

Z  
481  
.W662



**MINISTÈRE DES  
COMMUNICATIONS**

**ÉTUDE SUR L'INDUSTRIE DES PÉRIODIQUES  
CANADIENS DE LANGUE FRANÇAISE**

**JUIN 1984**

Un rapport de



**Caron Bélanger Woods Gordon**

Conseillers en administration

Le 15 juin 1984

JUN 18 1984  
JUN 18 1984  
5

Monsieur Gilles Lalonde  
Secteur des Affaires culturelles  
Ministère des Communications  
Gouvernement du Canada  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0C8

Monsieur,

Nous sommes heureux de vous soumettre le rapport en projet concernant une étude sur l'industrie des périodiques canadiens de langue française. Ce mandat fut effectué dans le cadre d'une revue de l'ensemble de l'industrie des périodiques canadiens comme une étude d'un sous-ensemble particulier soit celui des périodiques de langue française.

Les éditeurs ont fait preuve d'un esprit de collaboration remarquable, et nous tenons à souligner l'aide qu'ils nous ont apportée dans la réalisation de ce mandat. Il ne s'agit pas d'une simple expression formelle de remerciement; les éditeurs ont su créer un climat de travail et de coopération fort agréable tout en étant efficace. Ce fut donc un réel plaisir de travailler avec eux.

Dans ce rapport, nous présentons les renseignements recueillis de sources de données statistiques disponibles, lors des entrevues téléphoniques et personnelles menées auprès des personnes concernées et des participants au sondage par courrier. Nous voulons aviser le lecteur que les renseignements présentés découlent de l'étude que nous avons effectué et ne reflètent pas nécessairement les politiques gouvernementales.

*02/2/84*  
*Colter*  
*by*  
*area*

Nous vous présentons donc dans un premier volet le profil que nous avons dressé de l'industrie des périodiques canadiens de langue française tout en établissant des comparaisons et en soulignant les différences qui peuvent exister avec l'ensemble de l'industrie des périodiques canadiens. L'évaluation des politiques et des programmes ainsi que nos recommandations quant aux nouvelles options politiques et aux mécanismes de contrôle forment le deuxième volet de ce rapport.

Nous vous remercions de nous avoir donné l'occasion de vous rendre service grâce à cette étude. Nous demeurons à votre entière disposition pour toute discussion que vous désireriez avoir à ce sujet. Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de nos salutations distinguées.

Woods Gordon

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS

SECTEUR DES AFFAIRES CULTURELLES

TABLE DES MATIÈRES

Lettre d'accompagnement  
Sommaire des résultats  
Table des matières  
Liste des tableaux

	<u>Page</u>
1. INTRODUCTION	1
2. OBJECTIFS	3
3. MÉTHODOLOGIE	7
4. VUE D'ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE DES PÉRIODIQUES CANADIENS DE LANGUE FRANÇAISE	17
I - Les périodiques	18
A) Nombre	18
B) Segmentation par catégorie	19
II - L'industrie	31
A) Sources de revenus	34
B) Revenus produits par l'industrie	49
C) Postes de dépenses	53
D) Analyse du taux de rendement	74
5. LES PRÉOCCUPATIONS ET LES PROBLÈMES SOULEVÉS AU COURS DE L'ÉTUDE	77
6. LES PARTICULARITÉS DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DES PÉRIODIQUES DE LANGUE FRANÇAISE	83

TABLE DES MATIÈRES (suite)

ANNEXES

- Annexe I - Liste bibliographique des documents importants  
utilisés au cours de l'étude
- Annexe II - Liste de répertoires de périodiques ou  
d'éditeurs de périodiques
- Annexe III - Liste des membres du comité consultatif et  
dates des réunions du comité
- Annexe IV - Liste des participants aux entrevues personnelles  
et aux études de cas

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS  
SECTEUR DES AFFAIRES CULTURELLES

LISTE DES TABLEAUX

<u>Titre du tableau</u>	<u>À la page</u>
° Tableau 1 - Répartition des périodiques selon la catégorie de publications, 1981	25
° Tableau 2 - Estimations du tirage par numéro et du tirage annuel de l'univers selon la catégorie de périodiques, 1981	26
° Tableau 3 - Estimations des parts du marché canadien de périodiques de langue française, 1981	27
° Tableau 4 - Les 15 plus grands périodiques canadiens de langue française, 1982	28
° Tableau 5 - Estimations du nombre de titres et du tirage au numéro selon la tranche de tirage, 1981	30
° Tableau 6 - Schéma des sources de revenus et de dépenses associées à l'édition	33
° Tableau 7 - Répartition des revenus des organismes d'édition compris dans le sondage selon la source et la catégorie de périodiques publiés	34
° Tableau 8 - Principaux acheteurs d'espace publicitaire dans les périodiques canadiens de langue française, 1982	37

<u>Titre du tableau</u>	<u>À la page</u>
° Tableau 9 - Importations de périodiques de langue française de la France et de la Belgique, 1978-1982	38
° Tableau 10 - Subventions du CAC en vertu du programme d'aide aux périodiques, 1979-1982	42
° Tableau 11 - Subventions du MAC en vertu du programme d'aide à l'édition de périodiques, 1979-1982	43
° Tableau 12 - Subventions du CAC et du MAC, 1979-1982	43
° Tableau 13 - Subventions du CRSNG pour les publications canadiennes de recherche scientifique, 1980-1983	45
° Tableau 14 - Subventions du CRSH pour les revues savantes, 1980-1983	46
° Tableau 15 - Subventions du F.C.A.C. pour les revues savantes, 1980-1983	48
° Tableau 16 - Ensemble des subventions pour les revues savantes	48
° Tableau 17 - Répartition du nombre d'exemplaires distribués selon le mode de distribution	51
° Tableau 18 - Revenus produits de la vente de périodiques, 1983	52
° Tableau 19 - Répartition des dépenses des organismes d'édition compris dans le sondage selon le poste de dépenses et la catégorie de périodiques publiés	53

<u>Titre du tableau</u>	<u>À la page</u>
° Tableau 20 - Répartition estimée du nombre d'éditeurs selon le nombre de publications	55
° Tableau 21 - Ressources affectées aux activités reliées à la préparation du contenu	56
° Tableau 22 - Répartition des participants au sondage selon le contenu rédactionnel	57
° Tableau 23 - Répartition des répondants au sondage selon la source du contenu rédactionnel	58
° Tableau 24 - Ressources affectées aux activités reliées à la fabrication et à la production	60
° Tableau 25 - Ressources affectées aux activités reliées à la promotion et à la publicité	61
° Tableau 26 - Ventilation des dépenses de distribution des répondants au sondage	64
° Tableau 27 - Estimations des pourcentages de périodiques de langue française gratuits et vendus selon la catégorie de périodiques	66
° Tableau 28 - Rendement sur le revenu avant impôts des répondants à notre sondage par courrier	75
° Tableau 29 - Les préoccupations et les problèmes soulevés au cours de l'étude	78

## SOMMAIRE DES RÉSULTATS

Cette étude sur l'industrie des périodiques de langue française au Canada a été entreprise pour le compte du Secteur des Affaires culturelles du ministère des Communications. Ce mandat fut effectué dans le cadre d'une revue de l'industrie des périodiques canadiens, comme une étude d'un sous-ensemble particulier soit celui des périodiques de langue française. L'étude devait permettre d'esquisser une vue d'ensemble de l'industrie en question afin d'identifier les particularités de l'industrie en ce qui a trait aux caractéristiques de sa structure et aux préoccupations qui la touchent. Ainsi, nous tenterons d'identifier les caractéristiques propres à l'industrie des périodiques de langue française qui justifieraient l'élaboration de politique et de programmes distincts de ceux suggérés à la suite de l'étude de l'ensemble de l'industrie canadienne.

Pour pouvoir atteindre le but fixé dans cette étude, nous devons passer par les étapes suivantes de la méthodologie:

- recherche de base: nous avons identifié les études et les données statistiques disponibles et nous nous en sommes procurés des copies; nous avons identifié et évalué la pertinence des définitions d'un périodique utilisées par différents organismes; nous avons également identifié les programmes fédéraux et québécois qui touchent l'industrie ainsi que les listes de périodiques canadiens de langue française et d'éditeurs de tels périodiques.

- comité consultatif: nous avons mis sur pied un comité consultatif formé de représentants de l'industrie et prévu des sessions régulières de discussions afin d'obtenir la coopération de l'industrie. Le comité devait aussi fournir des conseils sur les questions clés qui touchent l'industrie et évaluer d'un oeil critique les différentes politiques possibles.
  
- sondage par courrier: les résultats du sondage par courrier nous ont fourni un profil statistique de l'industrie canadienne des périodiques de langue française. Le questionnaire a été envoyé à 700 organismes d'édition qui publient dans l'ensemble 750 périodiques de langue française, et nous avons obtenu un taux de réponse de 12,0 %.
  
- entrevues personnelles: nous avons effectué 26 entrevues personnelles avec un groupe d'éditeurs de périodiques, de collaborateurs, d'imprimeurs, d'associations, d'agences d'abonnement et de distributeurs afin d'identifier les principales préoccupations et les problèmes importants de l'industrie; nous avons obtenu des réactions aux résultats obtenus au cours du sondage par courrier; nous avons développé un modèle de l'industrie et de ses divers secteurs.
  
- études de cas: nous avons complété trois études de cas auprès d'éditeurs afin de suppléer les données quantitatives réunies au cours des étapes précédentes, d'assurer que notre compréhension de la structure de l'industrie est précise et de compléter l'identification des principaux problèmes qui touchent l'industrie.

Nous avons d'abord essayer d'établir le nombre approximatif de périodiques, le tirage total par numéro et en tenant compte de la fréquence moyenne, le tirage annuel selon les catégories de périodiques. Ces renseignements sont présentés au tableau ci-dessous:

Estimations du tirage par numéro et du tirage  
annuel de l'univers selon la catégorie de périodiques  
1981

<u>Catégorie</u>	<u>Nombre de périodiques</u>	<u>Tirage total par n° (en milliers)</u>	<u>Fréquence moyenne</u>	<u>Tirage annuel (en milliers)</u>
Consommateurs	300	9 000	17	157 000
Professionnels	500	3 050	7	22 440
Arts et culture	240	528	5	2 640
Universitaire et éducation	160	480	4	1 920
Religieux et spirituel	<u>200</u>	<u>500</u>	7	<u>3 500</u>
Total	1 400	13 558	13	187 500
Total arrondi	1 400	14 000	13	188 000

Ce tableau illustre le fait qu'environ 188,0 millions d'exemplaires ont été publiés en 1981 et que 83,5 % des exemplaires sont des périodiques de consommateurs.

Vous remarquerez, à la lecture du tableau ci-dessous, qu'en termes de nombre, les périodiques de langue française détiennent environ 28,0 % du marché, pourcentage qui correspond à la part détenue par la population québécoise par rapport à celle du Canada. Par contre, en termes de tirage au numéro et de tirage annuel, nous estimons que les périodiques de langue française détiennent 20,0 % de l'ensemble des périodiques canadiens.

Estimations des parts de marché  
des périodiques canadiens de langue française

<u>Catégorie</u>	<u>Nombre de périodiques</u>	<u>Tirage au n°</u>	<u>Tirage annuel</u>
	%	%	%
Consommateurs	27	20	20
Professionnels	24	16	14
Arts et Culture	36	32	32
Universitaire et éducation	30	28	28
Spirituel et religieux	33	20	20
<u>Total</u>	28	20	20

Selon nos estimations, l'industrie canadienne des périodiques de langue française aurait produit des revenus bruts de l'ordre de 174,8 millions de dollars en 1981. Les sources de renseignements utilisés font que cet estimé reflète principalement l'activité des éditeurs de périodiques à grand tirage et de ceux distribuant leurs périodiques par la poste. Ainsi, nous sommes d'avis que les revenus bruts de l'ensemble de l'industrie canadienne des périodiques de langue française étaient plutôt de l'ordre de 190,0 millions de dollars en 1981.

Nous présentons dans les paragraphes qui suivent les particularités de l'industrie des périodiques de langue française en ce qui a trait d'abord aux caractéristiques de sa structure et enfin aux préoccupations qui la touchent. Ainsi, nous tentons d'identifier les caractéristiques propres à l'industrie des périodiques de langue française qui justifieraient l'élaboration de politiques et de programmes distincts de ceux suggérés pour l'ensemble de l'industrie canadienne des périodiques.

## Particularités de l'industrie

### A) Structure

Dans l'industrie des périodiques de langue française par rapport à l'ensemble, nous retrouvons moins de périodiques de professionnels et plus de périodiques du domaine des arts et de la culture et de la catégorie des périodiques spirituels et religieux.

Ainsi la part réduite que détiennent les périodiques de professionnels et la plus grande part détenue par les périodiques du domaine des arts et de la culture a un effet sur le rendement global de l'industrie des périodiques de langue française.

En termes de pourcentage du tirage annuel, les périodiques de langue française non payés détiennent une part plus importante (65,0%) que celle détenue par les périodiques de langue anglaise non payés (60,0%). Ce phénomène a aussi un impact sur le rendement global de l'industrie des périodiques de langue française.

La répartition du nombre d'éditeurs de périodiques de langue française selon le nombre de périodiques publiés, démontre que l'industrie des périodiques de langue française est dominée (98,0%) par l'éditeur qui publie un seul périodique. En termes de nombre d'éditeurs canadiens de périodiques de langues française et anglaise, l'éditeur d'un seul périodique représente une proportion inférieure (80,0%) mais tout de même importante.

En termes du tirage annuel des périodiques publiés au Canada, ceux de langue française détiennent une plus petite part du marché (20,0 %) que celle détenue par la population de langue française (26,0 %). Ainsi, en

ce qui a trait à l'industrie des périodiques de langue anglaise, la part détenue du tirage annuel des périodiques publiés au Canada est plus élevée que celle détenue par la population de langue anglaise. La part réduite des périodiques de langue française est due en partie à la présence dominante de l'éditeur d'un seul périodique, au nombre plus élevé des périodiques dont le tirage est de moins de 50 000 exemplaires et au tirage moins élevé des périodiques les plus importants.

Le marché visé par les périodiques de langue française est très concentré dans les régions urbaines, facile d'accès, mais aussi très restreint pour les périodiques à intérêt général. La concentration des lecteurs visés et la structure du réseau de distribution favorisent la distribution par les points de vente, réseau qui achemine environ 14,0 % du tirage annuel des périodiques de langue française comparativement à environ 6,0 % du tirage annuel des périodiques des deux langues. Ce plus grand accent sur la distribution aux points de vente a aussi un effet sur le rendement de l'industrie des périodiques de langue française.

Étant donné la distance qui sépare les éditeurs étrangers de périodiques de langue française du marché canadien, il existe beaucoup moins de concurrence étrangère dans l'industrie des périodiques de langue française que dans l'industrie des périodiques de langue anglaise. La concurrence dans l'industrie des périodiques de langue française est pourtant vive, mais elle existé surtout entre éditeurs québécois.

Enfin, bien qu'il ait été difficile d'évaluer la santé financière des éditeurs de périodiques de langue française, nous estimons que le rendement sur le revenu avant impôts s'est amélioré quelque peu au cours de la période à l'étude. En comparant les données obtenues des éditeurs de périodiques de langue française à celles obtenues de l'ensemble des éditeurs de périodiques à tirage inférieur à 50 000, nous estimons que le taux de rendement de l'industrie des périodiques de langue française,

selon les répondants au sondage, est légèrement inférieur au rendement moyen de l'industrie. De plus, les fluctuations plus fortes des données soulignent que l'industrie des périodiques de langue française est plus sensible aux facteurs qui affectent la stabilité financière de l'industrie.

B) Préoccupations

Énumérons à nouveau les principales préoccupations des éditeurs canadiens de périodiques de langue française:

- 1) Le tarif postal: la préoccupation porte sur la réduction du coût du tarif de 2e classe pour le gouvernement et de réduction de la croissance du tarif pour l'industrie. Il existe un besoin de connaître les coûts réels de livraison postale.
- 2) Les règlements de la poste: l'industrie cherche à faire accepter le coût, pour l'industrie, des activités reliées au tri préalable et au pré-emballage, etc. et veut s'assurer d'une interprétation uniforme des règlements permettant l'accès aux tarifs postaux.
- 3) La qualité du service postal: la qualité du service postal n'est pas une préoccupation très importante pour l'industrie qui en est généralement satisfaite.
- 4) Les subventions gouvernementales: il s'agit d'assurer que les contributions gouvernementales selon les programmes existants demeurent suffisantes.
- 5) Les facilités d'impression: une activité qui touche de près l'industrie, mais elle n'y voit aucun problème pour le moment.
- 6) La concurrence étrangère: l'industrie est en général à propriété canadienne et la concurrence étrangère est relativement faible.
- 7) La disponibilité d'articles de qualité et la rémunération des auteurs: l'industrie a accès à des articles de qualité et est généralement peu consciente du problème de rémunération des auteurs, rendant ainsi difficile la mise en place d'un correctif par le gouvernement.

- 8) L'accès au réseau de distribution aux points de vente: la vente en kiosques n'est accessible qu'aux périodiques à grand tirage. L'accès au réseau de distribution approprié est une préoccupation importante pour les éditeurs de périodiques à tirage restreint et pour ceux du domaine des arts et de la culture.
- 9) La technologie: l'industrie y voit des bénéfices éventuels et aucun effet néfaste pour le moment.
- 10) Les problèmes reliés à la taille de l'organisme: la présence d'un nombre relativement élevé d'organismes de petite taille illustre que l'environnement économique leur est autant favorable que celui d'autres secteurs d'activités.

Parmi les préoccupations mentionnées ci-dessus, certaines seulement sont perçues comme étant problématiques pour l'industrie. Ainsi, nous retenons les problèmes reliés à la poste, à l'envergure des subventions directes, à l'accès au réseau de distribution aux points de vente et les problèmes reliés à la taille réduite des organismes d'édition.

Pour sa part, le gouvernement, tout en voulant contribuer au développement de l'industrie, doit aussi évaluer le coût des programmes qu'il a mis sur pied en plus de vouloir mesurer leurs effets sur l'industrie et de les comparer aux objectifs visés.

Les problèmes soulevés au cours de l'étude sur l'industrie canadienne des périodiques ne diffèrent pas de ceux soulevés au cours de l'étude sur l'industrie des périodiques canadiens de langue française. Étant donné les particularités reliées à la structure de l'industrie des périodiques de langue française, les gens rencontrés au cours de cette étude ont mis plus d'accent sur les problèmes reliés à l'envergure des subventions allouées aux périodiques culturels et scientifiques et à la taille réduite des organismes d'édition.

En somme, la structure de l'industrie canadienne des périodiques de langue française et les problèmes soulevés au cours de l'étude ne diffèrent pas sensiblement de ceux de l'ensemble de l'industrie canadienne, ou pas assez, pour justifier l'élaboration de politiques et des programmes distincts de ceux présentés aux chapitres 5, 6 et 7 du document principal intitulé A Study of the Canadian Periodical Publishing Industry.

## 1. INTRODUCTION

Compte tenu de la variété de présentations, de contenus, de périodicités et de formats des périodiques publiés aujourd'hui en langue française au Canada, nous avons, dans le cadre de cette étude et dans la perspective envisagée, élaboré et retenu la définition suivante:

Un périodique canadien de langue française est une publication en français, éditée au Canada régulièrement et indéfiniment au moins deux fois et pas plus de 52 fois par année et qui n'est pas un journal communautaire. La publication doit contenir plus que la seule opinion personnelle de l'éditeur ou des nouvelles sur ses activités et elle doit aussi contenir plus que la simple reproduction partielle ou totale d'une banque de données.

En s'appuyant sur cette définition, nous avons étudié l'industrie des périodiques de langue française au Canada sous tous ses aspects, qu'il s'agisse de production ou de distribution.

Étant donné le nombre et la variété des périodiques qui font l'objet de cette étude, nous avons essayé d'en établir une typologie et de les regrouper par catégories, en utilisant des critères qui portent sur la nature de l'organisme d'édition et sur la nature du périodique lui-même, tout en tenant compte de ses buts, de sa fonction et du lecteur visé.

Cette approche nous a permis de mieux comprendre les difficultés auxquelles doivent faire face les éditeurs de périodiques de chacune des catégories identifiées et de faire des constatations sur chacune d'entre elles. Nous avons pu, ainsi, esquisser une vue d'ensemble qui permette de faire des propositions pour améliorer ou maintenir l'état actuel de l'industrie des périodiques de langue française au Canada.

Notons toutefois que l'industrie des périodiques est en perpétuelle évolution, puisque des périodiques naissent et meurent chaque semaine, et qu'elle n'est qu'un segment de l'industrie de l'information et de la communication.

Par conséquent, il faudra évaluer chaque mesure qui pourra être prise en fonction de son propre mérite et des incidences qu'elle pourra avoir à court, moyen et long termes sur l'industrie des périodiques de langue française tout en tenant compte des objectifs visés par les représentants du Secteur des Affaires culturelles.

## 2. OBJECTIFS

Cette étude sur l'industrie des périodiques de langue française au Canada a été entreprise pour le compte du Secteur des Affaires culturelles du ministère des Communications. Ce mandat fut effectué dans le cadre d'une revue de l'industrie des périodiques canadiens, comme une étude d'un sous-ensemble particulier soit celui des périodiques de langue française. L'étude devait permettre d'esquisser une vue d'ensemble de l'industrie en question afin d'identifier les particularités de l'industrie en ce qui a trait aux caractéristiques de sa structure et aux préoccupations qui la touchent. Ainsi, nous tenterons d'identifier les caractéristiques propres à l'industrie des périodiques de langue française qui justifieraient l'élaboration de politiques et de programmes distincts de ceux suggérés à la suite de l'étude de l'ensemble de l'industrie canadienne.

Il n'existe que peu de données et de renseignements valables qui portent sur l'ensemble de l'industrie des périodiques canadiens de langue française et elle paraît d'autant plus complexe que l'on ne dispose pas de statistiques particulières à son sujet. C'est l'une des raisons pour lesquelles on cherche à délimiter la place qu'elle occupe dans l'ensemble de l'industrie canadienne des périodiques ou encore à établir des comparaisons et à souligner les différences qui peuvent exister avec l'ensemble de l'industrie des périodiques canadiens.

Mais, en y regardant de plus près, on s'aperçoit rapidement que les problèmes de concurrence et de distribution sont différents d'une industrie à l'autre, compte tenu de la taille, de la concentration et de la situation géographique respectives des marchés visés.

Il nous paraît donc possible a priori que des programmes gouvernementaux destinés aussi bien aux périodiques de langue anglaise que de langue française ne produisent pas nécessairement les mêmes effets.

C'est pourquoi, dans le contexte de cette étude, il faut bien comprendre les principes qui sous-tendent les politiques gouvernementales destinées à favoriser le développement de l'industrie canadienne des périodiques.

À ce propos, on peut se reporter à l'énoncé de principes fait par la Commission Royale sur le développement national dans les arts, lettres et sciences en 1951 et qui est toujours d'actualité:

"Au point de vue idéal, la publication des périodiques au Canada devrait être de nature canadienne à cause de la désirabilité des renseignements écrits par des Canadiens aux Canadiens; concurrentielle parce que personne n'a un monopole de la vérité ou de la sagesse, et les tendances monopolistiques ou oligopolistiques entravent les prises de décision et les débats; solide parce que le bien-être général de l'industrie est appréciable par lui-même et comme climat où de nouveaux projets d'édition pourraient avoir une chance de survivre"<sup>(1)</sup>.

Deux objectifs essentiels sont à la base des programmes gouvernementaux existants. On peut noter ici ces deux objectifs qui traduisent l'intention des instances gouvernementales de se soucier des aspects culturel et économique de l'industrie.

---

(1) Commission Royale d'enquête sur l'avancement des arts, lettres et sciences au Canada, Canada, 1951.

L'objectif culturel général est d'arriver à maintenir une identité nationale d'une partie importante de l'industrie canadienne des périodiques et de faciliter l'accès du lecteur canadien à une grande variété de périodiques publiés au Canada.

L'objectif économique général est de maximiser la force financière et les possibilités de croissance de l'industrie canadienne des périodiques, compte tenu de la taille du marché, de sa dispersion géographique et de la concurrence des périodiques étrangers.

Étant donné que l'industrie des périodiques canadiens de langue française est surtout concentrée au Québec, nous devons également examiner l'effet des programmes gouvernementaux québécois dans ce domaine.

Pour que les politiques gouvernementales soient efficaces, elles doivent s'appuyer non seulement sur un ensemble convenu de principes, mais aussi sur une connaissance établie et suivie de l'industrie des périodiques.

Le but de l'étude est donc de réunir les renseignements nécessaires et de fournir les analyses utiles à l'évaluation des programmes gouvernementaux qui touchent l'ensemble de l'industrie des périodiques canadiens. À cet objectif global, le présent mandat devait fournir les renseignements nécessaires à l'identification des différences qui peuvent exister entre l'industrie des périodiques canadiens de langue française et celle des périodiques canadiens. Ainsi, plus spécifiquement, nous devions dans l'étude globale:

- effectuer une enquête auprès de représentants de l'industrie canadienne des périodiques de langue française, afin de recueillir les données quantitatives et qualitatives sur:

- ° la propriété et les statuts financiers;
  - ° la place de l'industrie dans la vie culturelle canadienne;
  - ° la structure de l'industrie et la corrélation de ses pièces constituantes;
  - ° les sources de revenus et le rôle de la publicité;
  - ° les méthodes de distribution et de promotion;
  - ° les procédés et les coûts d'exploitation;
  - ° l'emploi;
  - ° la couverture géographique;
  - ° le rôle de la concurrence étrangère;
  - ° la concurrence des autres médias.
- 
- passer en revue les politiques et les programmes du gouvernement fédéral en relation avec l'industrie;
  
  - développer des propositions quant aux modifications devant être apportées à la politique gouvernementale fédérale et aux nouvelles options politiques, le cas échéant;
  
  - mettre au point des mécanismes permettant une connaissance suivie de l'industrie des périodiques et une évaluation continue des politiques et des programmes gouvernementaux.

Il est important de noter que dans cette étude, il ne nous était pas permis d'entrer en contact avec les agences de publicité afin d'obtenir des renseignements.

### 3. MÉTHODOLOGIE

Pour pouvoir atteindre le but fixé dans cette étude, nous devons passer par les étapes suivantes de la méthodologie:

- recherche de base: nous avons identifié les études et les données statistiques disponibles et nous nous en sommes procurés des copies; nous avons identifié et évalué la pertinence des définitions d'un périodique utilisées par différents organismes; nous avons également identifié les programmes fédéraux et québécois qui touchent l'industrie ainsi que les listes de périodiques canadiens de langue française et d'éditeurs de tels périodiques.
- comité consultatif: nous avons mis sur pied un comité consultatif formé de représentants de l'industrie et prévu des sessions régulières de discussions afin d'obtenir la coopération de l'industrie. Le comité devait aussi fournir des conseils sur les questions clés qui touchent l'industrie et évaluer d'un oeil critique les différentes politiques possibles.
- sondage par courrier: les résultats du sondage par courrier nous ont fourni un profil statistique de l'industrie canadienne des périodiques de langue française.
- entrevues personnelles: nous avons effectué des entrevues personnelles avec un groupe d'éditeurs de périodiques, de collaborateurs, d'imprimeurs, d'associations, d'agences d'abonnement et de distributeurs afin d'identifier les principales préoccupations et les problèmes importants de l'industrie; nous avons obtenu des réactions aux résultats obtenus au cours du sondage par courrier; nous avons développé un modèle de l'industrie et de ses divers secteurs.

- études de cas: nous avons complété quelques études de cas auprès d'éditeurs afin de compléter les données quantitatives réunies au cours des étapes précédentes, d'assurer que notre compréhension de la structure de l'industrie est précise et de compléter l'identification des principaux problèmes qui touchent l'industrie.

Nous vous présentons dans les paragraphes qui suivent une description plus détaillée des activités que nous avons entreprises et des résultats obtenus au cours des étapes de travail susmentionnées.

A) Recherche de base

Au cours de la première étape de notre recherche, nous avons donc rassemblé des documents, des rapports et des articles qui traitent de l'industrie des périodiques au Canada ou à l'étranger.

On trouvera à l'annexe I la liste bibliographique des documents importants utilisés au cours de l'étude. Notons toutefois qu'en raison de la date de publication ou parce que la définition retenue ne correspondait pas tout à fait à la nôtre, il nous a été difficile de pondérer ou d'extrapoler les résultats obtenus dans les études antérieures.

La recherche préalable nous a donc permis de constater qu'il n'existait pas d'étude portant sur l'ensemble de l'industrie des périodiques canadiens de langue française. Il existe bien des études sur l'industrie des périodiques mais, pour les périodiques de langue française, elles ne touchent généralement que les périodiques de consommateurs. Aussi, lorsqu'on étudie spécifiquement les périodiques de langue française, on ne traite généralement que d'un seul aspect de l'industrie, comme par exemple celui de la distribution.

En ce qui concerne les statistiques sur l'industrie du périodique, publiées par Statistique Canada (catalogues 36-203 et 87-511), elles ne sont pas ventilées selon la langue du périodique et ne peuvent donc pas servir à compléter les données recueillies au cours du sondage et du programme d'entrevues.

Par contre, la Bibliothèque nationale du Québec (BNQ) compile et publie des statistiques de l'édition québécoise qui comprennent tous les titres déposés par les éditeurs au Bureau du dépôt légal de la BNQ. Il est important de noter que les documents reçus en dépôt légal en 1982 ne traduisent pas nécessairement la production québécoise de l'année 1982, mais représentent l'ensemble des documents reçus et publiés depuis 1968 et qui ne sont entrés au Bureau du dépôt légal qu'en 1982. Nous retrouvons donc certaines données sur les publications en série enregistrées pour la première fois au Bureau du dépôt légal en 1982. Seuls les périodiques qui réapparaîtront au cours d'une période indéfinie peuvent ainsi être enregistrés.

Par conséquent, nous mettons le lecteur en garde contre les différences que l'on pourrait trouver entre les résultats obtenus dans cette étude et les statistiques qui proviennent d'autres sources puisque les définitions d'un périodique retenues diffèrent dans chacun des cas. Il est évident que les chiffres obtenus seront différents s'il s'agit uniquement des périodiques de langue française, ou uniquement des périodiques de langue anglaise, ou des deux à la fois, et selon qu'on tienne compte ou non des périodiques canadiens bilingues ou publiés dans d'autres langues que l'anglais ou le français.

Il en a été de même lorsque nous avons essayé de délimiter le corpus de notre étude. Il n'existe pas de répertoire complet et à jour des périodiques canadiens de langue française et de leurs éditeurs.

Nous avons cependant dressé une liste aussi complète que possible des périodiques étudiés à partir des répertoires existants. C'est ainsi que parmi ces listes, il y en a qui sont plus utiles que d'autres pour certaines catégories de périodiques (soit les périodiques avec publicité, les périodiques de consommateurs, etc.) ou pour certains aspects particuliers comme le tirage ou la vente par exemple.

On trouvera à l'annexe II une liste de répertoires de périodiques ou d'éditeurs de périodiques que nous avons utilisés au cours de l'étude.

B) Comité consultatif

De façon à assurer le bon déroulement de l'étude, nous avons formé un comité consultatif composé de représentants de différents secteurs de l'industrie des périodiques canadiens de langue française. Les membres de ce comité, en groupe ou individuellement, nous ont permis de cerner les problèmes les plus flagrants qui se posaient dans leur domaine respectif et d'orienter nos recherches en ce sens. Il nous ont également permis de vérifier certaines hypothèses et de nous faire connaître les réactions des personnes directement concernées dans l'industrie à la suite de certaines de nos recommandations.

On trouvera à l'annexe III la liste des membres du comité consultatif ainsi que les dates des réunions tenues au cours de cette étude. Nous n'avons pas indiqué les dates des différentes consultations personnelles faites auprès des membres et qui ont été effectuées entre la deuxième et la troisième réunion du comité consultatif.

C) Entrevues personnelles

Pour en arriver à une vue d'ensemble aussi complète que possible, nous avons effectué des entrevues personnelles avec des représentants des différents secteurs de l'industrie mais en privilégiant les éditeurs, qui sont les premiers concernés. On trouvera à l'annexe IV une liste complète des 26 entrevues personnelles complétées. Notons toutefois que les 11 éditeurs de périodiques rencontrés au cours du programme d'entrevues publient 25 périodiques de langue française.

Étant donné le plus grand nombre d'organismes d'édition dont la mission ne repose pas sur la notion de profit, nous avons procédé à des entrevues avec plusieurs organismes à but non lucratif.

D) Sondage par courrier

Afin de recueillir des données sur l'ensemble de l'industrie des périodiques, nous avons établi, en collaboration avec le groupe d'étude de Toronto et le comité consultatif, un questionnaire qui s'adressait à tous les organismes qui publient des périodiques de langue française au Canada, quelle que soit la nature de l'organisme d'édition (particulier non constitué en compagnie, société ou coopérative, compagnie constituée, organisme religieux, organisme de charité, organisme d'enseignement, autre association ou gouvernement). Vous trouverez en annexe<sup>(1)</sup>, un exemplaire du questionnaire utilisé au cours du sondage par courrier.

---

(1) A Study of the Canadian Periodical Publishing Industry, Exhibits,  
Woods Gordon, 1984.

Pour effectuer l'envoi du questionnaire, nous nous sommes servis de trois listes: la liste de la Société canadienne des postes, la liste Ulrich pour le Québec et le Répertoire des associations du Canada. La liste de la Poste est évidemment la liste d'adresses la plus complète en ce qui concerne les éditeurs de périodiques qui utilisent les différents tarifs préférentiels réservés aux périodiques. Cependant, cette liste n'est pas complète, car certains éditeurs de périodiques, tout en utilisant la Poste, n'entrent pas dans la deuxième classe postale.

Nous avons donc pris une seconde liste d'adresses, la liste Ulrich pour le Québec, qui est établie à partir des numéros ISSN et qui fournit également des renseignements sur la périodicité, la langue de publication, le prix de l'abonnement, etc. L'utilisation du numéro ISSN est de plus en plus répandue, mais n'est pas obligatoire au Canada et, par conséquent, cette liste contient également des lacunes toujours du point de vue de la définition retenue dans cette étude. Cette liste, connue aussi sous le nom de Bowker's Directory, semble favoriser davantage le périodique de langue anglaise mais est tout de même la liste d'adresses la plus complète de périodiques de langue française outre celle de la Société canadienne des postes.

Enfin, pour compléter ces deux listes, nous nous sommes également servis du Répertoire des associations du Canada pour les associations identifiées comme publiant un périodique en langue française.

Le questionnaire a été envoyé à 700 organismes d'édition qui publient dans l'ensemble 750 périodiques de langue française, et nous avons obtenu un taux de réponse de 12,0 %.

Nous vous présentons ci-après des renseignements en ce qui concerne le nombre de questionnaires envoyés et reçus dans le cadre de ce sondage par courrier.

Aux fins de la compilation des résultats, nous avons exclu les questionnaires d'organismes qui publient des périodiques de langue anglaise qui ont été reçus au bureau de Montréal, et nous avons inclu les questionnaires d'organismes d'édition de périodiques de langue française reçus par la société Woods Gordon au bureau de Toronto.

Le taux de réponses au sondage est illustré au tableau ci-dessous:

Questionnaires envoyés aux maisons d'édition	700
Moins: ceux "retournés" par la Société canadienne des postes	<u>(41)</u>
Questionnaires à destination	659
Questionnaires "complets" reçus	<u>77</u>
Taux de réponse	12 %

De plus, les organismes d'édition qui ont répondu à notre sondage se répartissent selon les catégories suivantes:

	<u>Pourcentage</u>	<u>Nombre</u>
Particulier non constitué	5 %	4
Société ou coopérative	24 %	19
Compagnie constituée	29 %	22
Organisme d'enseignement ou de charité	38 %	29
Gouvernement	<u>4 %</u>	<u>3</u>
Total	100 %	77

Il est d'abord important de noter que parmi les organismes d'édition participant au sondage, dix d'entre eux nous ont fait parvenir des questionnaires non remplis ou très partiellement remplis que nous n'avons pas pu utiliser.

Les 77 organismes d'édition qui nous ont fait parvenir des questionnaires utilisables, publient 90 périodiques de langue française. Ensemble, ces 90 périodiques, compris dans le sondage, représentent un tirage annuel d'environ 14,9 millions d'exemplaires, soit 27,0 % du tirage annuel estimé des périodiques canadiens de langue française inclus dans notre liste d'envoi et 8,0 % du tirage annuel estimé de l'ensemble des périodiques canadiens de langue française.

Tel que vous le remarquerez, nous mettons beaucoup d'accent sur les résultats du sondage pour esquisser le profil de l'industrie des périodiques de langue française. Par contre, nous n'avons pas utilisé ces résultats pour affirmer avec précision la nature de cette industrie, mais nous les avons plutôt utilisés pour effectuer une analyse, en gros plan, des préoccupations importantes touchant les participants au sondage. Puisque nous n'avons pas utilisé une méthode d'échantillonnage aléatoire, nous ne pouvons pas affirmer que les résultats obtenus traduisent l'opinion de l'ensemble des participants de l'industrie. Il faut être encore plus prudent lors de l'interprétation des données découlant de la ventilation selon la catégorie de périodiques ou même selon le type d'organisme d'édition. L'analyse des caractéristiques des répondants au sondage démontre que certains organismes d'édition sont particulièrement bien représentés: 84,0 % des participants sont rattachés à des organismes sans but lucratif, 87,0 % ont leur place d'affaires au Québec (53,0 % à Montréal), 74,0 % sont éditeurs d'un seul périodique, 83,0 % sont éditeurs de périodiques dont le tirage est inférieur à 5 000 exemplaires et 95,0 % des répondants ont moins de cinq employés à temps complet. Enfin, nous devons aussi souligner que les organismes d'édition qui ne possèdent pas ces caractéristiques sont, par contre, sous-représentés.

Nous vous présentons, ci-après, la répartition des périodiques publiés par les organismes d'édition compris dans le sondage selon les catégories de publication.

<u>Catégorie</u>	<u>Périodiques compris</u>		<u>Ensemble des périodiques</u>	
	<u>dans le sondage</u>		<u>de langue française</u>	
	<u>Nombre</u>	<u>Répartition</u>	<u>Nombre</u>	<u>Répartition</u>
Consommateurs	10	11 %	300	22 %
Professionnels	16	18 %	500	36 %
Arts et culture	28	31 %	240	17 %
Universitaire et éducation	10	11 %	160	11 %
Religieux et spirituel	<u>26</u>	<u>29 %</u>	<u>200</u>	<u>14 %</u>
Total	90	100 %	1 400	100 %

Les deux constatations qui s'imposent sont que par l'intermédiaire du sondage par courrier, nous n'avons reçu que très peu de réponses de la part des organismes d'édition qui publient des périodiques de consommateurs et des périodiques de professionnels et relativement beaucoup de réponses de la part des organismes qui publient dans le domaine des arts et de la culture et dans le domaine religieux et spirituel. Le taux de réponse obtenu dans les catégories de périodiques de consommateurs et de professionnels résulte en partie d'une concentration importante de ce type de publication chez certains éditeurs. Pour réduire la charge qu'impose une participation au sondage, ces éditeurs ont choisi de ne fournir des renseignements que pour certains de leurs périodiques, soit ceux jugés les plus représentatifs.

#### E) Études de cas

Après une première analyse de tous les renseignements recueillis, nous avons effectué trois études de cas (voir l'annexe IV) destinées à vérifier nos hypothèses qui portaient sur les points qui nous paraissaient les plus critiques. Entre autres, les études de cas ont porté sur l'impact du tarif postal, la distribution et le rôle des ventes au numéro ainsi que sur les autres problèmes identifiés. Les trois éditeurs de périodiques rencontrés publient quatre périodiques de langue française.

F) Consultation avec le groupe d'étude de l'industrie  
des périodiques canadiens de langue anglaise

Bien que l'industrie des périodiques canadiens de langue française connaisse des problèmes particuliers en raison de caractéristiques qui lui sont propres, elle est soumise aux mêmes programmes fédéraux que l'industrie canadienne des périodiques de langue anglaise.

Nous avons donc, à plusieurs étapes de notre étude, confronté nos hypothèses avec celles du groupe de travail de Toronto pour en déterminer la généralité ou les particularités, provenant du caractère spécifique du marché des périodiques canadiens de langue française.

4. VUE D'ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE DES PÉRIODIQUES  
CANADIENS DE LANGUE FRANÇAISE

Nous vous présentons d'abord une vue d'ensemble de l'industrie des périodiques canadiens de langue française. Ce profil, tracé à partir des résultats obtenus au cours de ce mandat, présente suffisamment de renseignements sur l'industrie des périodiques canadiens de langue française pour permettre une meilleure compréhension de ses mécanismes et des principaux problèmes qui la touchent.

Nous tenons d'abord à donner une définition de l'industrie des périodiques de langue française. Comme dans le cas de celle d'un périodique, nous avons décidé de donner à l'industrie une définition aussi large que possible. Nous avons donc élaboré et retenu la définition suivante:

L'industrie canadienne des périodiques de langue française est formée de toutes les personnes qui, directement ou indirectement, pour des raisons d'ordre lucratif, intellectuel ou autre, s'intéressent à la création, la fabrication, la publication ou à la diffusion d'un périodique canadien de langue française.

Nonobstant cette définition, nous concentrerons notre étude sur les organismes d'édition ainsi que sur les périodiques qui répondent à notre définition.

## I - LES PÉRIODIQUES

### A) NOMBRE

Tel que nous l'avons mentionné, le questionnaire a été expédié à quelque 700 organismes d'édition de périodiques qui publient dans l'ensemble 750 périodiques de langue française.

Nous avons essayé de déterminer le nombre total de périodiques canadiens de langue française et leur nombre par catégorie en utilisant les différents documents suivants: "Liste des revues et journaux courants québécois reçus à la Bibliothèque nationale du Québec", "Liste des périodiques utilisant la poste au Québec", "Répertoire des périodiques universitaires de langue française", "Répertoire des médias québécois", "L'officiel de la publicité au Québec" et "Canadian Advertising Rates and Data" (Card).

Dans la première liste, soit celle publiée par la Bibliothèque nationale du Québec (BNQ), on retrouve, en 1979, 1590 revues du secteur privé et 285 revues et journaux du secteur public. En 1980, on en retrouve respectivement 1698 et 313, et en 1982, on dénombre 2528 titres de revues des secteurs privé et public. D'après nous, la liste publiée par la BNQ est le recueil le plus complet des périodiques canadiens de langue française. Depuis 1979, le nombre de périodiques qui figurent sur la liste publiée par la BNQ a accusé une croissance annuelle composée d'environ 10,5 %.

Après avoir procédé à un échantillonnage<sup>(1)</sup> des titres de cette liste, il nous a semblé raisonnable d'éliminer 45,0 % des titres de la liste de la BNQ parce qu'ils ne répondaient pas à notre définition.

1) Nous avons passé en revue 260 périodiques ou 10,0 % des périodiques à la BNQ afin de vérifier s'ils répondaient à la définition que nous avons donné d'un périodique.

D'ailleurs, si l'on se reporte aux "Statistiques de l'édition au Québec en 1982" (BNQ, 1983) qui sont dressées par le Bureau du dépôt légal de la BNQ, on y retrouve 1 231 périodiques de langue française enregistrés pour la première fois au cours de l'année 1982.

Selon la définition que nous avons donnée d'un périodique et selon les renseignements fournis sur la périodicité des 1 231 périodiques enregistrés, nous avons éliminé de ce nombre 545 publications annuelles et six périodiques quotidiens. Par contre, nous n'avons pas éliminé 184 autres publications "dites à parution irrégulière" puisque lors de notre échantillonnage, nous avons pu constater que les éditeurs montraient a priori une intention de publier régulièrement. De plus, cette intention de périodicité indéfinie est un critère exigé par la BNQ de tout éditeur qui veut s'enregistrer. On constate que le taux d'élimination à partir de cette liste serait aussi de l'ordre de 45,0 %. Ainsi, nous sommes d'avis qu'il est raisonnable d'utiliser un taux d'élimination de 45,0 % pour l'ensemble de la liste de la BNQ.

Par conséquent, si l'on tient compte de ce facteur, on en arrive à estimer qu'environ 1 400 périodiques de langue française sont publiés au Canada ou environ 28,0 % de l'ensemble des périodiques publiés au Canada.

#### B) SEGMENTATION PAR CATÉGORIE

Étant donné la variété et la complexité de l'industrie des périodiques canadiens de langue française, il nous a semblé nécessaire d'établir une typologie et de tenter une classification des périodiques, pour mieux comprendre les problèmes qui se posent et pouvoir proposer des solutions.

Nous avons d'abord effectué une segmentation par catégorie de périodiques tout en tenant compte de la définition établie au début, et nous avons retenu les critères suivants:

- Marché visé: nous avons tenu compte de la taille et du marché visé par chacun des segments.
- Mission du périodique: dans chaque cas, il s'agit de transmettre un message, mais cela peut être fait pour des motifs d'ordre intellectuel, spirituel ou lucratif.
- Profil financier: nous avons considéré le profil des revenus directs (concentration ou dispersion des sources) et indirects et des dépenses de chacun des segments du marché.

Les revenus directs proviennent de la vente par abonnement, de la vente au numéro ou de la publicité. On classe aussi dans les revenus directs les subventions, les dons ou les droits de reproduction. On place sous le chapitre des revenus indirects l'aide apportée par le bénévolat, ou par l'organisme de tutelle, ou par le gouvernement sous forme de privilèges fiscaux ou de tarif postal, ou encore les échanges de services (publicité) entre éditeurs.

- Réseau de distribution: la distribution ou l'accès au marché peut se faire par le système postal public ou par messagerie ou par l'intermédiaire de distributeurs et d'agents aux divers points de vente.

C'est en tenant compte de ces facteurs, des résultats du sondage et de nos entrevues que nous avons regroupé les périodiques en cinq catégories:

- périodique de consommateurs à intérêt général et spécialisé;
- périodique de professionnels;
- périodique du domaine des arts et de la culture;
- périodique universitaire et du domaine de l'éducation
- périodique religieux et spirituel.

Périodique de consommateurs à intérêt général et spécialisé

C'est un périodique qui vise l'ensemble du marché ou l'ensemble d'un segment relativement important du marché et qui cherche à informer ou à distraire le lecteur ou encore à lui vanter les mérites de certains produits de consommation.

On peut diviser cette catégorie en deux sous-catégories: le périodique de consommateurs de masse, qui s'adresse pratiquement à l'ensemble de la population, et le périodique de consommateurs spécialisé, qui vise à rejoindre une partie encore relativement importante de la population sans nécessairement s'adresser à tous.

Exemples de périodiques de consommateurs à intérêt général:

- L'Actualité;
- Châtelaine;
- Décoration Chez-soi;
- Sélection du Reader's Digest;
- TV Hebdo.

Exemples de périodiques de consommateurs spécialisés:

- Hibou;
- Les Maisons du Québec;
- Mon Bébé;
- Mon Marché;
- Québec Science.

Périodique de professionnels

C'est un périodique qui s'adresse à un corps de métier ou à une profession. Le périodique est parfois publié par une association, une corporation, une fédération ou un regroupement, et il est dans ce cas principalement destiné aux membres de l'association. Nous retrouvons aussi dans cette catégorie des revues publiées par des compagnies qui offrent plus d'un périodique, telle la société Maclean Hunter.

Exemples de périodiques de professionnels:

- L'Alimentation au Québec;
- Le Bâtiment;
- Le Bureau;
- L'Infirmière Canadienne;
- L'Ingénieur;
- Opérations Forestières et de Scieries;
- Le Producteur Agricole;
- Aviation Québec;
- La Revue Municipale;
- Transport Routier du Québec;
- Les Affaires.

Périodique du domaine des arts et de la culture

Un périodique culturel est publié par une personne, un groupe ou un organisme à titre privé, et son contenu porte principalement sur l'aspect créateur ou critique d'un domaine des arts ou de la culture. On nous a suggéré de classer dans cette même catégorie le périodique "social", dont le contenu porte sur les problèmes de la société, mais nous l'avons classé plutôt dans la catégorie des périodiques de consommateurs, comme il en fut décidé par le groupe de travail responsable de l'étude de l'ensemble des périodiques canadiens, afin que nous puissions effectuer des comparaisons avec les statistiques sur l'ensemble de l'industrie.

Exemples de périodiques du domaine des arts et de la culture:

- Aria;
- Dérives;
- Estuaire;
- Le Guide des Laurentides;
- Jeu;
- Liberté;
- Ovo;
- Parachute;
- Solaris;
- Vie des Arts.

Périodique universitaire et du domaine de l'éducation

Le périodique scientifique, comme le périodique culturel, se caractérise par le contenu et la façon dont il est traité. C'est un périodique, publié le plus souvent par une université, dont le contenu porte sur un domaine particulier du savoir humain. Il est destiné à diffuser les résultats de la recherche ou les connaissances dans ce domaine. Son public est délimité mais dispersé, car il vise un public de lecteurs international. Dans ce cas, on parlera de périodique "scientifique" ou de périodique universitaire spécialisé.

Il existe également dans cette catégorie des périodiques du domaine de l'éducation publiés dans les collèges, les commissions scolaires, etc. Enfin, on classe également dans cette catégorie des périodiques qui, sans être "scientifiques", ont un contenu qui traite de pédagogie ou d'éducation.

Exemples de périodiques universitaires et du domaine de l'éducation:

- Les Cahiers de droit;
- Criminologie;
- Études françaises;
- Forum;
- Géographie physique et quaternaire;
- Protée;
- Revue canadienne de biologie expérimentale;
- La revue de l'Université de Moncton;
- Sociologie et sociétés;
- Voix et Images.

Périodique religieux et spirituel

Il est en général publié par un ordre religieux et s'adresse à ses membres et aux adeptes de la religion préconisée ou cherche à rejoindre de nouveaux adeptes.

On classera dans cette même catégorie le périodique "spirituel", dont le contenu se prononce sur les problèmes de la société en prenant comme point de départ une religion ou une croyance donnée.

Exemples de périodiques religieux et spirituels:

- Le Brigand;
- Communauté chrétienne;
- La Famille chrétienne;
- Liturgie de gloire;
- Les Nôtres;
- Pain de vie;
- Relations;
- Solidarité;
- Sainte-Anne de Beupré;
- Vie liturgique.

Notons toutefois que dans chaque catégorie on peut trouver un ou des périodiques qui possèdent aussi les caractéristiques d'une ou de plusieurs autres catégories.

C'est ainsi qu'un périodique de vulgarisation scientifique comme Québec Science peut être classé dans les périodiques de consommateurs et qu'un périodique de consommateurs qui vise par exemple une profession en particulier peut s'apparenter à une revue de professionnels même si ses buts sont différents.

Nous allons maintenant essayer d'établir le nombre approximatif de périodiques qui entrent dans chacune des catégories. Vous trouverez en annexe<sup>(1)</sup> une description détaillée de la méthodologie utilisée pour en arriver aux estimations présentées au tableau 1 ci-dessous ainsi que des données comparables sur l'industrie canadienne des périodiques de langues française et anglaise.

Tableau 1  
Répartition des périodiques  
selon la catégorie de publications  
1981

<u>Catégorie</u>	<u>Périodiques canadiens</u>		<u>Périodiques canadiens de langue française</u>	
	<u>Nombre</u>	<u>%</u>	<u>Nombre</u>	<u>%</u>
Consommateurs	1 150	23 %	300	22 %
Professionnels	2 150	43 %	500	36 %
Arts et culture	650	12 %	240	17 %
Universitaire et éducation	500	10 %	160	11 %
Religieux et spirituel	<u>600</u>	<u>12 %</u>	<u>200</u>	<u>14 %</u>
Total	5 050	100 %	1 400	100 %

En comparant la répartition du nombre de périodiques de langue française avec celle de l'ensemble des périodiques canadiens, nous remarquons que la catégorie des périodiques de professionnels est sous-représentée et

(1) A Study of the Canadian Periodical Publishing Industry, Exhibits,  
Woods Gordon, 1984.

celles du domaine des arts et de la culture et du domaine spirituel et religieux sont sur-représentées.

Ayant évalué le nombre approximatif de périodiques de langue française publiés dans chacune des catégories, nous allons maintenant estimer le tirage annuel qu'ils représentent.

Ainsi, nous vous présentons au tableau 2 ci-dessous nos estimations du tirage par numéro et du tirage annuel des périodiques de langue française selon la catégorie.

Tableau 2

Estimations du tirage par numéro et du tirage  
annuel de l'univers selon la catégorie de périodiques  
1981

<u>Catégorie</u>	<u>Nombre de périodiques</u>	<u>Tirage total par n° (en milliers)</u>	<u>Fréquence moyenne</u>	<u>Tirage annuel (en milliers)</u>
Consommateurs	300	9 000	17	157 000
Professionnels	500	3 050	7	22 440
Arts et culture	240	528	5	2 640
Universitaire et éducation	160	480	4	1 920
Religieux et spirituel	<u>200</u>	<u>500</u>	7	<u>3 500</u>
Total	1 400	13 558	13	187 500
Total arrondi	1 400	14 000	13	188 000

Ce tableau illustre le fait qu'environ 188,0 millions d'exemplaires ont été publiés en 1981 et que 83,5 % des exemplaires sont des périodiques de consommateurs. La même année, on publiait quelque 767 millions d'exemplaires de périodiques de consommateurs canadiens, soit 80,0 % de l'ensemble des périodiques publiés en langues française et anglaise.

Vous remarquerez, à la lecture du tableau 3 ci-dessous, qu'en termes de nombre, les périodiques de langue française détiennent environ 28,0 % du marché, pourcentage qui correspond à la part détenue par la population québécoise par rapport à celle du Canada. Par contre, en termes de tirage au numéro et de tirage annuel, nous estimons que les périodiques de langue française détiennent 20,0 % de l'ensemble des périodiques canadiens.

Tableau 3

Estimations des parts de marché  
des périodiques canadiens de langue française

<u>Catégorie</u>	<u>Nombre de périodiques</u>	<u>Tirage au n°</u>	<u>Tirage annuel</u>
	%	%	%
Consommateurs	27	20	20
Professionnels	24	16	14
Arts et Culture	36	32	32
Universitaire et éducation	30	28	28
Spirituel et religieux	33	20	20
<u>Total</u>	28	20	20

En nous servant des différents répertoires et listes, nous avons également dressé le tableau des 15 plus grands périodiques canadiens de langue française selon le tirage moyen par numéro et selon le tirage total annuel. Ces renseignements vous sont présentés au tableau 4 de la page suivante. Il est intéressant de noter que les 15 plus grands périodiques ont un tirage annuel total d'environ 53,9 millions d'exemplaires, soit 28,7 % de celui de la population des périodiques français. Par contre, les résultats d'une analyse similaire pour l'ensemble de l'industrie canadienne démontrent une plus forte concentration (36,0 %) au niveau du tirage des 15 périodiques les plus importants.

Tableau 4

Les 15 plus grands périodiques canadiens  
de langue française

1982

<u>Titre (fréquence annuelle)</u>	<u>Tirage par numéro</u>	<u>Titre</u>	<u>Tirage par année</u>
1) Mon Marché (4)	505 800 *	1) TV Hebdo	13 439 036 *
2) En voyage (6)	460 000 *	2) Le Lundi	6 298 396 *
3) Sélection du Reader's Digest (12)	332 298 *	3) Sélection du Reader's Digest	3 987 576 *
4) Madame au Foyer (10)	311 860 *	4) Châtelaine	3 693 996 *
5) Châtelaine (12)	307 833 *	5) Madame au Foyer	3 118 600 *
6) Revue du Cinéma Outremont (14)	300 000 **	6) L'Actualité	2 950 824 *
7) TV Hebdo (52)	258 443 *	7) Marie Pier	2 942 472 *
8) L'Actualité (12)	245 902 *	8) En voyage	2 760 000 *
9) Protégez-vous (12)	195 000 **	9) La Terre de Chez-Nous	2 642 328 *
10) Ma Caisse (6)	175 000 **	10) Les Affaires (Journal)	2 349 880 *
11) Chez-Nous (12)	150 000 **	11) Protégez-vous	2 340 000 **
12) Revue Notre-Dame (12)	150 000 **	12) Mon Marché	2 023 200 *
13) Motoneigiste Canadien (2)	150 000 *	13) Chez-Nous	1 800 000 **
14) L'Infirmière Canadienne (12)	146 874 *	14) Revue Notre-Dame	1 800 000 **
15) Le Lundi (52)	121 123*	15) L'Infirmière Canadienne	<u>1 762 488 *</u>
	<u>3 810 133</u>		<u>53 908 796</u>

Sources:\* Card 1983.

\*\* Arsenault Marie-Évangéline, Ecrire vade-mecum à l'usage des écrivains, journalistes et pigistes, Le Marché de l'écriture, Montréal, 1982.

Nous avons ensuite fait une estimation du nombre de périodiques par tranche de tirage en utilisant d'une part les résultats de notre sondage et d'autre part, les résultats obtenus par le groupe de travail de Toronto. Ces renseignements vous sont présentés au tableau 5 de la page suivante.

Les résultats de notre sondage démontrent une plus grande proportion de périodiques dont le tirage au numéro est de moins de 50 000 exemplaires par rapport à la répartition estimée de l'ensemble des périodiques. L'analyse du profil des périodiques de langue française listés par Card démontre aussi un plus grand nombre de périodiques dont le tirage au numéro est de moins de 50 000 exemplaires par rapport à l'ensemble des périodiques.

La petite taille du marché et la concentration géographique de la population visée limitent le nombre de périodiques à plus grand tirage.

Tableau 5

Estimations du nombre de titres et du  
tirage au numéro selon la tranche de tirage

1981

<u>Tranche de tirage</u>	<u>Répartition des périodiques canadiens</u>			<u>Répartition des périodiques de langue française(2)</u>					
	<u>Estimé de Woods Gordon(1)</u>			<u>Sondage</u>			<u>Card</u>		
	<u>Titres</u>	<u>Tirage(3) (en milliers)</u>	<u>%</u>	<u>Titres</u>	<u>Tirage (en milliers)</u>	<u>%</u>	<u>Titres</u>	<u>Tirage (en milliers)</u>	<u>%</u>
Moins de 2 000	2 950	2 800	4	35	33	2	0	0	0
2 000 - 9 999	1 190	5 500	8	38	154	11	30	174	3
10 000 - 49 999	650	12 000	17	14	269	19	45	1 027	15
50 000 - 99 999	150	10 000	14	0	0	0	15	912	13
Plus de 100 000	110	40 000	57	3	970	68	16	4 752	69
Total	5 050	71 000	100	90	1 426	100	106	6 865	100

- 1) Ces estimations résultent d'une analyse de la liste Ulrich, de celles de Card et de ABC, et des résultats agrégés des sondages des périodiques de langues française et anglaise.
- 2) Ces estimations résultent d'une analyse des périodiques de langue française, de la liste Card et des résultats de notre sondage auprès d'éditeurs de périodiques de langue française.
- 3) Représente le tirage total au numéro.

## II - L'INDUSTRIE

La première constatation qui se dégage de l'examen des différents périodiques est leur variété. Cette caractéristique fondamentale influence la nature des programmes offerts à l'industrie, puisque cette dernière ne peut pas être considérée comme une entité homogène, mais doit plutôt être vue comme un ensemble de segments très disparates. Comment peut-on comparer un périodique de consommateurs dont le tirage annuel dépasse le million à un périodique culturel dont le tirage annuel n'atteint pas 5 000 exemplaires et dont la distribution est presque confidentielle? Le seul dénominateur commun est qu'ils transmettent tous les deux de l'information en utilisant un support imprimé et qu'ils le font de façon périodique.

Nous verrons également que les caractéristiques des "organismes" d'édition sont aussi très variées et que parmi ceux-ci on retrouve aussi bien la grande société à but lucratif qui publie plusieurs périodiques que le bénévole qui publie un seul périodique sans intention de rentabilité.

La deuxième constatation qui nous frappe a trait au marché auquel s'adressent les périodiques canadiens de langue française. Le marché desservi par cette industrie est presque uniquement concentré au Québec. L'industrie des périodiques de langue française s'adresse donc à un marché géographiquement bien défini mais limité, ce qui oblige les périodiques à atteindre et à rejoindre presque instantanément le marché visé pour pouvoir vivre et survivre. Cependant, puisque le marché est dans certains cas très concentré, on peut aussi l'informer et le rejoindre assez rapidement.

La population du Québec est de plus en plus urbanisée, et plus de la moitié de la population est rassemblée dans la région de Montréal. Dans les autres provinces du Canada, les lecteurs de périodiques de langue

française sont dispersés (avec une concentration à Ottawa et à Toronto), et les marchés étrangers de langue française sont à plus de 5 000 kilomètres de distance.

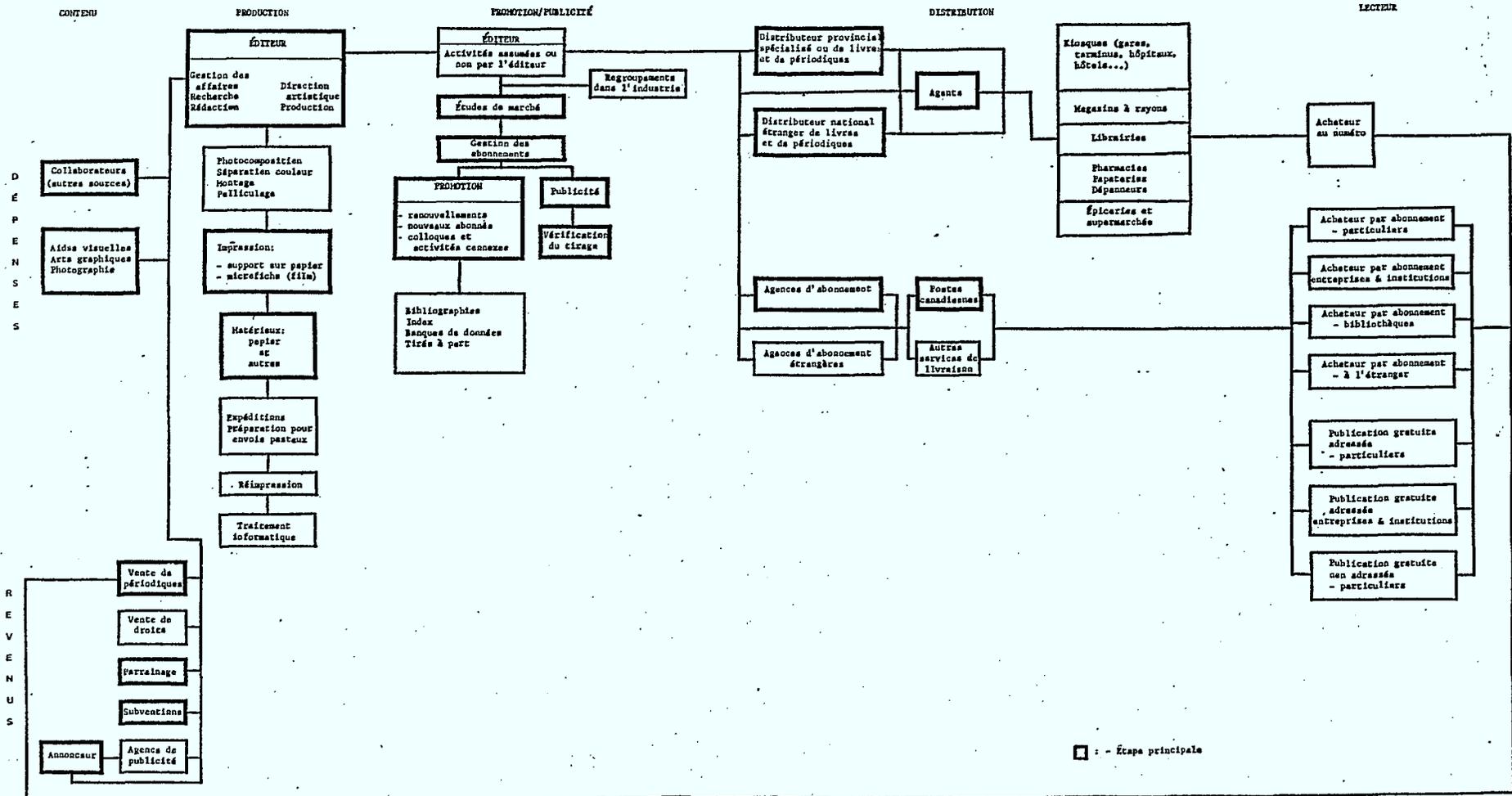
Il est aussi intéressant de noter que les contraintes régionales qui découlent des facteurs linguistique et culturel ont aussi un effet sur les relations qui existent entre les éditeurs de périodiques. Ces derniers sont aussi majoritairement situés dans un marché géographiquement défini et limité, soit la province de Québec, et se trouvent en conséquence en concurrence directe l'un avec l'autre.

Les résultats du sondage par courrier et des entrevues personnelles démontrent que l'éditeur de périodiques canadiens de langue française perçoit qu'il est en concurrence avec d'autres éditeurs de périodiques de langue française pour intéresser le lecteur. Les répondants au sondage ressentent moins la concurrence de périodiques étrangers que de périodiques canadiens et la perçoivent surtout au niveau des périodiques de langue française. De plus, les résultats de l'étude soulignent que la concurrence auprès des annonceurs existe surtout entre périodiques de langue française.

Les difficultés liées à la pénétration de nouveaux marchés et surtout à l'exportation vers les marchés francophones étrangers sont bien connues. Le caractère national du produit, sa nature même, limite beaucoup les opportunités d'exportation.

Les différentes sources de revenus pour l'éditeur, ainsi que les principales dépenses associées à l'édition, sont illustrées au schéma présenté au tableau 6, à la page suivante. Les sources de revenus directs regroupent la vente de périodiques soit par abonnement ou au numéro, la vente de publicité, les subventions et les autres revenus. Les dépenses résultent plutôt des étapes de préparation du contenu, de production, de promotion et de publicité et de distribution au lecteur.

TABLÉAU 6  
 MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS  
 ÉTUDE SUR L'INDUSTRIE CANADIENNE DES PÉRIODIQUES  
 APERÇU DE L'INDUSTRIE DES PÉRIODIQUES DE LANGUE FRANÇAISE



Dans les paragraphes suivants, nous vous présenterons les résultats du sondage par courrier qui traitent des sources de revenus et des principales dépenses des éditeurs. Il faut souligner à nouveau que ces résultats démontrent la situation financière des répondants seulement et qu'il faut ne s'y fier que pour identifier les préoccupations les plus importantes qui touchent l'ensemble de l'industrie.

A) SOURCES DE REVENUS

À partir des résultats du sondage par courrier, nous exposerons d'abord la répartition des diverses sources de revenus, en pourcentage des revenus totaux, selon les catégories de périodiques. Ces résultats sont illustrés au tableau 7 ci-après:

Tableau 7

Répartition des revenus des organismes d'édition compris dans le sondage selon la source et la catégorie de périodiques publiés

<u>Sources de revenus</u>	<u>Catégorie de périodiques</u>				
	<u>CONSUM.</u>	<u>PROFES.</u>	<u>ARTS ET CULT.</u>	<u>ÉDUCAT.</u>	<u>RELIGIEUX</u>
Publicité	42,8 %	35,7 %	26,2 %	1,0 %	3,9 %
Vente au numéro	11,6 %	- %	10,2 %	4,1 %	14,7 %
Abonnements	32,6 %	29,1 %	25,5 %	18,6 %	67,5 %
Subventions	9,9 %	11,2 %	32,5 %	41,0 %	4,4 %
Autres	<u>3,1 %</u>	<u>24,0 %</u> <sup>(1)</sup>	<u>5,6 %</u>	<u>35,3 %</u> <sup>(2)</sup>	<u>9,5 %</u>
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

(1) inclut les cotisations, les revenus des congrès et les virements de l'organisme de tutelle.

(2) représente principalement les virements de l'organisme de tutelle.

Ainsi, les revenus qui proviennent de la vente de publicité représentent, en pourcentage des revenus totaux, la source de revenus la plus importante pour les éditeurs de périodiques de consommateurs et de professionnels; pour les éditeurs de périodiques du domaine religieux, la source de revenus principale est celle provenant de la vente par abonnement; enfin, pour les périodiques des domaines de l'art et de l'éducation, les éditeurs compris dans le sondage dépendent principalement des subventions.

### Publicité

Selon les résultats du sondage, les revenus qui proviennent de la vente de publicité sont très importants pour les éditeurs de périodiques de consommateurs, de professionnels et du domaine des arts et de la culture. Pour ces éditeurs, une baisse de revenus publicitaires mettrait en question la viabilité financière de l'organisme. Les revenus publicitaires semblent intéresser particulièrement les organismes qui ont pour objectif la rentabilité de leurs affaires.

Selon les données du Maclean Hunter Research Bureau, les périodiques canadiens ont attiré environ 375,0 millions de dollars, ou près de 8,0 % de l'ensemble des sommes investies par les annonceurs en 1983. Ces données ne sont pas ventilées selon la langue de publication du périodique. Il est intéressant de noter que la part détenue par les revenus publicitaires des périodiques s'est accrue de plus de 40,0 % depuis 1972, soit à un rythme qui surpasse celui de tout autre média.

Il est aussi intéressant de noter qu'au cours de la période 1970-1982, la part de publicité investie dans les périodiques à très grand tirage s'est maintenue. Ainsi, en 1970<sup>(1)</sup>, les périodiques, membres du Magazine

1) À cette époque, les périodiques de langue française incluaient: L'Actualité, Châtelaine, Le Maclean, Sélection du Reader's Digest et TV Hebdo (ces cinq périodiques attiraient 15,0 % des revenus publicitaires allant à l'ensemble des revues regroupées à cette époque par le Magazine Advertising Bureau of Canada Inc.).

Advertising Bureau of Canada Inc., retenaient 44,0 % des revenus publicitaires investis dans ce média, et en 1982, cette proportion se situait aux alentours de 43,0 %.

Nous vous présentons, au tableau 8 de la page suivante, certaines données, publiées par l'Association des magazines canadiens, concernant les acheteurs importants d'espace publicitaire dans les périodiques canadiens de langue française. En 1982, les revenus publicitaires allant aux cinq périodiques de langue française membres de l'Association des magazines canadiens représentaient environ 15,0 % des revenus publicitaires de toutes les revues membres. Enfin, selon cette même source, les annonceurs de produits alimentaires, de produits hygiéniques et de boissons alcoolisées semblent favoriser l'utilisation du périodique à des fins promotionnelles.

D'après la seule source de données permettant une ventilation selon la langue d'édition, soit l'Association des magazines canadiens, les périodiques de langue française membres de cet organisme auraient maintenu, au cours de la période 1970-1982, leur part des revenus publicitaires allant à l'ensemble des membres de l'organisme.

Ainsi, les résultats du sondage par courrier semblent souligner l'importance des revenus publicitaires pour la majorité des éditeurs de périodiques. De plus, le périodique attire aujourd'hui proportionnellement plus de revenus publicitaires qu'il le faisait en 1972.

Tableau 8

Principaux acheteurs d'espace publicitaire  
dans les périodiques canadiens de langue française

1982

	<u>Dollars</u> (000's)	<u>%</u>	<u>Nombre</u> <u>de Pages</u>	<u>%</u>
Boissons alcooliques	2 768,3	12,4	557	10,4
Produits alimentaires	4 969,5	22,2	1 019	19,1
Produits hygiéniques	3 967,8	17,7	870	16,3
Secteur automobile	1 350,7	6,0	248	4,7
Secteur du tabac	1 054,3	4,7	226	4,2
Voyages, hôtels	508,9	2,3	130	2,4
Sports, amusements et animaux domestiques	741,3	3,3	172	3,2
Secteur ameublement	787,7	3,5	169	3,2
Papeterie, éditeurs	1 398,1	6,3	563	10,6
Secteur du détail	722,7	3,2	244	4,6
Autres	4 091,6	18,4	1 137	21,3
Total périodiques de langue française	22 360,9	100,0	5 335	100,0
Ensemble des périodiques	146 401,0	100,0	15 250	100,0

Source: Magazine Advertising Summary Service, L'association des magazines canadiens. Les périodiques inclus (et leur part respective de ce marché) sont: Châtelaine (27,0), l'Actualité (20,0), Madame au Foyer (12,8), Sélection du Reader's Digest (16,5), T.V. Hebdo (23,7).

De plus, ce sondage incluait 12 périodiques de langue anglaise pour lesquels nous n'avons pas présenté les résultats détaillés.

Vente au numéro et par abonnement

Selon les résultats de notre sondage par courrier, les revenus qui proviennent de la vente au numéro représentent, en fonction des revenus totaux, la deuxième source de revenus pour les éditeurs de périodiques religieux, la troisième source de revenus pour ceux des périodiques de consommateurs et la quatrième pour ceux des périodiques du domaine des arts et de la culture.

Dans les points de vente, les magazines canadiens se partagent l'espace avec les revues étrangères, et nous sommes d'avis que la plus grande partie des périodiques importés est destinée à la vente au numéro. Les données, présentées au tableau 9, illustrent la valeur en dollars des importations de périodiques de langue française de la France et de la Belgique.

Tableau 9

Importations de périodiques de langue française  
de la France et de la Belgique  
1978 - 1982

<u>Pays d'origine</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980<sup>(3)</sup></u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>
		(en milliers de dollars)			
France	12 170	12 421	6 739	10 679	11 269
Belgique	577	512	456	575	623
Total \$ courants <sup>(1)</sup>	12 747	12 933	7 195	11 254	11 892
Total \$ constants <sup>(2)</sup>	12 747	12 376	5 798	8 185	7 618

1) Statistique Canada, catalogue 65-007

2) En utilisant l'indice des prix à la consommation pour la lecture

3) Nous avons vérifié les chiffres de 1980 avec le responsable des données qui touchent cette industrie à Statistique Canada. Il nous a indiqué que ces chiffres sont exacts et qu'il ne peut expliquer la baisse des données de 1980.

À la lumière des renseignements présentés, notons d'abord que les importations de périodiques de la France et de la Belgique ont subi, au cours de la période 1978-1982, une diminution réelle à un taux annuel composé de 5,8 %. Cette tendance à la baisse des importations de périodiques de langue française pourrait confirmer les commentaires obtenus lors des entrevues personnelles quant à la part grandissante de la vente au numéro de périodiques canadiens de langue française que détiendraient les revues produites au Canada.

Étant donné la distance qui sépare l'éditeur d'un périodique canadien de langue française de ses concurrents étrangers, ces derniers n'ont pas l'effet sur le marché de langue française au Canada qu'ont les éditeurs étrangers de périodiques de langue anglaise sur le marché canadien.

Ainsi, les répondants perçoivent que la concurrence n'existe véritablement que pour le périodique de consommateurs, et, que dans ce domaine, elle apparaît surtout entre éditeurs québécois. On reconnaît par contre la présence dominante de certaines revues américaines de divertissement pour adultes et la concurrence plus faible de certains magazines canadiens de langue anglaise. Par contre, il existe peu de périodiques européens de langue française ayant une édition canadienne. Nous retrouvons dans cette catégorie les périodiques Art et Décoration et Votre Beauté. En ce qui concerne la catégorie du périodique de consommateurs, on parle donc de concurrence de prix et de concurrence auprès des annonceurs. Dans le cas des autres catégories de magazines, on parlera plutôt de concurrence d'idées ou de présentation de contenu. Le problème de langue se pose aussi pour le périodique scientifique, puisque certains chercheurs préfèrent publier en anglais pour rejoindre un bassin de lecteurs plus vaste.

Selon une étude effectuée en 1978 pour le compte du ministère des Communications du Québec, les titres québécois constituaient de 10,0 % à 20,0 % des titres vendus mensuellement au Québec dans la catégorie des périodiques de consommateurs, mais ils représentaient entre 65,0 % et 70,0 % du tirage total<sup>(1)</sup>.

En ce qui a trait à la vente par abonnement, les résultats obtenus au cours du sondage par courrier montrent que cette source de revenus est relativement importante pour tous les éditeurs compris dans le sondage. De plus, cette source de revenus est très importante pour le périodique du domaine religieux. Selon les représentants de certaines agences d'abonnement, il y aurait une augmentation minime, mais régulière, du nombre d'abonnés, et donc du nombre de lecteurs de revues. Les intervenants rencontrés sont d'avis que les périodiques canadiens de langue française ont accru leur part du marché canadien des abonnements. Cette tendance à la hausse a aussi un effet sur la part détenue par l'ensemble des périodiques canadiens du marché canadien des abonnements<sup>(2)</sup>.

---

1) La distribution des journaux et des périodiques au Québec, Sorecom Inc., 1978.

2) A Study of the Canadian Periodical Publishing Industry, Woods Gordon, 1984.

Ainsi, les revenus provenant de la vente de périodiques sont particulièrement importants pour les éditeurs de périodiques religieux et pour ceux des périodiques de consommateurs et du domaine des arts et de la culture. Il va de soi qu'ils représentent tout de même une part importante des revenus de tous les éditeurs compris dans le sondage. Nous sommes d'avis que la vente de périodiques est d'autant plus importante qu'elle permet de maintenir et d'augmenter le tirage et par conséquent les revenus publicitaires. Enfin, les périodiques produits au Canada semblent déplacer les périodiques étrangers tant au niveau de la vente au numéro que par abonnement.

#### Subventions

##### a) Le Conseil des Arts du Canada (CAC)

Le programme d'aide aux périodiques du Conseil a pour objet d'encourager les artistes à s'exprimer et de faire mieux connaître les arts et la littérature au Canada. Il appuie la publication de périodiques qui offrent des débouchés aux artistes et aux écrivains (romans, poésie, théâtre ou critique littéraire) ou qui contiennent des études, des critiques sur les arts visuels ou les arts du spectacle au Canada.

Pour être admissible, une maison d'édition doit publier un périodique qui paraît au moins deux fois l'an, avoir publié au moins trois numéros simples et posséder un programme de publication suivi.

Depuis 1975-1976, le CAC a subventionné 42 périodiques de langue française, et il a versé 2 603 826 \$ en subventions directes (un peu plus de 500 000 \$ au cours de chacune des deux dernières années). En 1981-1982, il a également alloué une somme de 39 000 \$ à neuf périodiques pour des

projets de promotion. Au cours des deux dernières années, il a également encouragé l'Association des éditeurs de périodiques culturels québécois (AEPCQ) et Diffusion Parallèle pour des projets de promotion ou de distribution, et il a versé une aide pour le fonctionnement de l'AEPCQ.

Les différentes sommes versées au cours des trois dernières années se retrouvent dans le tableau 10 ci-dessous.

Tableau 10

Subventions du CAC en vertu du  
programme d'aide aux périodiques  
1979-1982

<u>Aide directe aux périodiques</u>			<u>Aide à la</u> <u>promotion</u>	<u>Subvention de</u> <u>fonctionnement</u>	<u>Total</u>
<u>Année</u>	<u>Nombre</u>	<u>Montant</u>			
1979-1980	15	350 660 \$	-	-	350 660 \$
1980-1981	22	502 500 \$	10 000 \$	5 818 \$	518 318 \$
1981-1982	30	552 892 \$	77 000 \$	18 000 \$	647 892 \$

b) Le ministère des Affaires culturelles du Québec (MAC)

Le programme d'aide à l'édition de périodiques s'adresse aux éditeurs qui publient, depuis au moins un an, un périodique dont la pratique rédactionnelle fait une place prioritaire et permanente à la production littéraire et artistique québécoise. Cette restriction vise à inciter la diffusion de l'information dans les secteurs des arts et des lettres. La subvention est affectée au financement des frais fixes de publication et comporte en plus une somme égale à 10 % de la subvention aux fins de promotion, à la condition qu'un montant égal soit versé par les responsables de périodiques.

C'est ainsi qu'au cours des trois dernières années, les sommes suivantes ont été versées par le MAC:

Tableau 11

Subvention du MAC en vertu du  
programme d'aide à l'édition de périodiques  
1979-1982

<u>Année</u>	<u>Nombre de périodiques</u>	<u>Montant</u>
1979-1980	22	405 000 \$
1980-1981	27	310 232 \$
1981-1982	33	351 800 \$

Ainsi, comme nous l'avons vu, au cours de l'année 1981-1982, il y a eu 30 revues qui ont été aidées par le CAC et 33 par le MAC, mais pour 14 d'entre elles, l'aide provenait des deux sources à la fois. Il y a donc eu au total 49 périodiques qui ont reçu des subventions du CAC, du MAC ou des deux à la fois.

La somme totale consacrée à l'aide aux périodiques par le CAC et le MAC s'élève à environ 1 000 000 \$ pour l'année 1981-1982. Cette somme représente un taux composé annuel de 17,9 % depuis 1979-1980, mais elle s'applique à sept périodiques de plus, soit une augmentation de 25,0 % du nombre de périodiques depuis 1979-1980.

Tableau 12

Subventions du CAC et du MAC  
1979-1982

<u>Année</u>	<u>CAC</u>	<u>MAC</u>	<u>Total</u>	<u>% d'augmentation</u>
1978-1979	353 700 \$	53 806 \$	407 506 \$	-
1979-1980	350 660 \$	405 000 \$	755 660 \$	8,5
1980-1981	518 318 \$	310 232 \$	828 550 \$	9,7
1981-1982	697 892 \$	351 800 \$	1 049 692 \$	26,7

c) La Société de développement des industries de la culture et des communications du Québec (SODICC)

La SODICC est une société créée par le gouvernement du Québec qui a pour mandat d'agir comme société bancaire en consentant des prêts, en garantissant des prêts ou en participant à des investissements et en agissant également comme société d'initiative.

Si on examine le rapport annuel de 1982, on constate qu'au 31 mars, la SODICC avait consenti les aides financières suivantes: deux prêts aux publications Décormag et une garantie de prêt à Ludcom. Dans ce dernier cas, la société Ludcom, qui publie le magazine Croc, souffrait d'un manque de fonds de roulement, et la SODICC est intervenue en émettant une garantie bancaire. Ceci a permis à Croc de compléter sa période de démarrage et d'atteindre le seuil de rentabilité grâce à un tirage qui dépasse les 50 000 exemplaires par mois. Notons que depuis, Ludcom a effectivement atteint sa vitesse de croisière et a fondé un nouveau périodique, soit le Titanic, à même son fonds de roulement.

d) Les Conseils de recherches fédéraux

Le gouvernement fédéral finance en majeure partie la recherche et le développement universitaire par l'intermédiaire des conseils de subvention suivants:

- le Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie (CRSNG)
- le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH)

Le CRSNG

Dans le cadre de son programme général de subventions de recherche, le CRSNG offre des subventions à des publications canadiennes de recherche scientifique qui communiquent les résultats de travaux de recherche régionale. Ces subventions visent principalement à venir en aide à des revues de recherche de haute qualité mais peuvent également appuyer la publication de revues d'intérêt général et, si des fonds sont encore disponibles, la publication de livres et de monographies.

Au cours des quatre dernières années, le CRSNG a subventionné quelque 62 différentes publications scientifiques. Nous nous présentons au tableau 13 ci-dessous, les renseignements pour la période allant de 1980 à 1983.

Tableau 13

Subventions du CRSNG pour les  
publications canadiennes de recherche scientifique  
1980-1983

<u>Année</u>	<u>Nombre de périodiques</u>	<u>Montant</u>
1980-1981	48	523 000 \$
1981-1982	42	541 950 \$
1982-1983	40	1 152 950 \$ <sup>(1)</sup>

(1) Le CRSNG, au cours de l'année 1982-1983, a mis de l'avant deux concours plutôt qu'un seul comme ce fut le cas au cours des années antérieures.

Le CRSH

La science ne peut avancer sans que les idées en soient communiquées de façon efficace. Le réseau de communication est un peu le système nerveux de la science, qui reçoit et transmet aux différentes parties les impulsions reçues. En effet, la diffusion des idées et des résultats de la recherche fait partie intégrante du processus de la recherche.

Au cours de l'année 1982-1983, les activités du Conseil se sont concentrées sur l'utilisation des ressources et l'étude de la nouvelle technologie. En 1982-1983, le Conseil a aidé 22 "revues savantes" de langue française pour un total de 234 342 \$.

Depuis trois ans, les subventions se présentent de la façon suivante:

Tableau 14

Subventions du CRSH pour  
les revues savantes  
1980-1983

<u>Année</u>	<u>Nombre de périodiques</u>	<u>Montant</u>
1980-1981	16	180 259 \$
1981-1982	21	211 728 \$
1982-1983	22	234 342 \$

Remarquons qu'en 1982-1983, les revues de langue française représentaient 19,0 % des revues aidées, et les contributions aux revues françaises s'élevaient à 15,6 % des subventions totales consacrées aux revues savantes par le CRSH.

Un autre point intéressant à noter est que le CRSH a formé un comité qui étudie le développement des nouvelles technologies de publication et de communication et leur influence sur l'avenir des revues savantes. Cinq universités, dont l'UQAM, ont organisé des colloques régionaux pour discuter de l'application de la nouvelle technologie à la communication savante. Ces sessions regroupaient des rédacteurs de revues, des représentants de maisons d'édition, des chercheurs et du personnel du CRSH.

e) Le ministère de l'Éducation du Québec

Par l'intermédiaire du programme d'aide à l'édition d'ouvrages scientifiques (manuels, traités) en langue française soit le Programme de formation de chercheurs et d'action concertée (F.C.A.C.), le ministère de l'Éducation du Québec entretient un programme d'aide aux revues savantes dans son volet Revues scientifiques, rapports et mémoires de recherche.

Les conditions d'admissibilité pour une revue savante sont les suivantes:

- au moins deux ans de publication régulière
- association à un organisme responsable capable d'en garantir la publication
- proportion suffisante d'articles publiés en français
- existence d'un comité de rédaction
- présence d'une politique de sélection des articles
- qualité
- pertinence.

Le ministère ne subventionne pas deux périodiques de même type qui visent le même marché. Les sommes consacrées par le F.C.A.C. aux revues au cours des trois dernières années sont présentées au tableau suivant:

Tableau 15

Subventions du F.C.A.C. pour les  
revues savantes  
1980-1983

<u>Année</u>	<u>Nombre de périodiques</u>	<u>Montant</u>
1980-1981	34	616 650 \$
1981-1982	28	114 940 \$*
1982-1983	40	598 415 \$

\* année incomplète en raison d'un changement dans le mode de financement.

L'ensemble des subventions attribuées par le CRSNG, le CRSH et le fonds F.C.A.C. sont présentées au tableau suivant:

Tableau 16

Ensemble des subventions pour les revues savantes  
1980-1983

<u>Année</u>	<u>CRSNG</u>	<u>CRSH</u>	<u>F.C.A.C.</u>	<u>Total</u>
1980-1981	523 000 \$	180 259 \$	616 650 \$	1 319 909 \$
1981-1982	541 950 \$	211 728 \$	114 940 \$	868 618 \$
1982-1983	1 152 850 \$	236 342 \$	598 415 \$	1 987 607 \$

Même en tenant compte de l'inflation, l'ensemble des subventions pour les revues savantes augmente depuis deux ans.

f) Les autres sources de subventions directes

En plus des principaux organismes mentionnés, notons que certains autres ministères fédéraux ou provinciaux peuvent également subventionner, à l'occasion, une revue qui publie dans leurs champs d'intérêt.

Ainsi, en 1982, les subventions aux périodiques culturels se chiffraient à 1 million de dollars et celles destinées aux périodiques savants à près de 2 millions de dollars. Puisque les principaux organismes offrant des subventions apportent de l'aide aux périodiques culturels et savants, il n'est pas surprenant que parmi les éditeurs compris dans le sondage, ceux des périodiques universitaires et du domaine des arts et de la culture rapportent que 41,0 % et 32,5 % de leurs revenus respectifs proviennent de subventions.

Notons que les périodiques à tendance culturelle et scientifique ont accès aux subventions directes après avoir publié pendant au moins une année complète, et une fois qu'ils ont obtenu des subventions, leur survie en dépend, puisque dans beaucoup de cas cette forme de revenus représente la plus grande partie des revenus de toutes les sources. Les périodiques à vocation "sociale" et de vulgarisation scientifique ont plus difficilement accès aux subventions directes.

B) REVENUS PRODUITS PAR L'INDUSTRIE

Afin de compléter cette section du rapport qui traite des revenus des organismes d'édition, nous tenterons dans les paragraphes qui suivent de développer une estimation des revenus produits par l'ensemble de l'industrie des périodiques canadiens de langue française.

Nous répartissons d'abord le nombre de périodiques selon qu'ils aient été vendus au numéro, par abonnement ou distribués gratuitement. Selon les périodiques de langue française listés par Card, 54,0 % des exemplaires seraient vendus au numéro. Selon Card, il y aurait donc au moins 25,3 millions d'exemplaires vendus au numéro ou environ 50,6 millions<sup>(1)</sup> d'exemplaires distribués pour la vente au numéro.

Selon les estimations du groupe de travail relatives à l'ensemble de l'industrie, le nombre de périodiques distribués par le biais de la Société canadienne des postes serait de l'ordre de 481,0 millions<sup>(2)</sup> d'exemplaires. De plus, selon nos estimations, les périodiques de langue française représenteraient environ 20,0 % du tirage annuel total des périodiques de langues française et anglaise. Ainsi, nous estimons qu'environ 96,2 millions d'exemplaires de périodiques de langue française seraient distribués par la poste. Dans cette estimation, nous incluons autant les périodiques vendus par abonnement que les périodiques non payés qui représentent quelque 15,0 millions d'exemplaires<sup>(3)</sup>. Nous présentons, au tableau 17 ci-après, nos estimations de la répartition du nombre d'exemplaires distribués selon le mode de distribution.

(1) Nous posons l'hypothèse qu'en moyenne 50,0 % des exemplaires distribués aux points de vente sont vendus.

(2) Voir le tableau 33 en annexe au document intitulé A Study of The Canadian Periodical Publishing Industry, Woods Gordon, 1984.

(3) Selon Card, 1983, il y aurait eu 13,5 millions d'exemplaires de périodiques non payés, distribués par la poste.

Tableau 17

Répartition du nombre d'exemplaires vendus  
selon le mode de distribution

	<u>Tirage annuel</u> (en milliers)	<u>%</u>
Distribution aux points de vente	25 500	13,6
Distribution par la poste	96 200	51,2
Livraison aux autres points de distribution <sup>(1)</sup>	<u>66 300</u>	<u>35,2</u>
Total	188 000	100,0

(1) Périodiques non payés, distribués en vrac aux autres points de distribution tels les avions, cinémas, etc.

Nous tenterons maintenant d'estimer le revenu produit par l'industrie des périodiques de langue française en évaluant d'abord les revenus provenant de la vente de périodiques et enfin ceux qui proviennent de la vente de publicité.

Les données présentées au tableau 17 indiquent que le nombre d'exemplaires vendus aux points de vente serait de l'ordre de 25,5 millions d'exemplaires. Nous posons l'hypothèse qu'environ 45,0 % des revenus provenant de la vente est acheminé à l'éditeur.

De plus, ces données illustrent également que le nombre d'exemplaires payés distribués aux abonnés par la poste, serait de l'ordre de 81,2 millions d'exemplaires (n'inclue pas les périodiques non payés). Puisque nous estimons qu'en moyenne les éditeurs publient 13 numéros par année, le nombre d'abonnés de périodiques payés se chiffre à environ 6,3 millions.

Enfin, nous estimons que le prix moyen d'un abonnement et d'un exemplaire est de 9,70 \$ et de 1,91 \$ respectivement, obtenus en cumulant les données qui proviennent du sondage des périodiques de langue française.

Nous vous présentons au tableau 18 les revenus produits par la vente de périodiques estimés à environ 83,0 millions de dollars en 1981.

Tableau 18

Revenus produits de la vente de périodiques  
1981

	<u>Nombre d'acheteurs</u> <u>(en milliers)</u>	<u>Prix</u> <u>moyen</u>	<u>Revenus Produits</u> <u>(en milliers)</u>
Vente par abonnement	6 300	9,70 \$	61 110 \$
Vente au numéro (1)	25 500	1,91 \$	<u>48 705 \$</u>
Total			109 815 \$

Enfin, nous devons aussi estimer la part des revenus publicitaires des périodiques détenue par les périodiques canadiens de langue française. Ainsi, les éditeurs de périodiques canadiens recevaient environ 325,0 millions de dollars de revenus publicitaires en 1981. Nous estimons qu'environ 65,0 millions de dollars revenaient aux périodiques de langue française selon l'hypothèse que ces derniers représentent environ 20,0 % du tirage total de l'ensemble des périodiques canadiens.

Ainsi, selon nos estimations, l'industrie canadienne des périodiques de langue française aurait produit des revenus bruts de l'ordre de 174,8 millions de dollars en 1981. Cet estimé reflète principalement l'activité des éditeurs de périodiques à grand tirage et de ceux distribuant leurs périodiques par la poste. Ainsi, nous sommes d'avis que les revenus bruts de l'ensemble de l'industrie canadienne des périodiques de langue française étaient de l'ordre de 190,0 millions de dollars en 1981.

C) POSTES DE DÉPENSES

Nous vous présentons au tableau 19 la répartition des dépenses engagées par les participants au sondage, en pourcentage et en fonction des dépenses totales, selon la catégorie de périodiques.

Tableau 19

Répartition des dépenses des organismes d'édition  
compris dans le sondage selon le poste de dépenses  
et la catégorie de périodiques publiés

<u>Postes de dépenses</u>	<u>Catégorie de périodiques</u>				
	<u>CONSUM.</u>	<u>PROFES.</u>	<u>ARTS ET CULT.</u>	<u>ÉDUCAT.</u>	<u>RELIGIEUX</u>
Édition	18,6 %	10,4 %	10,4 %	18,9 %	10,7 %
Fabrication et production	40,0 %	43,8 %	44,5 %	39,1 %	48,1 %
Administration	7,4 %	11,9 %	16,2 %	19,9 %	15,8 %
Promotion	8,1 %	10,2 %	2,6 %	4,0 %	4,3 %
Tirage <sup>(1)</sup>	10,6 %	1,8 %	6,6 %	7,1 %	6,0 %
Distribution <sup>(2)</sup>	14,3 %	20,6 %	14,6 %	7,9 %	14,0 %
Autres	<u>1,0 %</u>	<u>1,3 %</u>	<u>5,1 %</u>	<u>3,1 %</u>	<u>1,1 %</u>
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

(1) L'analyse plus approfondie des coûts reliés à la distribution nous indique qu'une partie des coûts afférents au "tirage", soit la gestion des abonnements, a été comprise au poste des dépenses de "distribution", soit celui des "autres coûts des abonnements et de la distribution contrôlée". Ce phénomène explique que pour les périodiques de langue française les dépenses soient réduites au niveau du "tirage" par rapport à celles de l'ensemble des périodiques et plus élevées au niveau de la "distribution".

(2) Inclut les coûts de distribution aux trois classes postales, les autres coûts reliés à l'abonnement, la distribution gratuite, les coûts de distribution aux points de vente et autres frais postaux.

Il est important de noter à nouveau que les résultats présentés ci-dessus traduisent la situation financière des répondants seulement et qu'il ne faut s'y fier que pour identifier les préoccupations les plus importantes qui touchent l'ensemble de l'industrie.

Ainsi, les résultats présentés ci-dessus illustrent que pour toutes les catégories de périodiques, les sommes dépensées pour la fabrication et pour la production des périodiques représentent la plus grande proportion des dépenses totales. Ces pourcentages varient de 39,1 % pour les périodiques du domaine de l'éducation, jusqu'à 48,1 % pour les revues du domaine religieux.

De plus, les éditeurs de périodiques de consommateurs encourent des dépenses importantes aux chapitres de l'édition et de la distribution.

Ainsi, pour l'ensemble des éditeurs, les coûts de fabrication et de production représentent la plus grande proportion des dépenses totales. Les coûts rédactionnels, les frais administratifs et les frais de distribution sont généralement les trois autres postes de dépenses importants. Ces résultats se comparent bien à ceux obtenus lors de l'analyse des données agrégées provenant des sondages auprès des éditeurs de périodiques de langues française et anglaise.

Notons, par contre, que les coûts moyens reliés à la distribution, variant de 7,9 % à 20,6 % des dépenses totales des éditeurs de périodiques du domaine de l'éducation et de professionnels, sont plus élevés chez les éditeurs de périodiques<sup>(1)</sup> de langue française; ainsi, les données compilées, à partir des sondages des périodiques de langues française et

(1) Voir la note 1 au tableau 19 de la page précédente pour une explication possible de ce phénomène.

anglaise, soulignent que l'ensemble des coûts moyens reliés à la distribution varient plutôt de 4,0 % à 9,0 % pour les éditeurs des mêmes catégories de périodiques.

Dans les paragraphes qui suivent, nous examinerons les principales activités des éditeurs de périodiques. L'éditeur de périodiques s'implique normalement au niveau de l'ensemble des activités en y travaillant lui-même ou en faisant appel à des ressources en dehors de l'organisme d'édition. D'après nos estimations, l'industrie des périodiques de langue française regroupe environ 1300 éditeurs. Nous vous présentons, au tableau 20 ci-dessous, la répartition estimée des éditeurs selon le nombre de publications.

Tableau 20

Répartition estimée du nombre d'éditeurs  
selon le nombre de publications

<u>Nombre de publications par éditeur</u>	<u>Nombre d'éditeurs</u>	<u>Publications totales</u>
1	1 269	1 269
2	17	34
3-4	8	32
5-9	6	53
10+	1	12
Total	1 300	1 400

Cette estimation est fondée sur l'identification du nombre d'organismes d'édition qui publient plus d'un périodique et du nombre de revues publiées par chacun d'entre eux. Pour ce faire, nous avons utilisé la liste de la Poste, la liste Ulrich, la liste Card, l'Officiel de la publicité et le Répertoire des médias.

Ces renseignements suggèrent que l'industrie des périodiques de langue française regroupe un plus grand nombre d'éditeurs qui publient un seul périodique (98,0 %) que le nombre estimé pour l'ensemble de l'industrie canadienne des périodiques (80,0 %).

Préparation du contenu

Sous ce titre, nous regroupons les activités qui ont trait à l'édition, à la mise en page, à la rédaction et à la composition artistique. Nous examinerons d'abord si les activités reliées à la préparation du contenu sont effectuées par les employés de l'organisme d'édition ou par des ressources externes.

Ainsi, vous trouverez ci-après au tableau 21, les ressources affectées aux activités reliées à la préparation du contenu. Vous remarquerez que pour les répondants au sondage, le travail est effectué par les ressources de l'organisme d'édition, à l'exception de l'exécution artistique qui se fait, chez 33,0 % des participants, par des ressources externes payées. Certains des éditeurs utilisent, à la fois, leurs propres ressources en plus des ressources externes pour s'acquitter d'une tâche.

Tableau 21

Ressources affectées aux activités reliées à la préparation du contenu

<u>CONTENU</u>	<u>Services de l'organisme</u>	<u>Ressources externes payées</u>	<u>Ressources externes non payées</u>	<u>Pas de réponse</u>
Édition	68,4 %	9,2 %	2,6 %	25,0 %
Recherche	44,7 %	3,9 %	2,6 %	53,9 %
- marché	44,8 %	3,9 %	3,9 %	51,3 %
- rédaction	64,5 %	3,9 %	7,9 %	32,9 %
Direction artistique	55,2 %	10,3 %	1,3 %	39,5 %
Exécution artistique	32,9 %	32,9 %	9,2 %	32,9 %

De plus, pour la majorité des participants au sondage, le contenu rédactionnel représentait environ 70,0 % du contenu de la publication. Le contenu rédactionnel représente, par contre, environ 55,0 % du contenu des publications d'organismes à but lucratif. Les résultats pour l'ensemble des participants sont présentés au tableau 22 ci-dessous:

Tableau 22

Répartition des participants au sondage  
selon le pourcentage de contenu rédactionnel

<u>Contenu rédactionnel % du contenu total</u>	<u>Répartition des participants au sondage</u>
Moins de 20 %	14,4 %
21 % - 30 %	1,3 %
31 % - 40 %	4,0 %
41 % - 50 %	4,0 %
51 % - 60 %	6,6 %
61 % - 70 %	2,6 %
71 % - 80 %	9,2 %
81 % - 90 %	23,7 %
91 % - 100 %	34,2 %

Par contre, les renseignements présentés au tableau suivant illustrent que, selon les répondants au sondage, 50 % du contenu rédactionnel provient de pigistes non rémunérés et environ 30 % provient d'employés et de pigistes rémunérés. De plus, nous remarquons que 27 % du contenu rédactionnel de périodiques publiés par des organismes à but lucratif provient de pigistes non rémunérés et que la contribution au contenu rédactionnel d'auteurs rémunérés est évaluée à environ 59 %.

Tableau 23

Répartition des répondants au sondage  
selon la source du contenu rédactionnel

<u>Source du contenu rédactionnel</u>	<u>Tous les participants</u>	<u>Organismes à but lucratif</u>
Employés rémunérés	20,0 %	23,0 %
Pigistes rémunérés	10,0 %	36,0 %
Pigistes non rémunérés	50,0 %	27,0 %
Nouvelles des membres	6,0 %	2,0 %
Reprises	3,0 %	3,0 %
Séries d'articles	4,0 %	6,0 %
Agences de presse	3,0 %	3,0 %
"Syndication"	3,0 %	-
Traduction	1,0 %	-

Les articles écrits à la pige et destinés à un périodique se font plus souvent sur demande, et la nature de l'article est définie en partie par l'éditeur. L'auteur reçoit une somme forfaitaire plutôt qu'un pourcentage sur les ventes, mais ce n'est parfois qu'une rémunération symbolique. Les résultats obtenus au cours des entrevues personnelles soulignent qu'un auteur ne peut guère obtenir plus de 2,00 \$ ou 3,00 \$ la page. Certains éditeurs offrent 50,00 \$ la page et certains autres de 100,00 \$ à 300,00 \$ l'article. Les résultats d'une recherche menée par le ministère des Communications du Canada soulignent que la plupart des éditeurs de périodiques payent moins de 500,00 \$ pour un article de fond<sup>(1)</sup>.

1) La situation des auteurs pigistes au Canada, Brian R. Harrison, publié en 1982 par la Direction de la recherche et des statistiques, Arts et culture, Ministère des Communications et fondé sur des données de 1979 puisées dans "Enquête auprès des auteurs", Statistique Canada.

Bien que la Société de gestion des droits d'auteur (SGDA) représente aussi bien les auteurs d'articles que les auteurs de livres, les auteurs d'articles ne représentent que 10 % des membres de la SGDA. Ainsi, on peut noter que la Société a cherché à développer un contrat-type, mais le problème de la rémunération des auteurs d'articles ne semble pas être présentement une préoccupation dominante.

Ainsi, les activités reliées à la préparation du contenu sont effectuées par des ressources internes à l'exception de l'exécution artistique qui se fait, chez 33,0 % des participants, par des ressources externes payées. De plus, en moyenne, le contenu rédactionnel représente environ 70,0 % du contenu total pour tous les types d'organismes et environ 55,0 % pour les organismes à but lucratif. Par contre, environ 60,0 % du contenu rédactionnel des organismes à but lucratif provient de pigistes rémunérés comparativement à environ 30,0 % pour l'ensemble des répondants au sondage.

#### Fabrication et production

Sous ce titre, nous regroupons les activités qui ont trait à la fabrication et à la production. Nous examinerons d'abord si les différentes activités reliées à la fabrication et à la production sont effectuées par les ressources de l'organisme d'édition ou par des ressources externes.

Ainsi, les ressources affectées à la fabrication et à la production sont présentées au tableau 24. Certains des éditeurs utilisent à la fois leurs propres ressources en plus des ressources externes pour s'acquitter d'une tâche.

Tableau 24

Ressources affectées aux activités reliées à la fabrication et à la production

<u>FABRI- CATION ET PRODUCTION</u>	<u>Service de l'orga- nisme</u>	<u>Ressources externes payées</u>	<u>Ressources externes non payées</u>	<u>Pas de réponse</u>
Composition	35,6 %	50,0 %	3,9 %	18,6 %
Séparation des couleurs	9,2 %	36,8 %	1,3 %	56,6 %
Mise en page	51,3 %	40,8 %	1,3 %	14,5 %
Impression	18,5 %	72,4 %	1,3 %	14,5 %
Exécution	27,6 %	30,3 %	1,3 %	40,8 %
Expédition	54,0 %	32,9 %	5,3 %	15,8 %

Selon les résultats du sondage, les opérations reliées à la fabrication et à la production sont effectuées par des ressources externes à l'exception de la mise en page et de l'expédition qui relèvent, le plus souvent, des ressources internes de l'organisme d'édition. Pour les répondants qui ont soumis des renseignements sur les composantes du coût de fabrication, la composition et l'impression représentent la partie la plus importante des dépenses à ce chapitre. C'est d'ailleurs à ce moment-là, lorsqu'ils doivent régler la facture de l'imprimeur, que les éditeurs de périodiques peuvent avoir des problèmes de fonds de roulement. Ainsi, certains répondants ont mentionné qu'ils éprouvaient des difficultés à régler la facture de l'imprimeur avant d'avoir perçu les revenus provenant de la vente du numéro précédent.

Un des répondants nous a transmis des données sur les coûts de composition de quinze éditeurs de périodiques. Selon cet échantillon, la moyenne des coûts est d'environ 20,00 \$ la page (variation de 9,00 \$ à 35,00 \$ la page), et le coût unitaire moyen pour l'impression du tirage de ces quinze périodiques est d'environ 5,00 \$ l'exemplaire (variation de 0,70 \$ à 13,00 \$).

En général, le papier est commandé pour l'année, mais les prix ne sont pas fixés. Par contre, le contrat d'impression semble être négocié pour l'année. Pour l'imprimeur, les périodiques représentent un revenu stable, des volumes relativement élevés et un produit offrant une continuité de présentation. Par contre, les éditeurs peuvent difficilement offrir des éléments d'actif en garantie, et on exige parfois que l'éditeur présente des lettres de crédit.

#### Promotion et publicité

Dans cette section, nous regroupons les activités qui ont trait à la promotion et à la publicité. D'après notre sondage, les éditeurs de périodiques de professionnels et de consommateurs affectent une plus grande partie de leurs dépenses totales à leur budget de promotion par rapport aux autres catégories d'éditeurs.

De plus, les activités reliées à la promotion et à la vente d'espace publicitaire sont entreprises surtout par les services de l'organisme d'édition, comme le montre les renseignements au tableau 25. Certains des éditeurs utilisent à la fois leurs propres ressources et celles d'organismes externes.

Tableau 25

Ressources affectées aux activités reliées  
à la promotion et à la publicité.

	<u>Service de l'organisme</u>	<u>Ressources externes payées</u>	<u>Ressources externes non payées</u>	<u>Pas de réponse</u>
Promotion	68,7 %	9,2 %	1,3 %	26,3 %
Publicité	30,2 %	6,6 %	1,3 %	61,8 %

Le périodique devient, en partie, un véhicule pour la vente et la promotion de biens et de services. Les annonceurs s'intéressent donc aux caractéristiques des lecteurs visés (pouvoir d'achat) et à leur nombre (densité). Les revenus publicitaires sont fonction de l'habileté du périodique à répondre à ces deux exigences. Selon l'étude effectuée par Sorecom Inc. pour le compte du ministère des Communications du Québec<sup>(1)</sup>, les annonceurs tiennent compte d'un grand nombre de facteurs avant d'associer leur nom à une revue, dont l'image de la revue, l'efficacité de la segmentation du marché, le rapport contenu/image de l'annonceur, le rapport image de la revue/image de l'annonceur, la qualité du papier, de l'impression et de la séparation des couleurs. Puisqu'une augmentation dans le prix du périodique aurait un effet sur le tirage, nous sommes d'avis que toute augmentation des coûts d'édition aurait aussi un effet sur les recettes de publicité.

La vérification du tirage d'un périodique augmente l'attrait de la revue pour l'annonceur. Les répondants au sondage allouent de 1,8 % (périodique de professionnels) à 10,6 % (périodique de consommateurs) de leurs dépenses totales à la vérification du tirage et aux autres activités reliées au tirage.

Il existe une seule agence d'abonnement spécialisée dans les périodiques de langue française tant canadiens qu'étrangers. Cette agence, Périodica Inc., apporte un support au niveau de la promotion des périodiques pour lesquels elle assure la gestion des abonnements.

D'autres organismes spécialisés, tel que Jonca Inc., offrent aux éditeurs de périodiques des services de traitement de fichiers et d'envoi.

---

1) La distribution de journaux et des périodiques au Québec, Sorecom Inc., 1978, Montréal.

Une seule association québécoise offre à ses membres un support au niveau de la promotion. L'Association des éditeurs de périodiques culturels québécois, fondée en 1978, cherche, entre autres, à offrir à ses membres divers outils de promotion en participant aux Salons du livre, en développant un catalogue commun, en organisant des lancements collectifs, des rencontres dans les cégeps, des cours de marketing et des stages de perfectionnement. Elle essaie aussi d'organiser des services communs d'abonnement, se préoccupe du virage technologique et représente ses membres auprès des pouvoirs publics.

#### Distribution

Une partie des données du tableau 19 sont reprises pour faciliter la discussion des coûts reliés à la distribution. Selon les résultats de notre sondage, les dépenses pour la distribution varient de 7,9 % à 23,1 % des dépenses totales, selon le type de périodiques publiés. Nous vous présentons donc au tableau 26 les dépenses reliées à la distribution chez les répondants qui ont fourni des données ventilées selon les postes de dépenses détaillés au questionnaire utilisé lors du sondage.

Tableau 26

Ventilation des dépenses de distribution  
des répondants au sondage(1) en pourcentage des dépenses totales

	Catégorie de périodiques				
	CONSUM.	PROFES.	ARTS ET CULT.	ÉDUCAT.	RELIGIEUX
1 <sup>re</sup> classe	14,5 %	11,1 %	7,3 %	1,8 %	1,4 %
2 <sup>e</sup> classe	0,7 %	2,3 %	5,2 %	2,5 %	10,2 % <sup>(4)</sup>
3 <sup>e</sup> classe	2,2 %	7,0 %	1,0 %	0,9 %	2,7 %
Autres(2)	2,4 %	2,7 %	1,1 %	3,3 %	0,5 %
Autres(3)	0,4 %	0,0 %	1,4 %	1,0 %	0,3 %
Total	20,2 %	23,1 %	16,0 %	9,5 %	15,1 %

- (1) Ne correspond pas aux données présentées au tableau 19 puisqu'un nombre moindre de répondants ont fourni des données ventilées selon les catégories au tableau 26.
- (2) Autres coûts de distribution reliés aux abonnements et à la distribution contrôlée.
- (3) Coûts reliés à la distribution pour la vente au numéro.
- (4) La grande majorité des répondants de cette catégorie utilisent les tarifs de 2<sup>e</sup> classe.

Il est à noter que les dépenses reliées à la distribution au tarif postal de 2<sup>e</sup> classe représentent de 0,7 % à 10,2 % des dépenses totales. Ainsi, les coûts de distribution représentent une plus grande part des coûts totaux des éditeurs de périodiques de langue française par rapport aux coûts totaux de l'ensemble des éditeurs de périodiques de langues française et anglaise.

Le réseau

La distribution de périodiques peut se faire par l'intermédiaire des distributeurs aux divers points de vente, par l'intermédiaire du système postal au lecteur lui-même ou par les autres services de livraison aux points de distribution tels les théâtres, les hôtels et les restaurants.

Nos estimations quant au tirage annuel empruntant chacun des réseaux de distribution sont reprises au tableau suivant et proviennent du tableau 17:

Estimations du tirage annuel selon le mode de distribution

<u>Mode de distribution</u>	<u>Tirage annuel</u> (en milliers)	<u>%</u>
Distribution aux points de vente	25 500	13,6
Distribution par la poste	96 200	51,2
Distribution aux autres points de distribution <sup>(1)</sup>	<u>66 300</u>	<u>35,2</u>
Total	188 000	100,0

(1) Périodiques non payés, distribués en vrac aux autres points de distribution tels les avions, les cinémas, etc.

Ces estimés diffèrent sensiblement de ceux qui découlent de l'analyse des résultats agrégés (français et anglais). Ainsi, pour l'ensemble de l'industrie, le tirage annuel distribué aux points de vente est estimé à 6,0 % du tirage annuel total, celui livré aux autres points de distribution est évalué à 44,0 % alors que celui distribué par la poste est évalué à 50,0 %.

Ainsi, les périodiques de langue française se vendent beaucoup plus au numéro, soit au détail, en comparaison avec l'ensemble des périodiques canadiens. De plus, la part détenue par le périodique gratuit du tirage annuel total des périodiques de langue française n'est pas aussi importante que celle détenue du tirage annuel de l'ensemble des périodiques. La différence des parts de marché des périodiques non-payés distribués en vrac et de ceux vendus au numéro est, d'après nous, significative et démontre une des différences fondamentales entre l'industrie des périodiques de langue française et l'ensemble de l'industrie canadienne.

Nous avons aussi estimé, selon les catégories de périodiques, la proportion de périodiques distribués gratuitement par rapport à celle des périodiques vendus. Nous estimons qu'environ 81,0 millions d'exemplaires non payés sont imprimés annuellement pour être distribués.

Tableau 27

Estimations des pourcentages de périodiques canadiens gratuits et vendus selon la catégorie de périodiques

<u>Catégorie</u>	<u>% gratuits</u>	<u>% vendus</u>
Consommateurs	65,0	35,0
Professionnels	82,0	18,0
Arts et culture	3,0	97,0
Universitaire et éducation	4,0	96,0
Religieux et spirituel	50,0	50,0

Notons que les périodiques non payés proviennent d'éditeurs de périodiques de professionnels et de consommateurs principalement. Ainsi, les périodiques de professionnels occupent une part plus petite de l'industrie de langue française que celle détenue au Canada par l'ensemble des périodiques de cette catégorie.

Comme mentionné précédemment, la vente des périodiques canadiens de langue française est concentrée surtout au Québec soit 82 %, selon les résultats du sondage par courrier. Les provinces de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick retiennent respectivement 9 % et 3 % du marché canadien des périodiques de langue française. Il est aussi intéressant de noter que selon notre sondage, les périodiques distribués hors du Québec sont généralement publiés par des organismes d'édition sans but lucratif.

#### Distribution par la poste

Une description complète des divers tarifs offerts aux périodiques est donnée au chapitre 5 du document faisant état du profil de l'industrie canadienne des périodiques intitulé A Study of the Canadian Periodical Publishing Industry. La structure des tarifs postaux et la réglementation s'y rattachant s'appliquent autant à l'industrie des périodiques canadiens de langue française que de langue anglaise et nous ne voulons pas reprendre ici cette description complète.

Tel que nous l'avons mentionné précédemment, nous estimons qu'environ 50,0 % du tirage annuel des périodiques de langue française est distribué par la poste. Selon nos estimations, le tirage des périodiques gratuits de langue française, en proportion du tirage distribué par la poste, est moindre que celui de l'ensemble des périodiques.

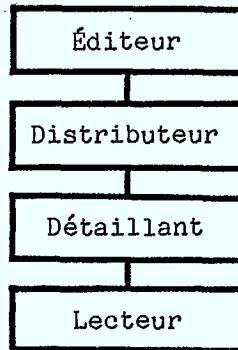
Selon nos estimations<sup>(1)</sup> pour l'ensemble du Canada, près de 50,0 % du tirage annuel distribué par la poste est acheminé au tarif de 2<sup>e</sup> classe, code 3 et environ 18,0 % l'est au tarif code 4. Enfin, environ 28,0 % du tirage annuel distribué par la poste est acheminé au tarif de 3<sup>e</sup> classe et quelque 4,0 % l'est au tarif de 1<sup>ère</sup> classe.

1) Voir le tableau 34 en annexe au document intitulé A Study of the Periodical Publishing Industry, Woods Gordon, 1984.

Distribution aux points de vente

Au Québec, il y a environ 350 librairies et 10 000 points de vente (tabagies, supermarchés, dépanneurs, kiosques, magasins à grande surface, pharmacies, stations de métro, etc.).

La distribution aux points de vente se fait grosso modo selon le schéma simplifié suivant:



Il est important de noter d'abord que seulement 23,0 % des répondants au sondage ont indiqué que la diffusion de leurs périodiques était effectuée par des agences de distribution. Ainsi, la grande majorité des répondants s'occupent eux-mêmes de la distribution de leurs périodiques.

La chaîne de distribution aux points de vente est structurée pour assurer la distribution de revues qui peuvent potentiellement intéresser la masse des lecteurs. Ainsi, pour qu'un distributeur accepte un nouveau titre dans son réseau, celui-ci doit offrir un certain potentiel en termes de tirage.

Les principaux distributeurs de périodiques au Québec sont les suivants:

Benjamin News

- distribue principalement des titres étrangers, dont la majorité provient des États-Unis
- du côté américain, Benjamin fait affaires avec une vingtaine de courtiers nationaux, dont six des plus importants
- du côté français, ses fournisseurs sont Les Messageries de Presse Internationale
- du côté britannique, Gordon Gotch du Canada à Toronto et du côté canadien anglais, Toronto News
- le territoire desservi dans la région de Montréal s'étend jusqu'à St-Jérôme au nord, à Valleyfield à l'ouest et jusqu'à Granby au sud.

Distribution Éclair

- distribue principalement les titres publiés par Les Journaux Trans-Canada, qui en sont les propriétaires
- distribue donc des hebdomadaires nationaux, des mensuels, des bi-mensuels et des publications annuelles
- dessert l'ensemble du Québec.

Messageries Dynamiques

- distribue des quotidiens en plus des périodiques, dont la majorité sont des titres québécois
- fait partie du groupe Québécor.

Distributeurs Associés du Québec (DAQ)

- distribue des périodiques et des livres
- fait aussi la distribution de certains titres étrangers de Drummondville jusque dans l'Est du Québec et au Nouveau-Brunswick
- est rattaché au groupe Le Nordais

Diffusion Parallèle (DP)

- fondée par un groupement d'éditeurs avec l'aide du ministère des Affaires culturelles du Québec
- est une compagnie indépendante poursuivant un but lucratif
- se charge de la distribution de périodiques culturels
- seul distributeur à s'occuper de revues à plus faible tirage à l'exception de certains distributeurs de livres comme Dimédia et l'Agence de distribution populaire (ADP).

On voit donc que trois des cinq principaux distributeurs appartiennent à des groupes qui publient des journaux ou des périodiques.

C'est ainsi que dans le secteur des périodiques de consommateurs, on peut trouver des domaines où chacun de ces trois distributeurs s'occupe d'un périodique. Il se trouve donc que les distributeurs sont en concurrence dans un domaine donné, mais que le même périodique est toujours en exclusivité chez un distributeur (sauf dans le cas où il y a répartition géographique du même périodique étranger. Ex.: L'Express chez Benjamin et DAQ). L'accès au réseau de distribution est plus limité pour l'éditeur d'un périodique qui est en concurrence avec les revues publiées par la maison d'édition propriétaire. Ainsi, le distributeur peut accepter ou refuser la distribution d'un périodique.

L'accès au réseau de distribution tient également à la demande qui est créée et maintenue en partie par l'étalage du périodique dans les points de vente. Il semble que "l'épaisseur" de la pile ou le nombre d'exemplaires d'un périodique sur l'étagère a un impact sur la vente du magazine. Bien que l'exposition en étalage d'un titre semble créer la demande, la preuve n'est pas faite que la vente par impulsion a des effets permanents sans support publicitaire bien planifié de la part de

l'éditeur. Étant donné l'envergure du tirage requis pour intéresser le distributeur et le détaillant, les catégories de périodiques autres que le périodique à grand tirage s'adaptent difficilement à la vente au numéro dans les kiosques.

Diffusion Parallèle, spécialisée dans la distribution du périodique culturel, vend principalement aux librairies. La remise sur les périodiques accordée aux libraires doit être concurrentielle à la remise de 40 % accordée sur les livres. Certains distributeurs de livres (Dimédia ou Agence de distribution populaire) font aussi la distribution de périodiques mais exigent de l'éditeur une remise lui permettant d'offrir 40,0 % aux libraires. Même si tous les éditeurs de périodiques culturels offraient une telle remise aux libraires, le périodique pourrait difficilement concurrencer le livre, puisque le prix du livre, sensiblement plus élevé que celui du périodique, est plus intéressant pour le libraire. De plus, le périodique, sur support de papier mesurant 8 1/2" X 11" occupe plus de place sur les rayons qu'un livre. Ainsi, les périodiques, qui peuvent se vendre mieux en librairie, se rapprochent du format livre, offrent des numéros thématiques et se vendent à un prix environ égal au prix moyen d'un livre.

Dans l'ensemble, la répartition entre les différents intervenants du revenu provenant de la vente d'un périodique s'établit comme suit:

<u>Intervenant</u>	<u>% du revenu</u>
Éditeur	45 %
Distributeur	25 %
Agent	10 %
Détaillant	20 %

Remarquons que la commission du détaillant est fixe, celle de l'agent pratiquement fixe, alors que pour le reste, le pouvoir de négociation intervient. De plus, lorsque le réseau de distribution est la propriété de l'éditeur, le groupe éditeur-distributeur retient jusqu'à 70 % des recettes.

Lorsqu'un périodique est acheté dans un kiosque, le dépositaire reçoit l'argent immédiatement; l'agent lui facturera 80 % du montant reçu lors de sa visite hebdomadaire et recevra le montant correspondant, à moins qu'il n'y ait un compte ouvert; l'agent remet l'argent au distributeur en gardant lui aussi sa commission, et finalement, le distributeur paiera l'éditeur environ un mois après la sortie du numéro suivant.

Notons également que la pratique du pourcentage payé par l'éditeur pour assurer la présence de ses périodiques près de la caisse existe (il équivaut habituellement à 10,0 % du prix de vente) et que certains distributeurs commencent à demander de 1,0 % à 1,5 % pour des frais d'administration.

Remarquons aussi qu'un distributeur nous a déclaré que si un éditeur de périodiques vend 40 % des exemplaires distribués aux points de vente, c'est bien, 50 %, très bien et 60 %, exceptionnel.

#### Le consommateur

Chez les consommateurs, on peut diviser les habitudes de se procurer des périodiques en deux catégories: ceux qui les achètent volontairement et ceux qui les reçoivent gratuitement. De plus, parmi les acheteurs, on peut distinguer les établissements (bibliothèques, compagnies, etc.) et les particuliers.

Donnons ici quelques indications sur cette dernière catégorie lesquelles proviennent des résultats d'une enquête effectuée en novembre 1983 par le Centre de recherche sur l'opinion publique (CROP) à la demande du ministère des Affaires culturelles du Québec.

Selon les résultats de ce sondage, plus le revenu et la scolarité du lecteur sont élevés, plus il a tendance à lire des revues ou des magazines "très souvent". Plus de femmes semblent lire des revues "très souvent" et "assez souvent", et les répondants lisant "très souvent" proviennent d'un milieu professionnel ou administratif. Il est particulièrement intéressant de noter que le pourcentage d'anglophones lisant "très souvent" est deux fois plus élevé que celui de francophones.

Les revues ou magazines traitant de la personne, de la famille et de la maison sont nettement les préférés des Québécois qui lisent des périodiques. Les revues sur l'actualité arrivent au deuxième rang des revues mentionnées par ordre d'importance.

Les résultats de cette même enquête soulignent que lors du choix d'une première revue, le lecteur québécois sélectionne, dans 75,0 % des cas, une revue de langue française. Sur les lecteurs qui ont mentionné lire une deuxième revue, 61,0 % ont dit qu'il s'agissait d'une revue de langue française et 24,0 %, d'une revue de langue anglaise. Enfin, sur ceux qui ont donné le nom d'une troisième revue, 44,0 % ont dit que c'était une revue en français et 17,0 %, une revue en anglais. Plus d'hommes semblent lire en langue anglaise la revue qu'ils "lisent le plus souvent". Plus les variables de revenu et de scolarité augmentent, plus les répondants semblent lire en langue anglaise. Les répondants lisant en anglais la

revue qu'ils consultent "le plus souvent" occupent un poste professionnel ou administratif. Enfin, quelque 32,0 % des francophones choisissent de lire en anglais bien qu'environ 24,0 % des anglophones choisissent de lire en français.

Selon les résultats de ce même sondage, les lecteurs préfèrent s'abonner à la première revue et acheter au numéro tout autre magazine qu'ils veulent lire. Les lecteurs à l'extérieur de la région de Montréal préfèrent s'abonner tout comme les lecteurs détenant un poste professionnel ou administratif. La tendance à l'abonnement, plutôt qu'à l'achat au numéro, augmente en fonction des variables de l'âge, du revenu et de la scolarité.

#### D) ANALYSE DU TAUX DE RENDEMENT

Nous avons effectué une analyse du taux de rendement, plus spécifiquement du rendement sur le revenu avant impôts, en se basant sur les renseignements financiers soumis par les répondants lors de notre sondage par courrier. Les résultats de cette analyse reflètent uniquement le rendement des organismes d'édition compris dans le sondage. Les résultats sont présentés au tableau suivant:

Tableau 28

Rendement sur le revenu avant impôts des  
répondants à notre sondage par courrier

<u>CATÉGORIE</u>	<u>1982</u>	<u>1981</u>	<u>1980</u>	<u>1979</u>	<u>1978</u>
Consommateurs	(0,9) <sup>(1)</sup> %	7,9 %	(3,7) %	(9,7) %	(14,1) %
Professionnels	(5,8) %	10,0 %	7,0 %	5,1 %	4,4 %
Arts et culture	(3,6) %	(6,8) %	(4,0) %	(5,3) %	(7,2) %
Université et éducation	11,8 %	14,0 %	16,2 %	10,0 %	0,8 %
Spirituel et religieux	5,9 %	4,2 %	(9,5) %	(0,3) %	(9,5) %
Moyenne					
- des périodiques français	(0,9) %	5,8 %	1,2 %	(0,1) %	(5,1) %
- des périodiques français et anglais <sup>(2)</sup>	2,5 %	4,8 %	1,7 %	4,4 %	- %

(1) Les parenthèses sont utilisées pour indiquer que le taux de rendement est négatif.

(2) Les données représentent la moyenne obtenue de l'ensemble des éditeurs dont le tirage est de moins de 50 000 exemplaires.

Il est à noter que, bien que les périodiques du domaine universitaire aient démontré un rendement positif tout au cours de la période examinée, ces résultats sous-estiment les dépenses réelles engagées par ces éditeurs puisqu'on ne tient pas compte des frais généraux. Étant donné la part relativement petite que représentent les périodiques universitaires dans l'ensemble des dépenses engagées, les dépenses sous-estimées pour l'ensemble de cette catégorie n'ont qu'un très faible impact sur les résultats globaux. Nous n'avons pas tenu compte dans ce calcul du taux de rendement des revenus indirects et du bénévolat de la part des éditeurs et des collaborateurs.

À la lecture des résultats obtenus, vous constaterez qu'il est extrêmement difficile de déterminer de façon quantitative l'état financier de l'industrie des périodiques de langue française. Par contre, on peut dire qu'en général l'industrie des périodiques de langue française, telle qu'elle a été représentée par les répondants au sondage, a connu quelque amélioration dans sa situation financière au cours de la période allant de 1978 à 1982.

En comparant ces résultats avec ceux obtenus lors de l'analyse des données agrégées des éditeurs de périodiques dont le tirage est de moins de 50 000 exemplaires, nous remarquons que le rendement des périodiques de langue française est quelque peu inférieur à celui de l'ensemble des périodiques.

## 5. LES PRÉOCCUPATIONS ET LES PROBLÈMES SOULEVÉS AU COURS DE L'ÉTUDE

Nous vous présentons dans ce chapitre les préoccupations et les problèmes soulevés au cours de l'étude tant par les membres du comité consultatif que par les gens rencontrés lors des études de cas et des entrevues personnelles et enfin par les participants au sondage par courrier. Nous vous présentons en page suivante au tableau 29, un sommaire des préoccupations et des problèmes qui vous sont détaillés aux paragraphes qui suivent.

Si le taux de réponse obtenu peut être une indication de l'importance relative des problèmes soulevés au cours de l'étude, alors l'accès au tarif de deuxième classe, code 3 préoccupe particulièrement les répondants. Ainsi, 92,0 % des répondants pensent qu'ils ne devraient payer que des tarifs postaux qui correspondent au tarif de seconde classe, code 3 pour l'envoi des périodiques (65,0 % des répondants utilisent présentement ce tarif). Cette question intéresse autant les organismes sans but lucratif que ceux à but lucratif et autant les périodiques à faible tirage que ceux dont le tirage est plus important. Certains répondants considèrent qu'ils devraient au moins avoir accès au tarif de 3<sup>e</sup> classe. D'autres considèrent que le tarif de 2<sup>e</sup> classe, code 3 devrait être applicable au matériel de promotion.

Ainsi, puisque les répondants sont d'avis qu'ils ne devraient payer que des tarifs postaux qui correspondent à celui de la 2<sup>e</sup> classe, code 3, toute la question de l'accès au tarif postal privilégié devient une préoccupation du gouvernement qui doit tenir compte du coût de ce programme.

TABLEAU 29

LES PRÉOCCUPATIONS ET LES PROBLÈMES  
SOULEVÉS AU COURS DE L'ÉTUDE

<p>(1) <u>Tarif postal:</u> - 92 % favorisent l'accès au tarif 2<sup>e</sup> classe, code 3  - 65 % l'utilise présentement</p> <p>(2) <u>Qualité du service postal:</u> - 91 % sont préoccupés par cette question   . 50 % y voit une amélioration</p> <p>(3) <u>Règlement de la poste:</u> - 82 % sont préoccupés par cette question   . 63 % sont en accord   . 87 % sont des éditeurs de périodiques à faible tirage</p> <p>(4) <u>Subventions gouvernementales:</u>  - 78 % sont préoccupés par cette question   . 83 % pensent que celles-ci devraient être versées à certaines catégories de périodique  - 51 % pensent que c'est un problème important   . 90 % sont des organismes à but non lucratif  - 61 % sont préoccupés par le montant des subventions   . 67 % le trouve insuffisant   . 30 % le trouve suffisant</p> <p>(5) <u>Service d'impression:</u> - 76 % sont préoccupés par cette question   . 97 % ne semblent pas éprouver de difficultés</p>	<p>(6) <u>Disponibilité d'articles de qualité:</u> - plus de 50 % s'intéresse à la question   . 73 % n'ont pas de difficulté à les obtenir    . 91 % sont des éditeurs de périodiques à faible tirage</p> <p>(7) <u>Concurrence étrangère:</u> - 61 % sont préoccupés par cette question   . 78 % ne sont pas contre l'édition particulière de périodiques étrangers - 70 % trouvent qu'il ne s'agit pas d'un problème important</p> <p>(8) <u>Accès au réseau de distribution aux points de vente:</u> - 42 % sont préoccupés par la question   . 50 % notent qu'un problème existe  - 50 % pensent que c'est une question importante</p> <p>(9) <u>Programmes d'aide:</u> - favorisent des programmes visant à supporter l'embauche et la formation du personnel, particulièrement en ce qui a trait aux connaissances de gestion</p> <p>(10) <u>Technologie:</u> - intérêt soutenu quant aux développements d'ordre technologique</p>
---	--

De plus, 91,0 % des répondants s'interrogent sur la qualité du service postal, bien que le nombre de répondants qui pensent qu'il s'améliore soit égal au nombre de répondants qui croient qu'il ne s'améliore pas. Plus de périodiques à faible tirage que de périodiques à grand tirage trouvent que la question du service postal est importante. Enfin, 82 % des répondants sont également concernés par les règlements de la poste relatifs au tri préalable et au pré-emballage. Environ 63,0 % de ceux-ci sont d'accord pour dire que les règlements sont raisonnables, mais parmi les 37 % qui sont en désaccord, 87 % sont des éditeurs de périodiques à faible tirage (moins de 5 000 exemplaires).

Ainsi, les répondants cherchent à faire reconnaître le coût, pour l'industrie, des activités de tri préalable et de pré-emballage. De plus, ils veulent que l'interprétation des règlements donnant accès au taux postal de 2e classe soit plus uniforme.

Nous retrouvons aussi un taux de réponse relativement important à la question traitant des "subventions gouvernementales devant être versées à tous les périodiques culturels et aux revues savantes". Dans ce contexte, les subventions gouvernementales intéressent environ 78,0 % des répondants. De ceux-ci, 83,0 % sont d'accord (dont 90,0 % sont des organismes sans but lucratif) pour dire qu'elles devraient être versées à certaines catégories de périodiques et 51,0 % pensent qu'il s'agit d'un problème important (dont 90,0 % sont des organismes sans but lucratif). Certains des répondants pensent que les définitions actuellement utilisées pour établir quels sont les périodiques pouvant recevoir des subventions devraient être élargies pour y inclure les périodiques culturels dans le sens anthropologique du mot et les périodiques de vulgarisation scientifique. De plus, 61,0 % des répondants sont

préoccupés par le montant des subventions actuellement versées. Parmi les répondants concernés, 67,0 % les trouvent insuffisantes (dont 90,0 % sont des organismes sans but lucratif) et 30,0 % les trouvent suffisantes (100,0 % sont des périodiques dont le tirage est inférieur à 5 000 exemplaires).

Un certain nombre d'éditeurs de périodiques culturels et scientifiques n'ont aucune possibilité d'atteindre une viabilité financière. Leur survie ne peut être justifiée que sur une base culturelle plutôt qu'économique.

Environ 76,0 % des répondants sont préoccupés par la possibilité de faire imprimer et d'obtenir du papier quand ils le désirent et à un coût concurrentiel. De façon générale, les répondants (97 %) ne semblent pas éprouver de difficultés pour faire imprimer ni pour obtenir du papier à un coût concurrentiel. Mais certains éditeurs interviewés craignent les augmentations du coût du papier ou une pénurie éventuelle.

Plus de la moitié des répondants s'intéressent à la disponibilité d'articles de qualité, bien que parmi ceux qui ont répondu, 73,0 % n'éprouvent pas de difficultés à les obtenir (83,0 % sont des périodiques à faible tirage). Parmi les répondants qui éprouvent des difficultés, 91,0 % publient des périodiques dont le tirage est de moins de 5 000 exemplaires. Certains répondants notent le besoin de programmes d'encouragement à de meilleurs articles. Les suggestions variées concernant l'amélioration générale de la qualité des périodiques démontrent la préoccupation des répondants à offrir un produit valable, et certains d'entre eux soulignent que la qualité et la présentation des revues s'améliorent.

L'attention particulière que l'on porte à la qualité des articles démontre l'importance de la place que doit détenir l'auteur d'articles dans l'industrie des périodiques. Bien que les articles de qualité soient généralement disponibles, il n'en demeure pas moins que la majorité des auteurs d'articles pour revues sont mal rémunérés.

En ce qui a trait à la publication d'éditions particulières de périodiques étrangers, 61,0 % des répondants se disent touchés par cette question et 78,0 % parmi ceux-ci soutiennent que l'édition particulière de périodiques étrangers devrait être permise. Parmi ceux qui ont répondu, 70,0 % trouvent qu'il ne s'agit pas d'un problème important.

La distance qui sépare les éditeurs étrangers de périodiques de langue française du marché canadien, et la perception de l'éditeur canadien de périodiques de langue française de n'être en concurrence qu'avec des éditeurs de périodiques de même langue expliquent en partie qu'autant de répondants soutiennent que l'édition particulière de périodiques étrangers devrait être permise.

De plus, 42,0 % des répondants se préoccupent de l'accès au réseau de distribution aux points de vente. Environ 50 % des répondants trouvent que cette question est importante, et 50 % de ceux qui ont répondu notent qu'un problème existe. Étant donné la structure du réseau de distribution aux points de vente, certains répondants font remarquer que le réseau n'offre pas un service adéquat aux éditeurs de périodiques à faible tirage. Certains autres soulignent la nécessité pour les revues culturelles d'avoir plus facilement accès aux débouchés autres que les kiosques, soit les bibliothèques et les librairies. De plus, 54 % des répondants trouvent que la distribution par l'intermédiaire d'une agence d'abonnement constitue un problème mineur, et 73 % des répondants touchés soutiennent qu'ils n'éprouvent aucune difficulté à cet égard.

Enfin, quelques répondants (ce sont tous des éditeurs de périodiques à faible tirage) mentionnent la nécessité de mettre sur pied un programme d'aide à l'embauche et à la formation du personnel, particulièrement en ce qui concerne les connaissances de gestion (51 % des répondants n'ont jamais fait la demande d'une marge de crédit) et de mise en marché. Ces programmes permettraient de surmonter les déficiences financières qui occasionnent des problèmes de rémunération des éditeurs, des employés et des pigistes, et permettraient aussi d'améliorer à plus long terme la capacité des petites entreprises à assurer leur survie.

Dans l'ensemble, les répondants ont montré un intérêt soutenu, quant aux développements d'ordre technologique prévus pour les dix prochaines années dans le domaine de la publication de périodiques. De plus, les répondants maintiennent, à quelques exceptions près, que ces développements apporteront des améliorations aux méthodes de travail et aux technologies actuelles. Environ 80 % des changements prévus concernent la rapidité ou la polyvalence des machines utilisées au cours des différentes étapes de l'édition, de la fabrication ou de la promotion du périodique (contenu rédactionnel accessible à distance, traitement de texte, impression, composition, montage, gestion du fichier central des abonnés, autres banques de données bibliographiques, programme comptable), et environ 20 % des changements prévus ont trait à la distribution électronique des périodiques.

## 6. PARTICULARITÉS DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DES PÉRIODIQUES DE LANGUE FRANÇAISE

Nous ne comptons pas reprendre dans ce chapitre la description des lois et programmes gouvernementaux touchant l'ensemble de l'industrie canadienne des périodiques puisqu'ils sont déjà détaillés aux chapitres 4 et 5 du document intitulé A Study of the Canadian Periodical Publishing Industry. Dans ce chapitre, ainsi qu'aux chapitres 6 et 7 du document cité ci-haut, nous évaluons les effets sur l'industrie des lois et programmes existants, pour enfin présenter les options politiques pouvant être adoptées par le gouvernement et celles que nous jugeons plus aptes à répondre aux objectifs qu'il s'est fixé.

Nous présentons dans ce chapitre les particularités de l'industrie des périodiques de langue française en ce qui a trait d'abord aux caractéristiques de sa structure et enfin aux préoccupations qui la touchent. Ainsi, nous tentons d'identifier les caractéristiques propres à l'industrie des périodiques de langue française qui justifieraient l'élaboration de politiques et de programmes distincts de ceux suggérés pour l'ensemble de l'industrie canadienne des périodiques.

### Particularités de l'industrie

#### A) Structure

Dans l'industrie des périodiques de langue française par rapport à l'ensemble, nous retrouvons moins de périodiques de professionnels et plus de périodiques du domaine des arts et de la culture et de la catégorie des périodiques spirituels et religieux.

Ainsi la part réduite que détiennent les périodiques de professionnels et la plus grande part détenue par les périodiques du domaine des arts et de la culture a un effet sur le rendement global de l'industrie des périodiques de langue française.

En termes de pourcentage du tirage annuel, les périodiques de langue française non payés détiennent une part plus importante (65,0%) que celle détenue par les périodiques de langue anglaise non payés (60,0%). Ce phénomène a aussi un impact sur le rendement global de l'industrie des périodiques de langue française.

La répartition du nombre d'éditeurs de périodiques de langue française selon le nombre de périodiques publiés, démontre que l'industrie des périodiques de langue française est dominée (98,0%) par l'éditeur qui publie un seul périodique. En termes de nombre d'éditeurs canadiens de périodiques de langues française et anglaise, l'éditeur d'un seul périodique représente une proportion inférieure (80,0%) mais tout de même importante.

En termes du tirage annuel des périodiques publiés au Canada, ceux de langue française détiennent une plus petite part du marché (20,0 %) que celle détenue par la population de langue française (26,0 %). Ainsi, en ce qui a trait à l'industrie des périodiques de langue anglaise, la part détenue du tirage annuel des périodiques publiés au Canada est plus élevée que celle détenue par la population de langue anglaise. La part réduite des périodiques de langue française est due en partie à la présence dominante de l'éditeur d'un seul périodique, au nombre plus élevé des périodiques dont le tirage est de moins de 50 000 exemplaires et au tirage moins élevé des périodiques les plus importants.

Le marché visé par les périodiques de langue française est très concentré dans les régions urbaines, facile d'accès, mais aussi très restreint pour les périodiques à intérêt général. La concentration des lecteurs visés et la structure du réseau de distribution favorisent la distribution par les points de vente, réseau qui achemine environ 14,0 % du tirage annuel des périodiques de langue française comparativement à environ 6,0 % du tirage annuel des périodiques des deux langues. Ce plus grand accent sur la distribution aux points de vente a aussi un effet sur le rendement de l'industrie des périodiques de langue française.

Étant donné la distance qui sépare les éditeurs étrangers de périodiques de langue française du marché canadien, il existe beaucoup moins de concurrence étrangère dans l'industrie des périodiques de langue française que dans l'industrie des périodiques de langue anglaise. La concurrence dans l'industrie des périodiques de langue française est pourtant vive, mais elle existe surtout entre éditeurs québécois.

Enfin, bien qu'il ait été difficile d'évaluer la santé financière des éditeurs de périodiques de langue française, nous estimons que le rendement sur le revenu avant impôts s'est amélioré quelque peu au cours de la période à l'étude. En comparant les données obtenues des éditeurs de périodiques de langue française à celles obtenues de l'ensemble des éditeurs de périodiques à tirage inférieur à 50 000, nous estimons que le taux de rendement de l'industrie des périodiques de langue française, selon les répondants au sondage, est légèrement inférieur au rendement moyen de l'industrie. De plus, les fluctuations plus fortes des données soulignent que l'industrie des périodiques de langue française est plus sensible aux facteurs qui affectent la stabilité financière de l'industrie.

B) Préoccupations

Énumérons à nouveau les principales préoccupations des éditeurs canadiens de périodiques de langue française:

- 1) Le tarif postal: la préoccupation porte sur la réduction du coût du tarif de 2e classe pour le gouvernement et de réduction de la croissance du tarif pour l'industrie. Il existe un besoin de connaître les coûts réels de livraison postale.
- 2) Les règlements de la poste: l'industrie cherche à faire accepter le coût, pour l'industrie, des activités reliées au tri préalable et au pré-emballage, etc. et veut s'assurer d'une interprétation uniforme des règlements permettant l'accès aux tarifs postaux.
- 3) La qualité du service postal: la qualité du service postal n'est pas une préoccupation très importante pour l'industrie qui en est généralement satisfaite.
- 4) Les subventions gouvernementales: il s'agit d'assurer que les contributions gouvernementales selon les programmes existants demeurent suffisantes.
- 5) Les facilités d'impression: une activité qui touche de près l'industrie, mais elle n'y voit aucun problème pour le moment.
- 6) La concurrence étrangère: l'industrie est en général à propriété canadienne et la concurrence étrangère est relativement faible.
- 7) La disponibilité d'articles de qualité et la rémunération des auteurs: l'industrie a accès à des articles de qualité et est généralement peu consciente du problème de rémunération des auteurs, rendant ainsi difficile la mise en place d'un correctif par le gouvernement.
- 8) L'accès au réseau de distribution aux points de vente: la vente en kiosques n'est accessible qu'aux périodiques à grand tirage. L'accès au réseau de distribution approprié est une préoccupation importante pour les éditeurs de périodiques à tirage restreint et pour ceux du domaine des arts et de la culture.

- 9) La technologie: l'industrie y voit des bénéfices éventuels et aucun effet néfaste pour le moment.
- 10) Les problèmes reliés à la taille de l'organisme: la présence d'un nombre relativement élevé d'organismes de petite taille illustre que l'environnement économique leur est autant favorable que celui d'autres secteurs d'activités.

Parmi les préoccupations mentionnées ci-dessus, certaines seulement sont perçues comme étant problématiques pour l'industrie. Ainsi, nous retenons les problèmes reliés à la poste, à l'envergure des subventions directes, à l'accès au réseau de distribution aux points de vente et les problèmes reliés à la taille réduite des organismes d'édition.

Pour sa part, le gouvernement, tout en voulant contribuer au développement de l'industrie, doit aussi évaluer le coût des programmes qu'il a mis sur pied en plus de vouloir mesurer leurs effets sur l'industrie et de les comparer aux objectifs visés.

Les problèmes soulevés au cours de l'étude sur l'industrie canadienne des périodiques ne diffèrent pas de ceux soulevés au cours de l'étude sur l'industrie des périodiques canadiens de langue française. Étant donné les particularités reliées à la structure de l'industrie des périodiques de langue française, les gens rencontrés au cours de cette étude ont mis plus d'accent sur les problèmes reliés à l'envergure des subventions allouées aux périodiques culturels et scientifiques et à la taille réduite des organismes d'édition.

En somme, la structure de l'industrie canadienne des périodiques de langue française et les problèmes soulevés au cours de l'étude ne diffèrent pas sensiblement de ceux de l'ensemble de l'industrie canadienne, ou pas assez, pour justifier l'élaboration de politiques et des programmes distincts de ceux présentés aux chapitres 5, 6 et 7 du document principal intitulé A Study of the Canadian Periodical Publishing Industry.

ANNEXE I

Annexe I

LISTE BIBLIOGRAPHIQUE DES DOCUMENTS IMPORTANTS  
UTILISÉS AU COURS DE L'ÉTUDE

- Boursin J.L., Le périodique scientifique de langue française, Éditions du CNRS, Paris, 1978.
- Union des écrivains québécois, Le métier d'écrivain, Éditions du Boréal Express, Québec, 1981.
- Audley Paul, Canada's Cultural Industries, The Canadian Institute for Economic Policy Series, Ottawa, 1983.
- Kent Tom, Commission Royale sur les quotidiens, Ministre des approvisionnements et services Canada, Ottawa, 1981.
- Bethery Annie R. Gascuel Jacqueline, Les périodiques, Cercle de la librairie, Paris, 1978.
- Sorecom, La distribution des journaux et périodiques au Québec, Ministère des communications du Québec, Québec.
- Delude-Clift Camille, Le comportement des Québécois en matière d'activités culturelles de loisir, l'Éditeur officiel du Québec, Québec, 1983.
- DeGrandpré Pierre, Rapport sur la distribution des périodiques et du livre de poche au Québec, Ministère des affaires culturelles du Québec, Québec, 1973.
- Le Comité consultatif du livre, Mémoire sur une politique du livre et de la lecture au Québec, l'Éditeur officiel du Québec, Québec, 1977.
- Conseil des sciences du Canada, Une politique pour la diffusion de l'information scientifique et technique (Rapport no. 6), Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1969.

- Harrison Brian R., La situation des auteurs pigistes au Canada, Ministère des approvisionnements et services Canada, Ottawa, 1982.
- Graves Frank L. et Kinsley Brian L., La culture au Canada: dimensions et perceptions, Ministère des approvisionnements et services Canada, Ottawa, 1982.
- AEPCQ, "Le Nigog", Bulletin de liaison de l'AEPCQ, Bibliothèque nationale du Québec, Québec, 1983.
- Bureau of Management Consulting, Interim profile of the periodical publishing industry in Canada for Department of the Secretary of State, Ministère des approvisionnements et services Canada, Ottawa, 1981.
- Allard Pierre, Statistiques de l'édition au Québec en 1982, Ministère des affaires culturelles, Bibliothèque nationale du Québec, Québec, 1983.
- Arsenault Marie-Évangéline, Écrire vade-mecum à l'usage des écrivains, journalistes et pigistes, Le marché de l'écriture, Montréal, 1982.

ANNEXE II

## Annexe II

### LISTE DE RÉPERTOIRES DE PÉRIODIQUES OU D'ÉDITEURS DE PÉRIODIQUES

- Gauvin Lise et Mailhot Laurent, Guide culturel du québec, Les éditions du Boréal Express, Montréal, 1982.
- Cauchon Paul et Jarry Johanne, Le Québec en revues (No. 4), l'Association des éditeurs de périodiques culturels québécois, Montréal, 1982-1983-1984.
- AEC PQ, Répertoires des périodiques culturels québécois, l'Association des éditeurs de périodiques culturels québécois, Montréal, 1980-1981.
- Maréchal Yvon, Répertoire pratique des périodiques belges édités en langue française, Yvon Maréchal, Les auteurs réunis, Bruxelles, 1982.
- Arsenault Marie-Évangéline, Écrire vade-mecum à l'usage des écrivains, journalistes et pigistes, Le marché de l'écriture, Montréal, 1982.
- Arsenault Marie-Évangéline, Écrire II, supplément au vade-mecum à l'usage des écrivains, journalistes et pigistes, Le marché de l'écriture, Montréal, 1982.
- Association des universités partiellement ou entièrement de langue française, Répertoire des périodiques universitaires de langue française, Bibliothèque nationale du Québec, Montréal, 1978.
- Canadian Advertising Rates & Data, Media Editorial Profile 1983, Irvive A. Brace Editor, Toronto, 1983.
- Périodica, Catalogue général, Société de développement du livre et du périodique, Montréal, 1983.
- R.R. Bowker Company, Ulrich's International Periodicals Directory, Xerox Information Company, New York, 1983.
- Ministère des communications, Répertoire des médias québécois, Bibliothèque nationale du Québec, Québec, 1982.

- Le service des entrées, Liste des revues et journaux courants québécois, Bibliothèque nationale du Québec, Montréal, 1979-1980-1982.
- Microfor Inc., "Répertoire analytique d'articles de revues du Québec", Radar, Ministère des affaires culturelles, Montréal, 1982.
- Le conseil des arts du Canada (CAC), Liste des éditeurs de périodiques subventionnés par le CAC, Rapport annuel 1981-1982.
- Le Ministère des affaires culturelles du Québec (MAC), Liste des éditeurs de périodiques subventionnés par le MAC, Rapport annuel 1981-1982.
- Conseil de la vie française, Le répertoire de la vie française en Amérique, Conseil de la vie française, Québec, 1983.
- Land Brian, Répertoire des associations du Canada, Micromedia Limited, Toronto, 1982.
- La chambre de commerce du district de Montréal, Répertoire des associations et liste des sociétés membres, Bibliothèque nationale du Québec, Montréal, 1983.
- Union nationale des éditeurs exportateurs de publications françaises, Catalogue sélectif de publications françaises, Union pour l'expansion de la presse française dans le monde, Paris, 1983.
- A.G.E.P., L'Officiel de la publicité au Québec, Agence générale d'éditions professionnelles Inc., Montréal, 1982.
- Ministère des affaires culturelles, Rapport d'activité 1981-1982, Bibliothèque nationale du Québec, Québec, 1982.
- Conseil des arts du Canada, 25e rapport annuel supplément, Ministère des communications, Ottawa, 1982.
- F.C.A.C., Rapport annuel 1980-1981, Bibliothèque nationale du Québec, Québec, 1981.
- La bibliothèque administrative, Catalogue collectif des périodiques des bibliothèques gouvernementales du Québec, Ministère des communications du Québec, Québec, 1982.

ANNEXE III

Annexe III

LISTE DES MEMBRES DU COMITÉ CONSULTATIF

M. Gilbert David  
Président de l'Association des éditeurs de périodiques culturels québécois

M. Paul Cauchon  
Secrétaire général de l'Association des éditeurs de périodiques culturels québécois

Mme Janine Baril Lefrançois  
Présidente de Périodica Inc.

Mme Anne-Lise Brien  
Éditeur, rédacteur en chef de Périodiques du management agricole

M. Ralph Hancox\*  
Président de Sélection du Reader's Digest

DATES DES RÉUNIONS

13 janvier 1983  
28 février 1983  
Consultations individuelles  
15 novembre 1983  
2 décembre 1983

\* Monsieur Hancox a participé à l'étude comme membre du comité consultatif et s'est doté de ressources spécialisées dans le domaine en la présence de:

M. Bernard Poirier  
Directeur commercial de Sélection du Reader's Digest

M. Pietro Molino  
Vice-président de Sélection du Reader's Digest

Mme Katheen Rowe  
Chef des services postaux de Sélection du Reader's Digest

ANNEXE IV

Annexe IV

ENTREVUES PERSONNELLES  
ET ÉTUDES DE CAS

A) AUPRÈS DES ÉDITEURS DE PÉRIODIQUES

<u>CATÉGORIE DE PÉRIODIQUES</u>	<u>NOM DE L'ORGANISME</u>	<u>NOM DU PARTICIPANT</u>
<u>CONSOMMATEURS</u>	Le Nordais (6)* Sélection du Reader's Digest (2) Trans Canada (3)	Francine Tremblay Bernard Poirier  Claude Dubois
<u>PROFESSIONNELS</u>	Publication l'Ingénieur	Charles Allain
<u>ARTS ET CULTURE</u>	Cahiers de Théâtre, Jeu Vie des Arts  La nouvelle Barre du Jour Solaris	Gilbert David Andrée Paradis Alexis Baranyi Jean-Yves Collette Norbert Spehner
<u>UNIVERSITAIRE ET ÉDUCATION</u>	Les Presses de l'Université de Montréal (6) Les Publications de L'UQAM(2)	Danielle Ros Jacqueline Birade André Vanasse
<u>SPIRITUEL ET RELIGIEUX</u>	Relations	Albert Beaudry

(\*) Entre parenthèses, nombre de périodiques offerts par les organismes d'édition qui publient plus d'un périodique.

B) AUPRÈS DES AUTRES GROUPES

<u>GENRE DE GROUPE</u>	<u>NOM DE L'ORGANISME</u>	<u>NOM DU PARTICIPANT</u>
<u>COLLABORATEURS</u>	Union des écrivains québécois	Jean-Yves Collette
	Société de gestion de droits d'auteur	Raymond Paquin
	Le marché de l'écriture	Marie-Évangéline Arsenault
	Critique de périodiques culturels	Joseph Bonenfant
<u>IMPRIMEURS</u>	Métropole Litho	André Therrien
	Éditions Marquis	Bertrand de Cardaillac
<u>REGROUPEMENTS</u>	Association des éditeurs de périodiques culturels québécois	Paul Cauchon
	Association des libraires du Québec	Louise Rochon
<u>GESTION DES ABONNEMENTS</u>	Périodica	Jeannine Lefrançois
	Joncas	Robert Joncas
<u>RÉSEAU DE DISTRIBUTION</u>	Diffusion Parallèle	Francine Bergeron
	Distributeurs associés du Québec	Pierre Proulx
	Ancien responsable d'un projet d'hebdomadaire d'information chez Québécor	Pierre Gravel
	Le Fureteur Unipresse	Madame Montpetit E. Meynier de Salinelles

C) ÉTUDES DE CAS

<u>CATÉGORIE DE PÉRIODIQUES</u>	<u>NOM DE L'ORGANISME</u>	<u>NOM DU PARTICIPANT</u>
<u>PROFESSIONNELS</u>	Société d'édition du Lac Champlain (2)*	Anne-Lise Brien
<u>CONSOMMATEURS</u>	Montréal Scop	Nicolas Evreinof
<u>ARTS ET CULTURE</u>	Dérives	Jean Jonassaint

(\*) Entre parenthèses, nombre de périodiques offerts par les organismes d'édition qui publient plus d'un périodique.



