692	590	606	593	573	558
Extérieur	284	302	344	370	422	463	416	482	484	486	514
Internet	237	364	562	900	1 241	1 602	1 822	2 232	2 674	3 085	3 525
Total des dépenses en publicité (\$)	8 568	9 059	9 576	10 313	10 873	11 408	10 618	11 473	12 017	12 469	12 258

Tableau 5.9 : Diffusion totale (combinée) pour les bénéficiaires et non-bénéficiaires du volet AÉ (demandeurs financés par rapport à non financés)

	Nombre d'exemplaires		
	Demandeurs financés (approuvés)	Demandeurs non financés (rejet/retrait)	Diffusion totale
2010-2011	aucune donnée	aucune donnée	aucune donnée
magazines	aucune donnée	aucune donnée	aucune donnée
journaux communautaires	aucune donnée	aucune donnée	aucune donnée
2011-2012	213 464 890	7 921 429	221 386 319
magazines	150 298 986	2 653 711	152 952 697
journaux communautaires	63 165 904	5 267 718	68 433 622
2012-2013	199 573 935	12 398 547	211 972 482
magazines	139 766 476	9 991 653	149 758 129
journaux communautaires	59 807 459	2 406 894	62 214 353
2013-2014	182 968 701	14 325 616	197 294 317
magazines	126 717 960	3 100 157	129 818 117
journaux communautaires	56 250 741	11 225 459	67 476 200

Source : Base de données du volet AÉ, 2010-11 à 2013-14. Il n'y a pas de données sur la diffusion totale pour certains demandeurs financés en 2010-2011, il n'y a aucune donnée sur les demandeurs non financés pour cette année.

⁵³ Ces chiffres correspondent seulement aux magazines d'intérêt général, aussi appelés magazines destinés aux consommateurs. Dans ce rapport, on n'a pas tenu compte des recettes publicitaires générées par les magazines interentreprises. Ces recettes ont été intégrées dans la catégorie « Divers », qui a été définie comme « Commerce et autres imprimés ».

Tableau 5.11 : Taux de rejet des demandes dans le cadre du volet Innovation commerciale

Année	N ^{bre} de projets rejetés	N ^{bre} de demandes reçues	Taux de rejet (%)
2010-2011	30	73	41 %
2011-2012	33	86	38 %
2012-2013	33	96	34 %
2013-2014	18	71	25 %

Source : Bases de données et rapports du volet Innovation commerciale, 2010-2014. Le nombre de projets rejetés comprend les projets qui n'ont pas été recommandés par le programme et les projets qui n'ont pas été approuvés par le cabinet du Ministre.

Tableau 5.12 : Nombre d'éditeurs de magazines et de journaux communautaires uniques appuyés dans le cadre du volet AÉ

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Magazines	290	267	264	263
Journaux communautaires	240	225	225	217
Nombre total d'éditeurs	530	492	489	480

Source : Base de données du volet AÉ, 2010-2014.