



Government of Canada  
Department of Communications

Gouvernement du Canada  
Ministère des Communications

ADVERTISING SURVEY  
FOR THE EVALUATION OF THE  
POSTAL SUBSIDY PROGRAM

**Effets d'une baisse  
dans le tirage  
des périodiques canadiens  
sur les revenus publicitaires  
en provenance des annonceurs  
: rapport final**

**Background Study**

**Etude de base**

P  
91  
C655  
P76362  
1985

PROGRAM EVALUATION DIVISION · DE L'ÉVALUATION DES PROGRAMMES

Queen  
P  
91  
C655  
P76362  
1985

ADVERTISING SURVEY  
FOR THE EVALUATION OF THE  
POSTAL SUBSIDY PROGRAM

Industry Canada  
Library Queen  
JUL 22 1988  
Industrie Canada  
Bibliothèque Queen

OCTOBER 30, 1985

DOC  
PROGRAM EVALUATION SERIES

COMMUNICATIONS CANADA  
MAR 5 1987  
LIBRARY -- BIBLIOTHÈQUE

This is one of six Background Studies which form part of the evaluation of the Postal Subsidy Program.

The Study was conducted by Econosult Inc. for the Program Evaluation Division of the Department of Communications, Canada.

The views expressed herein are those of the author and do not necessarily represent the views or policies of the Department of Communications.

---

# **Effets d'une baisse dans le tirage des périodiques canadiens sur les revenus publicitaires en provenance des annonceurs**

Rapport final

---

**Ministère des communications-Canada**

octobre 1985

P  
91  
C655  
P76362  
/985

DD 7068168  
DL 7068207

## TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
Résumé administratif .....	R-1
INTRODUCTION .....	i
<u>Chapitre 1</u> <u>Mandat de l'étude</u> .....	1-2
<u>Chapitre 2</u> <u>Méthodologie</u> .....	2-2
2.1 Revue de la littérature .....	2-2
2.2 Entrevues auprès des annonceurs .....	2-2
2.2.1 Sélection des annonceurs .....	2-2
2.2.2 Réalisation des entrevues .....	2-6
2.3 Etudes de cas .....	2-9
2.3.1 Sélection des éditeurs .....	2-9
2.3.2 Réalisation .....	2-15
<u>Chapitre 3</u> <u>La publicité dans l'industrie</u> .....	3-2
<u>du périodique canadien</u>	
3.1 L'environnement externe .....	3-2
3.1.1 Nature du produit publicitaire .....	3-3
3.1.2 Cible .....	3-3
3.1.3 Budget publicitaire .....	3-4
3.1.4 Attitude de l'annonceur face aux médias .....	3-5
3.2 L'environnement interne .....	3-6
3.2.1 Les annonceurs .....	3-6
3.2.2 Les périodiques .....	3-9
3.2.3 Les facteurs affectant le choix .....	3-24
d'un périodique par les annonceurs	
<u>Chapitre 4</u> <u>L'expérience de l'industrie des</u> .....	4-2
<u>périodiques américains</u>	

TABLE DES MATIÈRES  
(suite)

<b>Chapitre 5</b>	<b><u>Effets d'une baisse du tirage des périodiques</u></b> ....	<b>5-2</b>
5.1	Effet sur les tarifs publicitaires .....	5-4
5.1.1	Annonces nationaux .....	5-4
5.1.2	Annonces locaux .....	5-10
5.2	Effet sur les revenus publicitaires .....	5-13
5.2.1	Annonces nationaux .....	5-13
5.2.2	Annonces locaux .....	5-16
5.3	Effet sur la rentabilité et la stabilité .....	5-20
	financière des périodiques	
5.3.1	Choix d'un outil d'analyse financière .....	5-22
5.3.2	Analyse des résultats obtenus pour les .....	5-23
	différentes catégories de périodiques	

CONCLUSION .....	6-2
------------------	-----

ANNEXES

- A- Méthodologie de la recherche bibliographique
- B- Guide d'entrevue auprès des annonceurs
- C- Guide d'entrevue auprès des éditeurs

## RÉSUMÉ ADMINISTRATIF

### 1. Introduction

Les subventions postales existent au Canada depuis 1855. Jusqu'à l'année financière 1979-80, ces subventions relevaient uniquement du Ministère des Postes. Cependant depuis cette date, c'est le Secrétariat d'Etat et, en 1980, le Ministère des Communications qui assume la responsabilité d'accorder ces subventions. Ce changement de responsabilités est un indice que le programme de subventions postales possède une dimension économique et culturelle qui dépasse le strict mandat du Ministère des Postes.

Les objectifs du programme de subventions postales sont de promouvoir l'information publique et l'éducation des divers publics canadiens, à renforcer le développement de l'industrie de l'édition et à faciliter l'accessibilité aux produits culturels canadiens.

En 1984, le Ministère des Communications a réalisé une étude préparatoire, à l'évaluation du programme de subventions postales(1). Cette étude a permis d'identifier trois questions prioritaires visant à évaluer dans quelle mesure le programme réussit à atteindre ses trois objectifs.

Pour réaliser cette évaluation, le Ministère des Communications a mis en oeuvre les cinq études suivantes:

---

(1) Evaluation Assessment. Postal Subsidies Program. March 1984.



- . un enquête auprès des abonnés de périodiques;
- . une étude sur la publicité dans les périodiques;
- . une étude sur les journaux;
- . une étude sur les taux postaux au Etats-Unis;
- . une étude sur les solutions de recharge en programme actuel.

La présente étude sur la publicité dans les périodiques vise à déterminer les effets que pourrait avoir une diminution ou le retrait de programme de subventions postales sur le développement économique de l'industrie de l'édition, particulièrement en ce qui a trait à ses revenus publicitaires. Les résultats de cette étude serviront à évaluer dans quelle mesure le programme contribue à renforcer le développement de l'industrie de l'édition (deuxième objectif du programme).

Dans l'éventualité d'une augmentation des coûts postaux découlant d'une diminution des subventions postales, les éditeurs devraient alors augmenter le prix des abonnements afin d'absorber les frais supplémentaires de distribution. L'augmentation du prix aurait pour effet de rendre les périodiques moins attrayants, le nombre d'abonnés diminuerait, ce qui entraînerait éventuellement une réduction de leur tirage. Etant donné cette baisse du tirage, les annonceurs seraient moins intéressés à utiliser ce médium publicitaire, qui se traduirait par une diminution des revenus aux éditeurs. Cette dernière affecterait la rentabilité et la stabilité financière des périodiques canadiens.

Outre cet impact économique négatif, il faut considérer que les citoyens canadiens pourraient être moins bien informés en général, que les contenus canadiens feraient encore davantage place à l'information écrite étrangère et que les auteurs et graphistes verraient leur possibilité de création et d'expres-

sion diminuer. Ainsi la décision de retirer la subvention postale destinée aux périodiques, pourrait entraîner un impact culturel négatif.

Dans la présente étude, ce sont surtout les effets économiques qui ont été analysés. Nous avons examiné trois types d'effets que pourrait avoir le retrait du programme de subventions pour le courrier de deuxième classe:

- . effets sur les tarifs publicitaires;
- . effets sur les revenus publicitaires des périodiques;
- . effets sur la profitabilité et la stabilité financière des périodiques.

## 2. Méthodologie

L'étude de l'effet d'une baisse du tirage sur les tarifs et les revenus publicitaires des périodiques a été réalisée à l'aide d'entrevues auprès des annonceurs. Nous avons interviewé au total 25 annonceurs (9 agences de publicités et 16 annonceurs locaux). Soulignons que les entrevues avec les agences de publicité furent menées de personne à personne, tandis que celles avec les annonceurs locaux par téléphone. Pour ce qui est de l'étude sur la profitabilité et de la stabilité financière des périodiques, elle fut réalisée à l'aide de 10 études de cas.

## 3. La publicité dans l'industrie du périodique canadien

L'industrie du périodique possède plusieurs caractéristiques dont la description permettra de mieux saisir les effets que pourraient avoir une baisse du tirage sur les revenus publicitaires. Nous avons identifié 5 types de périodiques:

- . de consommateurs;
- . de professionnels<sup>(1)</sup>;
- . arts et culture;
- . universitaire et éducation;
- . religieux et spirituel.

Les périodiques de consommateurs et de professionnels recevaient 98% des revenus totaux publicitaires<sup>(2)</sup> (nets), en 1984.

La description des caractéristiques de l'industrie du périodique a porté principalement sur ces deux types de périodiques à cause de l'importance des revenus publicitaires pour leurs éditeurs. Les caractéristiques qui ont fait l'objet d'une description sont les suivantes:

- . description de la nature des périodiques de consommateurs et de professionnels;
- . revenus publicitaires (nets);
- . types d'annonceurs;
- . modes d'organisation publicitaire des annonceurs;
- . critères utilisés pour le choix d'un moyen publicitaire.

Le tableau 1, présenté à la page suivante, illustre les résultats obtenus. Les différences marquantes entre les périodiques de consommateurs et de professionnels résident dans le mode d'organisation publicitaire utilisé par les éditeurs. Ainsi, les éditeurs de périodiques de professionnels utilisent rarement l'agence de publicité, tandis que ceux des périodiques de

(1) Inclut les périodiques agricoles.

(2) Si on exclut les revenus publicitaires pour les éditeurs d'annuaires téléphoniques, source: A Report on advertising revenues in Canada, Maclean Hunter, November 1984.

TABLEAU 1

PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES PÉRIODIQUES DE CONSOMMATEURS

ET DE PROFESSIONNELS

TYPES DE PÉRIODIQUES	DESCRIPTION GÉNÉRALE DES PÉRIODIQUES	REVENUS PUBLICITAIRES NETS (1984) % DU TOTAL	TYPES D'ANNONCEURS	MODES D'ORGANISATION PUBLICITAIRE	CRITÈRES UTILISÉS POUR LE CHOIX D'UN MOYEN PUBLICITAIRE (PAR ORDRE D'IMPORTANCE)
DE CONSOMMATEURS	. périodiques en concurrence directe avec d'autres médias; télévision, radio, journaux, etc.	255 millions \$ (56%)	. annonceurs nationaux	. utilise l'agence de publicité	1. Cible 2. Environnement du périodique 3. Valeur communicative du périodique 4. Tarif publicitaire
			. annonceurs locaux	. fait affaire avec l'éditeur directement par le biais des représentants publicitaires	1. Cible 2. Tarif publicitaire
DE PROFESSIONNELS	. peu de concurrence: les annonceurs sont généralement captifs	193 millions \$ (42%)	. annonceurs nationaux  . annonceurs locaux	. utilise rarement l'agence et fait affaire directement avec les éditeurs	1. Cible 2. Tarif publicitaire

consommateurs y recourent souvent afin d'organiser et de promouvoir leurs campagnes publicitaires. Par contre, parmi les annonceurs qui utilisent les périodiques de consommateurs, seuls les annonceurs nationaux articulent leurs activités publicitaires autour de l'agence. Les annonceurs locaux recourent plutôt aux représentants publicitaires des périodiques. C'est pourquoi les critères utilisés par les annonceurs locaux pour le choix d'un moyen publicitaire sont moins précis (1. cible et 2. tarif publicitaire), que ceux utilisés par les annonceurs nationaux (1. cible; 2. environnement du périodique; 3. valeur communicative du périodique; et 4. tarif publicitaire). Le mode d'organisation publicitaire des annonceurs nationaux, ainsi que la complexité de opérations sont deux facteurs pouvant expliquer les revenus publicitaires élevés des périodiques de consommateurs, 255 millions \$ (56% du total), comparés à ceux des périodiques de professionnels, 193 millions \$ (42% du total).

#### 4. Expérience de l'industrie des périodiques américains

Un important résultat qui ressort de l'analyse de l'expérience américaine est que l'industrie du périodique a eu tendance, au cours des dernières années, à répartir la hausse des frais postaux entre sa clientèle et ses annonceurs. Ainsi, le prix de l'abonnement aux consommateurs et les tarifs publicitaires aux annonceurs ont eu tendance à augmenter parallèlement et ce, en dépit d'une baisse marquée dans le tirage des périodiques de consommateurs nationaux.

#### 5. Effets d'une baisse du tirage des périodiques

Une baisse du tirage peut avoir des effets sur les tarifs publicitaires, les revenus publicitaires, ainsi que sur la rentabilité et la stabilité financières des périodiques.

## 5.1 Effet sur les tarifs publicitaires

L'effet d'une baisse du tirage sur les tarifs publicitaires pourrait se traduire de deux façons différentes:

- . réduction des tarifs publicitaires;
- . maintien des tarifs publicitaires.

La réduction des tarifs publicitaires se produit lorsqu'un périodique est au prise avec une baisse de son tirage. Tous les périodiques de consommateurs sont soumis à cette règle.

Mais celle-ci pourrait être remise en question dans un contexte où tous les périodiques canadiens subiraient au même moment une baisse dans leur tirage. Par exemple, les éditeurs pourraient décider collectivement de maintenir les tarifs publicitaires à leur niveau actuel.

Nous avons étudié cette dernière possibilité en demandant aux annonceurs nationaux et locaux quelles seraient leurs réactions s'il y avait une baisse dans le tirage des périodiques qu'ils utilisent.

### . Annonces nationaux

Les résultats d'entrevues menées auprès des annonceurs nationaux indiquent que, dans le cas des périodiques de consommateurs nationaux et régionaux à grand tirage, une augmentation des frais postaux n'aura pas pour effet d'entraîner nécessairement une diminution des tarifs publicitaires. Ainsi, il serait possible pour les éditeurs de maintenir les tarifs à leur niveau actuel dans le cas où la baisse du tirage occasionnée par l'augmentation des frais postaux (voir hypothèse

de travail au tableau 1) ne viendrait pas affecter les cibles visées par les annonceurs. Selon l'estimation des annonceurs nationaux, une baisse dans le tirage des périodiques de consommateurs nationaux pourrait atteindre 20% avant que les cibles soient affectés.

Pour ce qui est des périodiques de professionnels, la possibilité qu'une augmentation des frais postaux entraîne une baisse du tirage est à peu près inexistante. Cette augmentation se traduirait plutôt par une hausse des tarifs publicitaires aux annonceurs.

#### . Annonceurs locaux

La réaction des annonceurs locaux à une hausse des frais postaux serait différente de celle des annonceurs nationaux, mais seulement pour ceux qui utilisent les périodiques de consommateurs. En effet, étant donné le tirage plutôt restreint (15 à 35 mille par numéro) des périodiques utilisés par ces annonceurs, les cibles visées seraient affectées par une baisse dans leur tirage. Pour ce qui est des périodiques de professionnels, une hausse des frais postaux aurait pour effet de faire augmenter les tarifs publicitaires aux annonceurs.

### 5.2 Effet sur les revenus publicitaires

Ici, nous avons considéré l'effet d'une baisse du tirage sur les revenus publicitaires de façon générale. Si les éditeurs décidaient de maintenir leurs tarifs publicitaires pour faire face à une baisse du tirage, y aurait-il une fuite des annonceurs vers d'autres médias?

. Annonces nationaux

Pour les périodiques de consommateurs nationaux, il y aurait une perte des revenus publicitaires si les cibles visées par les annonceurs étaient affectées dans une proportion de 20%. Nous croyons peu probable qu'une augmentation des frais postaux, aussi élevée soit elle, entraîne une baisse du tirage de ces périodiques dans une telle proportion. C'est pourquoi nous ne prévoyons aucune perte des revenus publicitaires chez ces éditeurs. En ce qui concerne les périodiques de professionnels, si nous faisons l'hypothèse qu'une hausse des frais postaux entraînera une augmentation des tarifs publicitaires aux annonceurs, il est peu probable que les éditeurs subissent, suite à cette augmentation, une perte de revenus.

. Annonces locaux

Une baisse dans le tirage des périodiques de consommateurs régionaux affecterait les cibles visées par les annonceurs. Plusieurs annonceurs locaux pourraient alors décider de recourir à un autre moyen publicitaire, le journal local par exemple, ce qui aurait pour effet d'entraîner une perte de revenus publicitaires chez les éditeurs.

Pour ce qui est des périodiques de professionnels, l'augmentation des tarifs publicitaires, mentionnée ci-haut, devait être absorbée par les annonceurs locaux de manière à ce qu'il n'y ait aucune perte de revenus publicitaires.

5.3 Effet sur la rentabilité et stabilité financière des périodiques

Nous avons examiné l'effet d'une diminution dans le tirage sur la rentabilité et la stabilité financière des périodiques de consommateurs et des périodiques de professionnels.



• Périodiques de consommateurs

Au total nous avons examiné cinq périodiques de consommateurs, dont deux nationaux et trois régionaux.

La principale tendance qui se dégage des résultats est qu'une hausse des frais postaux de 0,15 \$ n'aurait pas d'effet négatif sur la stabilité financière des périodiques dont le tirage se situe autour de 300 mille copies ou plus par numéro. La même tendance existe chez les périodiques dont le tirage se situe autour de 25 à 300 mille par numéro. Toutefois, cette tendance serait négative dans le cas de périodiques avec un tirage de 25 mille ou moins par numéro.

• Périodiques de professionnels

Cinq cas ont également été examinés, dont trois de professionnels nationaux et deux de professionnels régionaux.

La principale tendance qui se dégage des résultats est qu'une hausse des frais postaux de 0,15 \$, aurait, dans un très grand nombre de cas, très peu d'effet sur la stabilité financière de ces périodiques. Cependant, une telle hausse affecterait dans une certaine mesure la rentabilité. Quatre des cas étudiés jouissent actuellement d'une situation financière confortable.

## 6. Conclusion

Une baisse du tirage causée par l'augmentation des frais postaux aura sur les divers segments de l'industrie du périodique des effets fort différents. De façon générale, les périodiques de professionnels en seraient les moins affectés, car les revenus publicitaires proviennent d'annonceurs captifs. En ce qui concerne les périodiques de consommateurs, nous croyons que ceux avec un petit tirage seraient affectés. Cependant, parmi ces périodiques, il y aurait lieu dans une prochaine étude sur le sujet de différencier l'effet d'une baisse du tirage au niveau des sous-groupes de cette catégorie de périodiques. Cela permettrait de préciser davantage les périodiques qui seraient les plus affectés par une baisse de leur tirage.

Enfin, les périodiques de consommateurs à grand tirage ne devraient pas être affectés par une augmentation des frais postaux à moins que celle-ci soit importante et que le gouvernement l'introduise trop rapidement. Mais ce résultat repose sur l'hypothèse que les éditeurs pourraient, dans l'éventualité d'une baisse du tirage, maintenir les tarifs publicitaires à leur niveau actuel. Par ailleurs, les études de cas indiquent que la stabilité financière de certains de ces périodiques pourraient être affectée, mais nous croyons que leur nombre serait limité.

## EXECUTIVE SUMMARY

### 1.0 INTRODUCTION

Postal subsidies have existed in Canada since 1855. Until the fiscal year 1979-80, these subsidies originated solely from the Post Office Department. However, since that time it is the Secretary of State and, since 1980, the Department of Communications which is responsible for awarding the subsidies. This shift in responsibility indicates that the postal subsidy program has an economic and cultural dimension which goes beyond the strict mandate of the Post Office.

The objectives of the postal subsidy program are to promote public information and the education of various Canadian groups, to strengthen the development of the publishing industry and to facilitate access to Canadian cultural products.

In 1984, the Department of Communications carried out a preliminary study for the evaluation of the postal subsidies program<sup>1</sup>.

This study has made it possible to identify three principal issues which aim to evaluate the extent of the program's success in attaining its three objectives.

To carry out this evaluation, the Department of Communications made use of the following five studies:

- a survey of subscribers to periodicals;
- a study of advertising in periodicals;
- a study of newspapers;
- a study of postal fees in the United States;
- a study of alternative solutions to the current program.

---

(1) Evaluation Assessment, Postal Subsidies Program, March 1984.

The study of advertising in periodicals seeks to determine the impact that a decrease or withdrawal of the postal subsidies program could have on the economic development of the publishing industry, especially with regard to advertising revenues. The results of this study will serve to evaluate to what extent the program contributes to the development of the publishing industry (second objective of the program).

In the case of an increase in mail costs due to a decrease in postal subsidies, publishers would have to raise subscription rates in order to absorb additional distribution costs. A price increase would make periodicals less attractive, the number of subscribers would decrease, and this would eventually give rise to a drop in their circulation. Considering this decrease in circulation, advertisers would be less interested in using periodicals as an advertising medium, which would mean a decrease in publishers' revenues. This last would affect the profitability and financial stability of Canadian periodicals.

In addition to the negative economic impact must be considered the fact that Canadian citizens could be generally less well informed as a result, that Canadian content would again give way to foreign written information and graphic artists would see creative opportunities diminish. Thus, the decision to withdraw the postal subsidy from periodicals could also have a negative cultural impact.

This study analyses economic effects for the most part. We have examined three types of impact that the withdrawal of the second-class subsidy program could have:

- impact on advertising rates;
- impact on advertising revenues of periodicals;
- impact on the profitability and financial stability of periodicals.

## 2.0 METHODOLOGY

The study on the impact of a drop in circulation on advertising rates and revenues of periodicals was done through interviews with advertisers. We interviewed 25 advertisers (9 advertising agencies and 16 local advertisers). It should be noted that the interviews with the advertising agencies were conducted in person, whereas the local advertisers were interviewed on the telephone. The study of the impact on the profitability and financial stability of periodicals was done through ten case studies.

## 3.0 ADVERTISING IN CANADIAN PERIODICALS

The periodicals industry has several characteristics which, when described, will allow a better understanding of the impact that a drop in circulation could have on advertising revenues. We identified five types of periodicals: consumer; professional; arts and culture; university and educational; and religious and spiritual.

In 1984, consumer periodicals and professional periodicals received 98% of all of the industry's net advertising revenues (1).

The description of the characteristics of the periodicals industry dealt mainly with these two types of periodicals because of the importance advertising revenues have for their publishers. The characteristics described are the following:

---

(1) This does not include the advertising revenues for publishers of telephone directories. Source: A Report on Advertising Revenues in Canada, Maclean Hunter, November 1984.

- description of the type of consumer and professional periodicals;
- net advertising revenues;
- type of advertiser;
- means of organizing advertising;
- criteria used to select advertising medium.

The characteristics are summarized in Table 1 on the following page. The striking difference between consumer and professional periodicals is in the way advertising is organized by the publishers. Publishers of professional periodicals rarely use advertising agencies, whereas publishers of consumer periodicals often use advertising agencies to organize and promote their advertising campaigns. However, among the advertisers that use consumer periodicals, only national advertisers organize their advertising activities through an agency. Local advertisers tend to deal with advertising representatives of periodicals. That is the reason why the criteria used by local advertisers for selecting an advertising medium are less precise (1. readership targeted and 2. advertising rate) than those used by national advertisers (1. readership targeted; 2. periodical's environment; 3. periodical's communication value; and 4. advertising rate). The way advertising is organized by national advertisers and the complexity of their operations are two factors that could serve to explain the high advertising revenues of consumer periodicals: \$255 million (56% of the total), compared to those of professional periodicals, \$193 million (42% of the total).

#### 4.0 THE EXPERIENCE OF THE AMERICAN PERIODICALS INDUSTRY

An important result yielded by an analysis of the American experience is that over the past few years the periodicals industry in the United States has had the tendency to divide

TABLE 1  
MAIN CHARACTERISTICS OF CONSUMER  
AND PROFESSIONAL PERIODICALS

TYPE OF PERIODICAL	GENERAL DESCRIPTION	NET ADVERTISING REVENUES (1984) % OF TOTAL	TYPE OF ADVERTISERS	MEANS OF ORGANIZING ADVERTISING	CRITERIA USED TO SELECT ADVERTISING MEDIUM (IN ORDER OF IMPORTANCE)
CONSUMER	. periodicals in direct competition with other media: television, radio, newspapers, etc.	\$255 million (56%)	. national advertisers	. uses advertising agency	1. Readership targeted 2. Periodical's environment 3. Periodical's communications value 4. Advertising rate
			. local advertisers	. deals directly with publisher through advertising representatives	1. Readership targeted 2. Advertising rate
PROFESSIONAL	. little competition: advertisers are generally captive	\$193 million (42%)	. national advertisers  . local advertisers	. rarely uses agencies; deals directly with publishers	1. Readership targeted 2. Advertising rate

the increase in postal fees between subscribers and advertisers. Therefore, consumer subscription prices and advertising rates have tended to increase in a parallel manner, despite a marked drop in circulation for national consumer periodicals.

## 5.0 IMPACT OF A DROP IN CIRCULATION

A drop in circulation could affect advertising rates, advertising revenues, and the profitability and financial stability of periodicals.

### 5.1 IMPACT ON ADVERTISING RATES

The impact of a drop in circulation on advertising rates could produce two different results:

- reduction of advertising rates;
- maintenance of advertising rates.

A reduction in advertising rates occurs when a periodical experiences a drop in circulation. All consumer periodicals follow this rule.

However, this rule might be called into question in a situation where all Canadian periodicals were simultaneously experiencing a drop in circulation. For example, publishers might decide collectively to maintain advertising rates at their present level.

We have studied this last possibility by asking national and local advertisers how they would react to a drop in the circulation of the periodicals they use.



. National Advertisers

The results of interviews conducted with national advertisers indicate that, in the case of national and regional consumer periodicals with a high circulation, an increase in postal fees would not necessarily bring about a decrease in advertising rates. Thus, it would be possible for publishers to maintain rates at their present level in the event that a drop in circulation caused by an increase in postal fees (see working hypothesis in Table 1) did not affect the readership targeted by advertisers. According to the estimations of national advertisers, a drop in the circulation of national consumer periodicals could reach 20% before readership targeted is affected.

With respect to professional periodicals, the possibility that an increase in postal fees will result in a drop in circulation is almost nonexistent. It is more likely that this increase would cause an increase in advertising rates.

. Local Advertisers

The reaction of local advertisers to an increase in postal fees would be different from that of national advertisers, but only for those who use consumer periodicals. In fact, considering the rather limited circulation (15 to 35 thousand per issue) of the periodicals used by these advertisers, the target readership would be affected by a drop in the periodicals' circulation. With respect to professional periodicals, an increase in postal fees would have the effect of raising advertising rates.

## 5.2 IMPACT ON ADVERTISING REVENUES

Here, we have considered in a general way the impact of a drop in circulation on advertising revenues. If publishers decided to maintain their advertising rates in order to cope with decreased circulation, would advertisers turn to other media?

### . National Advertisers

National consumer periodicals would experience a loss of advertising revenues if the readership targeted by advertisers decreased by 20%. We believe that it is not very likely that an increase in postal fees, no matter how high, would cause a drop in the circulation of these periodicals to such an extent. This is why we foresee no loss in advertising revenues for these publishers. As far as professional periodicals are concerned, if we hypothesize that an increase in postal fees will give rise to an increase in advertising rates, it is not very likely that the publishers will suffer a drop in revenues following this increase.

### . Local Advertisers

A decrease in the circulation of regional consumer periodicals would affect the readership targeted by advertisers. Several local advertisers might decide to use another advertising medium, such as the local newspaper, and this would cause a loss in publishers' advertising revenues.

With respect to professional periodicals, the increase in advertising rates mentioned above should be absorbed by local advertisers so as to avoid any loss in advertising revenues.

### 5.3 IMPACT ON THE PROFITABILITY AND FINANCIAL STABILITY OF PERIODICALS

We have studied the impact of a drop in circulation on the profitability and financial stability of consumer and professional periodicals.

#### . Consumer Periodicals

In all, we considered five cases, two national consumer periodicals and three regional consumer periodicals.

A decrease in advertising rates occurs when a periodical is experiencing a drop in circulation. All consumer periodicals follow this trend.

However, this trend might be challenged in a situation where all Canadian periodicals were experiencing a decrease in circulation. For example, publishers could collectively decide to keep advertising rates at their present level.

We considered this last possibility by asking national and local advertisers how they would react to a drop in circulation of the periodicals they use.

#### . National Advertisers

The results of interviews conducted with national advertisers indicate that, in the case of large-scale national and regional consumer periodicals, an increase in postal fees would not result necessarily in a decrease in advertising rates. Therefore, it would be possible for publishers to keep rates at their present level. However, this would be possible if the drop in circulation caused by the increase in postal fees (see hypothesis in Table 1) did not affect the

readership targeted by advertisers. Results of interviews with national advertisers indicate that, for national consumer periodicals, circulation could decrease by up to 20% before the readership targeted by advertisers would be affected.

The major tendency indicated by results is that a rise in postal fees of \$0.15 would not have a negative impact on the financial stability of periodicals whose circulation is around 300 thousand copies or more per issue. The same tendency is exhibited by periodicals whose circulation is 25 to 300 thousand copies per issue. Nonetheless, this tendency would have a negative impact in the case of periodicals with a circulation of 25 thousand copies or less per issue.

#### . Professional Periodicals

Five cases were also considered, three national professional periodicals and two regional professional periodicals.

The major tendency indicated by results is that a \$0.15 increase in postal fees would have, in a very large number of cases, very little impact on the financial stability of these periodicals. However, such an increase would affect profitability to a certain extent. Four of the cases studied enjoy a comfortable financial situation at the present time.

## 6.0 CONCLUSION

A drop in circulation caused by the increase in postal fees will have a different impact on the various segments of the periodicals industry. Generally speaking professional periodicals would be the least affected since advertising revenues come from "captive" advertisers. With respect to consumer periodicals, we believe that those with a low circulation would be affected. However, it would be

appropriate in a future study on the subject to differentiate the impact of a drop in circulation at the level of sub-groups of this category of periodicals. This would allow those periodicals which would be most affected by a drop in circulation to be identified.

Finally, consumer periodicals with a large circulation should not be affected by an increase in postal fees unless that increase is large and introduced by the government in a short period of time. This result rests on the hypothesis that publishers could, in the case of a drop in circulation, maintain advertising rates at their current level. In other respects, the studies indicate that the financial stability of certain periodicals could be affected; however, we believe that their number would be limited.



## INTRODUCTION

L'aide gouvernementale systématique à l'édition canadienne est apparue avec le pays même. Dès 1867, avec la création des Postes canadiennes, notamment par des mesures de tarifs postaux privilégiés aux journaux et aux périodiques, le gouvernement de l'époque favorisait la plus grande accessibilité possible à l'information écrite. Depuis lors, sans discontinuité, de telles subventions marquent l'existence de cette industrie aujourd'hui qualifiée de culturelle.

Depuis la fin de la dernière guerre, la culture est devenue une composante importante des affaires gouvernementales. A l'origine strictement associé aux "Arts", le développement des industries culturelles, en concomitance avec celui des communications de masse, oblige le gouvernement canadien à se préoccuper davantage des aspects liés à la création, à la production, à la diffusion et à la consommation de produits culturels qui sont de plus en plus industrialisés. A l'ère informationnelle qui débute, époque vouée selon toute apparence à la connaissance, la culture va devenir nécessairement un élément de pointe de l'avenir de société avancée comme le Canada.

Il s'avère que l'audio-visuel, les télécommunications et l'ordinateur non seulement bousculent l'activité des médias écrits, mais aussi affectent les comportements de lecture des consommateurs canadiens. S'ils s'informent toujours dans les journaux écrits et les périodiques comme à la télévision, ils segmentent et individualisent en même temps leurs intérêts à travers un nombre croissant de médias électroniques et écrits. Les publics se spécialisent en correspondance avec une fragmentation croissante de leurs sources, formats, fréquences etc. des moyens d'information, liée à une diversification de leurs comportements socio-culturels.

L'industrie de l'édition n'échappe pas à cette transformation. S'il est presque certain que "l'ère Télidon" ne remplacera pas tout à fait celle de Gutenberg, elle force déjà les éditeurs canadiens à s'adapter à un univers dont les composantes économiques et culturelles sont particulièrement associées au Canada.

En ce sens, on ne se surprend pas à découvrir<sup>(1)</sup> que le plus ancien programme d'aide aux industries culturelles soit celui de l'édition. En 1984-85, il s'est vu même octroyé les sommes les plus importantes, 338 millions \$ sur 407 millions \$. En excluant les exemptions fiscales, les subventions postales représentent 70% de toutes les dépenses directes d'aide à l'édition et 37% de toutes celles dévolues à l'ensemble des industries culturelles (enregistrement sonore, audio-visuel et édition). Etant donné l'importance de l'aide postale à la distribution de livres, journaux et périodiques, il faut prendre le temps de bien étudier les changements qui pourraient modifier cette forme d'aide à l'industrie culturelle.

En termes économiques, cette mesure agit à la frontière des entreprises d'édition et des consommateurs d'information écrite, car elle affecte la distribution. Le secteur des périodiques canadiens, au moment où il connaît une croissance soutenue, particulièrement au Québec, et dans un contexte de compétition étrangère importante, est sensible à toute modification des règles qui ont permis sa création. Quant aux lecteurs canadiens, comment réagiraient-ils à toute hausse marquée de ses coûts d'abonnement aux périodiques d'origine canadienne? Par voie de conséquence que feraient les annonceurs? Ce sont deux des principales questions qui se posent à l'égard de tout changement projeté aux subventions postales destinées aux périodiques.

---

(1) Source, Mesures de pouvoirs publics canadiens à l'égard des industries culturelles, Appendice F, MDCC, non-date.





1. MANDAT DE L'ETUDE

Le gouvernement canadien examine présentement la possibilité d'apporter des changements dans son programme de subventions pour le courrier de deuxième classe. Etant donné que ce programme de subventions est utilisé par l'industrie canadienne des journaux, du livre, des périodiques et du cinéma, le Ministère des Communications souhaite connaître davantage l'impact que pourrait avoir le retrait du programme sur le développement futur de cette industrie.

Dans le cadre d'une évaluation préliminaire du programme de subventions pour le courrier de deuxième classe, réalisée par le Ministère des Communications, en 1984, plusieurs dimensions importantes du programme furent soulevées. Ces dimensions sont les suivantes:

- 1) sa contribution à l'information et à l'éducation du public canadien;
- 2) au développement de l'industrie de l'édition;
- 3) à la diffusion des produits culturels canadiens.

Le Ministère des Communications est maintenant prêt à donner suite à cette évaluation préliminaire. Pour ce faire, il a proposé la réalisation de plusieurs études dont une intitulée "Enquête auprès des annonceurs" qui se rattache à la dimension développement de l'industrie de l'édition. Econosult a été mandaté pour mener à bien cette étude. Divisée en deux parties, l'enquête porte d'abord sur les annonceurs dans les périodiques, ensuite sur les éditeurs. Les résultats de cette étude, ainsi que d'autres études proposées par le Ministère, serviront dans une étape ultérieure à une analyse synthèse du programme de subventions pour le courrier de deuxième classe et son effet sur le développement de l'industrie de l'édition au Canada.

L'enquête auprès des annonceurs dans les périodiques prévoyait une collecte d'informations sur les deux sujets suivants:

- 1) "les opérations et la situation financière des éditeurs de périodiques";
- 2) "une indication de la réaction des annonceurs advenant un changement dans le tirage des périodiques".

L'hypothèse de travail comportait plusieurs éléments décrits comme suit: dans l'éventualité d'une augmentation des coûts postaux découlant d'une augmentation des subventions postales, les éditeurs devraient alors augmenter le prix des abonnements afin d'absorber les frais supplémentaires de distribution. L'augmentation du prix des abonnements aurait pour effet de rendre les périodiques moins attrayants, le nombre d'abonnés diminuerait, ce qui entraînerait éventuellement une réduction dans le tirage. Etant donné cette baisse du tirage, les annonceurs seraient moins intéressés à utiliser ce médium publicitaire, qui se traduirait par une diminution des revenus publicitaires. Cette diminution affecterait la rentabilité et la stabilité financière des périodiques canadiens. Le tableau 1 illustre les divers éléments de l'hypothèse de travail.

L'analyse des effets d'une baisse dans le tirage des périodiques a été menée sur trois aspects précis:

- 1) effet sur les tarifs publicitaires;
- 2) effet sur les revenus publicitaires des périodiques;
- 3) effet sur la profitabilité et la stabilité financière des périodiques.

TABLEAU 1-1

ÉLÉMENTS DE L'HYPOTHÈSE À L'ÉTUDE



Si l'étude porte strictement dans son objet et ses modalités sur les aspects économiques, elle n'ignore pas le volet culturel pour autant. D'autres études en cours et à venir permettront de lier davantage son objet d'étude aux finalités culturelles de l'évaluation d'ensemble portant sur les subventions postales à l'édition.

### Tarifs publicitaires

Selon l'hypothèse de départ, une des conséquences d'une baisse dans le tirage des périodiques serait une diminution des tarifs publicitaires aux annonceurs. Lors de la préparation de la phase initiale de notre étude, il est apparu que le tarif publicitaire était fixé par l'éditeur en fonction du tirage total du périodique. Par conséquent, l'impact d'une telle baisse sur les tarifs publicitaires serait immédiat puisque ces derniers auraient tendance à baisser eux aussi.

Il est apparu pertinent d'examiner sous un autre angle la question des effets d'une diminution du tirage sur les tarifs publicitaires. Si les éditeurs devaient subir une augmentation de leurs coûts de distribution causée par l'élimination de la subvention fédérale pour le courrier de deuxième classe, ils pourraient décider de maintenir les tarifs publicitaires à leur niveau actuel afin de préserver la rentabilité des opérations. Cependant, il faut se demander si les éditeurs peuvent imposer une telle décision aux annonceurs.

Cette question est cruciale puisqu'elle permet d'établir dans quelle mesure une diminution du tirage des périodiques entraînerait automatiquement une baisse des tarifs publicitaires.

### Revenus publicitaires

La seconde question examinée concerne l'effet d'une baisse du tirage sur les revenus publicitaires des périodiques de façon générale et non pas seulement sous l'angle des tarifs publicitaires. Si les éditeurs décidaient de maintenir leurs tarifs publicitaires pour faire face à une baisse du tirage, donc à une baisse des recettes de ventes, y aurait-il une fuite des annonceurs vers d'autres médias, causant ainsi une perte de revenus publicitaires chez les éditeurs?

### Rentabilité et stabilité financière

Le troisième effet à considérer est celui d'une réduction du tirage sur la rentabilité et la stabilité financières des périodiques. Il s'agit d'examiner la possibilité d'une réduction des tarifs publicitaires causée par une baisse dans le tirage des périodiques: c'est-à-dire dans quelle mesure une réduction des tarifs publicitaires pourrait mettre en danger la rentabilité et la stabilité financière des périodiques?



## 2. MÉTHODOLOGIE

La méthodologie est présentée suivant les dimensions de l'étude telle que définie dans les termes de référence:

- 1) revue de la littérature sur le sujet de la publicité dans les périodiques;
- 2) entrevues auprès des principaux annonceurs dans une variété de périodiques anglophones et francophones afin de déterminer leur sensibilité à une réduction du tirage;
- 3) réalisation de dix (10) études de cas auprès d'éditeurs de périodiques anglophones et francophones pouvant faire face à une baisse du tirage.

Les thèmes abordés dans les études de cas sont la rentabilité et la stabilité financières des périodiques.

### 2.1 REVUE DE LA LITTÉRATURE

La recherche bibliographique a été effectuée en deux étapes: identification des ouvrages décrivant les effets d'une baisse du tirage des périodiques et analyse des résultats. La méthodologie détaillée de cette recherche bibliographique est présentée à l'annexe A.

### 2.2 ENTREVUES AUPRÈS DES ANNONCEURS

#### 2.2.1 Sélection des annonceurs

Les annonceurs sélectionnés sont représentatifs de l'industrie du périodique canadien, de façon à permettre la généralisation des résultats à l'ensemble de cette industrie. Au départ,



environ 20 entrevues en personne étaient prévues. Compte tenu des circonstances et des objectifs de l'étude, 25 entrevues ont finalement été réalisées, dont 9 en personne et 16 par téléphone.

L'identification des annonceurs a été réalisée en deux étapes. Dans un premier temps, les annonceurs nationaux furent identifiés à l'aide d'une revue sommaire d'un groupe de périodiques tirés du "Canadian Advertising Rates and Data". Ces périodiques, dont la liste est fournie à la figure 2 du chapitre 3, sont ceux qui reçoivent les revenus publicitaires les plus élevés de l'industrie.

Au début, les cinq (5) types de périodiques identifiés par Woods Gordon(1) furent considérés, ce sont: les périodiques de consommateurs, de professionnels (incluant les périodiques agricoles), et les périodiques culturels, scientifiques et religieux. Seulement deux types de périodiques ont, par la suite, été retenus, car ils reçoivent à eux seuls presque la totalité de revenus publicitaires de l'industrie canadienne du périodique (98%)(2). Il s'agit des périodiques de consommateurs et ceux de professionnels.

Les agences de publicité représentant les annonceurs nationaux ont ensuite été identifiées et les entrevues concernant ces annonceurs ont été menées avec elles. Le tableau 2-1 indique le nom des agences de publicité sélectionnées pour les entrevues.

Les annonceurs nationaux se retrouvent surtout dans des publications de consommateurs nationaux ou régionaux à grand

---

(1) A study of the Canadian Periodical Publishing Industry. Main Report Woods Gordon, Juin 1984.

(2) A report on advertising revenues in Canada. Maclean Hunter, Novembre 1984.

TABLEAU 2-1

ECHANTILLON D'ANNONCEURS NATIONAUX

NOMS D'ANNONCEURS	LOCALISATIONS	SECTEUR D'ACTIVITÉ	NOMS DES AGENCES DE PUBLICITÉ	PRINCIPAUX PÉRIODIQUES UTILISÉS PAR LES ANNONCEURS NATIONAUX
Toronto Dominion Bank Laura Secord Nabisco Brands Ltd. Cheeseborough Ponds	Toronto " " "	Services bancaires Confiserie Alimentation Cosmétique	Hayhurst Advertising Ltd. " " "	
Volvo Canada Cadbury Lipton Ralston Purina Canada Inc. John Labatt Ltd. Apple	Toronto " " " " "	Automobile Confiserie Alimentation Alimentation Bière, vin, spiritueux Informatique	Scali McCabe, Stones " " " " "	. périodique de consommateurs nationaux  . périodique de consommateurs régionaux à grand tirage
Merryl Lynch Hershey Brook Bond Royal Canadian Mint John Labatt Ltd.	Toronto " " " "	Service financier Confiserie  Bière, vin, spiritueux	Young and Rubicam " " " "	. périodique de professionnels nationaux ou régionaux
FBM Distillery South African Tourism Burrorich Welcome Pharmaceuticals	Toronto " " "	Bière, vin, spiritueux	Runhill-Yoyt " " "	
Confidentiel	Toronto		Doyle, Dane Bernbach Advertising Ltd.	

TABLEAU 2-1 (suite)

## ECHANTILLON D'ANNONCEURS NATIONAUX

NOMS D'ANNONCEURS	LOCALISATIONS	SECTEUR D'ACTIVITÉ	NOMS DES AGENCES DE PUBLICITÉ	PRINCIPAUX PÉRIODIQUES UTILISÉS PAR LES ANNONCEURS NATIONAUX
General Motors of Canada Ltd. Esso Catelli Via Rail Cointreau Molson CN Groupe ISL Daisy Fresh	Montréal " " " " " " "	Automobile Service à l'automobile Alimentation Service ferroviaire Service ferroviaire Soins et santé personnel	Publicité MacLaren " " " " "	. périodique de consommateurs nationaux  . périodique de consommateurs régionaux à grand tirage
Toyota Canada Inc. Texaco Blue Water Wendy's Canada Crush Air Canada	Montréal " " " " "	Automobile Service à l'automobile Alimentation Alimentation Boisson gazeuse Service aérien	Publicité Ronald Reynolds " " " "	. périodique de professionnels nationaux ou régionaux
Chrysler Imperial Tobacco Steinberg Min. de l'Éducation du Québec CIDEM Loto Québec	Montréal " " " " "	Automobile Tabac Alimentation Gouv. provincial Gouv. provincial Gouv. provincial	Publicité BCP " " " "	
Bell Télécommunication Via Rail McDonald's Restaurants of Canada Ltd. Cosmair Monnaie Royale du Canada	Montréal " " " "	Télécommunication Service ferroviaire Alimentation Cosmétique Gouv. fédéral	Cossette Communication " " "	
44 annonceurs nationaux		17 secteurs d'activités	9 Agences de publicité	

tirage. Certains de ces annonceurs, comme General Motors par exemple, utilisent également des périodiques de professionnels.

Le tableau 2.2 présente l'échantillon d'annonceurs locaux. Les annonceurs locaux n'utilisent pas d'agences de publicité, ils sont directement liés avec les périodiques. Les périodiques qu'ils utilisent ont aussi un caractère régional, à la différence, toutefois, que le tirage de ces derniers est restreint. Dans certains cas, les périodiques utilisés sont du type consommateur et dans d'autres cas du type professionnel. Le tableau 2.3 présente l'échantillon de périodiques utilisé pour l'identification des annonceurs locaux.

Il est à noter que les annonceurs locaux ont été sélectionnés suivant les trois grandes régions géographiques du pays: l'ouest canadien, le centre et l'est canadien (Québec).

### 2.2.2 Réalisation des entrevues

Les entrevues avec les agences de publicité ont été réalisées en personne, alors que celles auprès des annonceurs locaux l'ont été par téléphone. L'annexe B présente la grille d'entrevue utilisée lors des entrevues. Les questions 1 à 6 s'appliquent à tous les annonceurs, les questions 7 à 17 aux annonceurs nationaux représentés par les agences de publicité et les questions 18 à 25 aux annonceurs locaux.

Parmi les questions de la grille, certaines sont d'ordre général (ex.: question 8: combien d'annonceurs avez-vous comme clients?); d'autres sont plus spécifiques (ex.: question 11: pour quelle(s) raison(s) utilisez-vous les périodiques comme médium publicitaire?). En plus de recueillir des informations générales sur les annonceurs, la grille

TABLEAU 2-2

## ÉCHANTILLON D'ANNONCEURS LOCAUX

Noms d'annonceurs	Localisations	Secteurs d'Activité	Noms des Agences de Publicité	Principaux Périodiques Utilisés par les Annonceurs Locaux	
Les Industries Anisco	Montréal	?	aucune agence	. périodiques de consommateurs régionaux à petit tirage	
Sotis Canada	Montréal	Cosmétiques	" "		
Pupa Diffusion Canada Ltée	Montréal	?	" "		
Piscine Citadelle	Montréal	Loisir	" "		
André Lalonde	Montréal	Loisir	" "		
Computer Part Gallor	Ontario	Informatique	" "		
E.D.G.	Ontario	Informatique	" "		
Carres del transmission	Colombie-Britannique	Automobile	" "		. périodiques de professionnels régionaux
Equipement Piedmont	Québec	Construction	" "		
Joli Data	Québec	Services	" "		
Wilson Beck	Colombie Britannique	Assurance	" "		
Top Line Equipment	Ontario		" "		
Machinerie G. et H.	Ontario	Agriculture	" "		
Gerard Grant Machinerie Agricole Inc.	Québec	Agriculture	" "		
Pig Improvement Canada	Alberta	Agriculture	" "		
Five Lakes Farms	Alberta	Agriculture	" "		
16 annonceurs locaux					

TABLEAU 2-3

ECHANTILLON DE PERIODIQUES POUR L'IDENTIFICATION D'ANNONCEURS LOCAUX

TYPES DE PERIODIQUES	OUEST CANADIEN	CENTRE	EST CANADIEN	TOTAL
Périodiques de professionnels (incluant périodiques agricoles)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. British Columbia Lumberman</li> <li>. Western Hog Journal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Ontario Industrial Magazine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Québec Construction</li> <li>. La terre de chez-nous</li> <li>. Le bulletin des agriculteurs</li> </ul>	6
Périodiques de consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>. West World</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Electronic Today</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Montréal ce mois-ci</li> </ul>	3
TOTAL	3	2	4	9

d'entrevue permettait aussi d'évaluer l'intérêt des annonceurs à utiliser le périodique comme moyen publicitaire, plutôt qu'un autre médium. En effet, plusieurs questions à cet égard furent posées aux annonceurs nationaux et locaux. Ce sont les questions 11, 14, 15, 16 et 17 pour les annonceurs nationaux et les questions 21, 22, 23 et 24 pour les annonceurs locaux.

## 2.3 ETUDES DE CAS

Dix études de cas ont été réalisées à l'aide d'entrevues avec des éditeurs de périodiques anglophones et francophones, afin de déterminer l'effet que pourrait avoir une augmentation des tarifs postaux sur la rentabilité et la stabilité financière de leurs maisons d'édition.

### 2.3.1 Sélection des annonceurs

Les périodiques ont été sélectionnés en fonction des critères suivants: le type de périodique, la langue, le tirage, le marché, le type de propriété et la distribution.

#### 2.3.1.1 Le type de périodique

Les périodiques de consommateurs ("Consumer Magazine") et les périodiques de professionnels ("Trade") s'approprient respectivement 56% et 42% des revenus totaux en publicité de l'industrie(1).

Cinq cas ont été choisis parmi les magazines de consommateurs et cinq autres parmi les magazines de professionnels.

---

(1) A report on advertising revenues in Canada. Maclean Hunter, Novembre 1984.

Ce paramètre fut considéré comme le plus important dans la sélection des cas. Il établit clairement une distinction entre les deux grands types de périodiques, soit les magazines des consommateurs et les magazines des professionnels. Cette distinction est essentielle puisque les deux types de périodiques ont des caractéristiques bien différentes au niveau de la distribution, du marché et des sources de revenus. Plusieurs des magazines de consommateurs ont des ventes suffisamment importantes en kiosques, alors que la distribution des magazines de professionnels se fait principalement par la poste ou sous forme d'abonnements ou de distribution contrôlée. Le premier type de périodiques s'adresse au grand public, alors que les périodiques de professionnels ont le plus souvent des marchés avec des clientèles plus spécialisées (ex.: médecins, ingénieurs, etc.). De plus, les périodiques de professionnels tirent un plus grand pourcentage de leurs revenus de la publicité que les magazines s'adressant aux consommateurs.

#### 2.3.1.2 La langue

Les périodiques anglophones et francophones furent examinés de façon distincte. La problématique des périodiques anglophones et francophones est différente à cause de certains facteurs, tels que: la taille du marché, le nombre d'agents de distribution et les économies d'échelle. Cette distinction fut aussi constatée par plusieurs études antérieures sur l'industrie canadienne des périodiques(1).

Une étude(2) réalisée pour le compte de la Confédération générale de la publicité confirme cet énoncé et formule plusieurs constats à l'égard du secteur des magazines généraux francophones, notamment:

- 
- (1) A study of the Canadian Periodical Publishing Industry, Main Report, Woods, Gordon, Juin 1984 et Audley, Paul. Canada's
- (2) Positionnement de l'industrie au Québec, Ministère des communications du Québec, 1984, p. 77 et s.



- qu'ils n'occuperaient que 14 à 16% du marché canadien, soit 33 millions \$ en 1982;
- qu'ils font face à une forte concurrence étrangère, américaine et française;
- qu'ils connaissent une croissance moyenne annuelle de 25% de leurs revenus;
- l'émergence de nombreux nouveaux magazines d'intérêt plus spécialisé favoriserait le développement de la publicité locale en complément avec la publicité nationale.

Une majorité de périodiques anglophones furent sélectionnés (7/10), étant donné le rôle considérable joué par ces périodiques sur le marché canadien.

### 2.3.1.3 Le tirage

La rentabilité et la stabilité financière d'une publication sont influencées considérablement par son tirage. Le tirage permet d'évaluer la taille des opérations d'un périodique et constitue le critère principal dans la fixation des tarifs des annonces.

Un bref examen du tirage des périodiques canadiens à l'aide du CARD (Canadian Advertising Rates & Data) permet de distinguer les périodiques selon trois catégories:

- a) les périodiques ayant un fort tirage, i.e. plus de 300 000 copies par numéro (ex.: Chatelaine, T.V. Guide, Canadian Living). Deux cas ont été sélectionnés dans cette catégorie.

Cette catégorie regroupe essentiellement des périodiques anglophones de consommateurs et publiés par de grands éditeurs tels Maclean Hunter, Comac Communication ou Télémedia;

- b) les périodiques ayant un tirage moyen, i.e. entre 25 000 copies et 300 000 par numéro. Dans cette catégorie, six cas furent sélectionnés.

Cette catégorie regroupe des périodiques de consommateurs (1) ou des magazines de professionnels anglophones et francophones(2). Ces périodiques sont publiés par de grands et de petits éditeurs;

- c) les périodiques ayant un faible tirage, i.e. moins de 25 000 copies par numéro.

On retrouve dans cette catégorie une multitude de petits périodiques de tous genres, anglophones et francophones(3), ils sont publiés par des petits éditeurs ou de petites associations. Deux cas furent sélectionnés dans cette catégorie.

#### 2.3.1.4 Le marché

Le marché desservi par les périodiques peut chercher à atteindre soit le grand public ou une clientèle particulière. Un périodique vise un marché spécialisé lorsque son contenu se rapporte à des sujets spécifiques aux intérêts d'un

---

(1) Selon Woods Gordon (exhibit A.III), le tirage moyen des périodiques de consommateurs anglophones (n = 816) serait de 37,000 copies.

(2) Idem p.14, les périodiques anglophones de professionnels (n = 1,625) auraient un tirage moyen de 16,165 et les périodiques francophones (n = 500) de 3,050 copies.

(3) Idem exhibit A.III, les périodiques de consommateurs francophones (n = 300) ont un tirage moyen de 9,000 copies.

sous-groupe de la population. Le lecteur possède dans la plupart des cas une connaissance de base du sujet traité. Ainsi "Canadian Yachting" s'adresse à un marché spécialisé d'amateurs de sports nautiques. Par contre, un périodique comme Maclean's peut être considéré comme une publication destinée au grand public.

Il faut toutefois noter que ce paramètre est relié à deux autres paramètres, soit le type de périodique et le tirage. Premièrement, le type de périodique influence le degré de spécialisation des marchés. La plupart des magazines de consommateurs cherchent généralement à atteindre le marché du grand public, alors que les magazines de professionnels s'adressent le plus souvent à des clientèles spécialisées.

Deuxièmement, le tirage est influencé par le degré de spécialisation des marchés. Les périodiques ayant un fort tirage rejoignent généralement les marchés du grand public alors que les périodiques qui visent des clientèles spécialisées ont un tirage plus faible.

Malgré l'influence des deux autres paramètres que sont le type de périodiques et le tirage, le paramètre des marchés fut utile car il permet d'examiner plus spécifiquement le cas d'un magazine s'adressant aux consommateurs, mais desservant un marché spécialisé.

#### 2.3.1.5 Le type de propriété

L'industrie des périodiques est caractérisée par un degré élevé de concentration où des facteurs tels les économies d'échelle en termes de gestion et de production jouent un rôle important. Ces facteurs représentent des barrières à l'entrée

de nouveaux éditeurs sur le marché. Les conglomérats financiers des grandes maisons d'édition exercent un rôle particulièrement important dans cette industrie. Ils ont un plus grand pouvoir de négociations avec les imprimeurs, ce qui permet d'obtenir de meilleures conditions et des prix plus favorables. Cette situation donne aux grandes maisons d'édition un avantage sur le plan des coûts, comparativement aux plus petits éditeurs. La propriété a donc une influence sur la rentabilité et la stabilité financières des périodiques, puisque les grands et les petits éditeurs se font concurrence avec des moyens différents.

Ce paramètre permet de distinguer trois groupes d'éditeurs:

- a) les grands éditeurs: Maclean Hunter, Comac Communication, Télémedia, Southam.

Ces éditeurs représentent approximativement 75% des revenus de publicité de l'industrie (5 cas);

- b) les éditeurs de moyennes tailles tels CRV Publishing, Québecor (périodique), Le Nordais, etc. (3 cas);
- c) les petits éditeurs, i.e. les périodiques publiés par un éditeur oeuvrant seul ou par une petite association professionnelle (1 cas).

#### 2.3.1.6 La distribution

La distribution d'un périodique peut se faire principalement de deux façons: par le kiosque et par l'abonnement (distribution par la poste). Les ventes par la voie des abonnements peuvent être payées ou gratuites (i.e. le cas de la distribution contrôlée).

On note que les périodiques de consommateurs se vendent beaucoup en kiosques, alors que les ventes des périodiques de professionnels se font presque exclusivement par les abonnements ou par circulation contrôlée.

Ce paramètre a été utile afin de sélectionner le cas d'un magazine anglophone de consommateurs ayant un pourcentage substantiel de ses ventes en kiosques, ce qui le distingue de certains autres magazines de sa catégorie dont la très grande majorité des ventes est faite par la voie des abonnements.

Ce paramètre est moins pertinent dans le cas des périodiques de professionnels, puisque les ventes en kiosques constituent un très faible pourcentage des ventes totales.

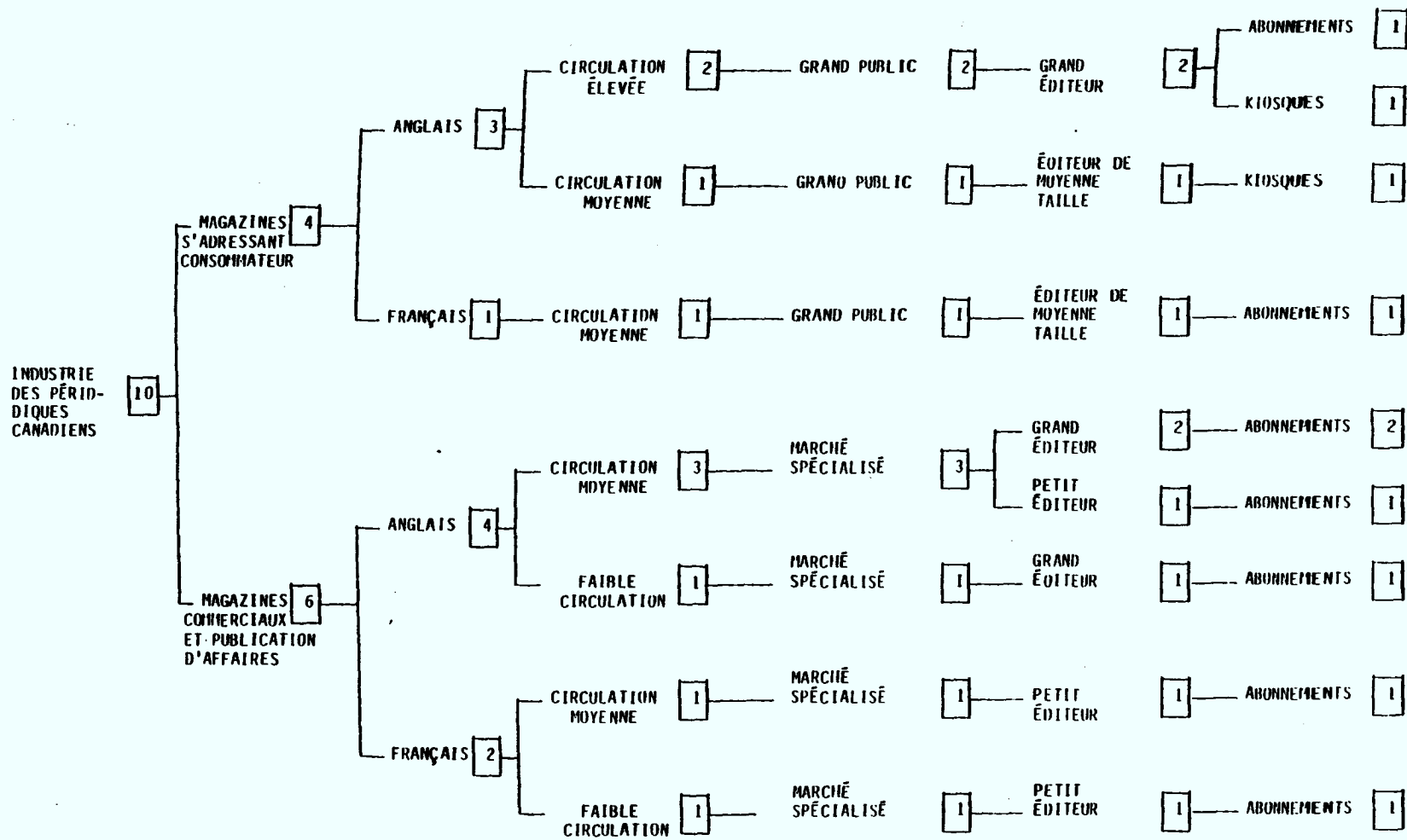
Le tableau 2.4 présente les cas qui ont été sélectionnés en fonction des six critères.

### 2.3.2 Réalisation des entrevues

Les entrevues auprès des éditeurs de périodiques ont été réalisées en personne. La grille d'entrevue utilisée est présentée à l'annexe C. La première section permet de recueillir des renseignements généraux tels que: le contenu du périodique, le format, la distribution, le marché et l'organisation. La deuxième section aborde plus spécifiquement la structure des coûts du périodique, c'est-à-dire les coûts de distribution, de production, d'éditoriaux, de promotion et finalement les frais généraux.

La réalisation de ces entrevues avec les éditeurs de périodiques fut particulièrement importante, puisqu'elle a permis de confirmer et de compléter les informations recueillies auprès des autres sources (ex.: l'étude de Woods Gordon, Juin 1984, etc.).

GRILLE DE SÉLECTION DES ÉTUDES DES CAS



I	II	III	IV	V	VI
TYPE	LANGUE	CIRCULATION	MARCHÉ	PROPRIÉTAIRE	DISTRIBUTION



### 3. LA PUBLICITE DANS L'INDUSTRIE DU PERIODIQUE CANADIEN

Afin de pouvoir interpréter de façon pertinente les résultats présentés au chapitre 5, il importe de bien établir la problématique de la publicité dans l'industrie du périodique canadien. Le présent chapitre décrit l'environnement externe à cette industrie, ainsi que son environnement interne.

#### 3.1 L'ENVIRONNEMENT EXTERNE

La publicité peut se définir comme "toute forme de communication payante ayant pour objectif la promotion de produits ou de services"(1). A cet effet, un large éventail de moyens publicitaires est disponible: l'affiche, la presse, la radio, la télévision, le cinéma, les foires-expositions, la publicité directe, etc. Bien que de façon générale l'annonceur peut utiliser chacun de ces moyens, il aura tendance à sélectionner un certain nombre d'entre eux et parfois même un seul de ces moyens publicitaires, car le choix des moyens publicitaires par l'annonceur reste déterminé par un certain nombre de facteurs. Plusieurs de ces facteurs ont été identifiés dans le rapport de Woods Gordon(2), dont les suivants: la législation existante, la cible, la valeur communicative des médias, le "timing" et le "spillover". Toutefois, quatre de ces facteurs sont particulièrement importants:

- la nature du produit ou du message publicitaire;
- la cible;

---

(1) Phillip Kotler, Marketing et management, 3e édition, Publi-Union, Paris 1977, p. 404.

(2) A study of the Canadian Periodical Publishing Industry, Main Report, juin 1984, pp. 59, 60, 61.



- le budget publicitaire;
- l'attitude de l'annonceur face aux médias.

### 3.1.1 Nature du produit publicitaire

Il s'agit du produit lui-même ou de ses caractéristiques. Par exemple, si le produit est une voiture sport qui vient d'apparaître sur le marché, l'annonceur aura tendance à utiliser surtout la télévision pour en dévoiler ses attributs. Par ailleurs, si le produit est un instrument médical, l'annonceur utilisera plutôt la presse, notamment les périodiques à caractère spécialisé, ou encore la publicité directe.

### 3.1.2 Cible

Quels moyens publicitaires doivent être utilisés, compte tenu de la cible? Des études de médias ainsi que des études sur les habitudes des consommateurs permettent à l'annonceur de déterminer les moyens publicitaires qu'il devra utiliser pour atteindre sa cible. Des études démontrent la fréquence d'utilisation de différents produits pour chaque cible. De plus, il existe des données disponibles aux annonceurs par le Printing Measurement Bureau, lesquelles permettent d'établir le niveau de popularité de chaque média pour une cible visée. On découvre alors que les médias véhiculent un grand nombre de produits, mais que, selon l'orientation de la campagne publicitaire, on aura tendance à utiliser un média plutôt qu'un autre pour atteindre les cibles. C'est le cas, par exemple, de la campagne publicitaire menée par les brasseurs de bière et qui vise surtout à créer une ambiance ou encore une sensation favorable aux produits; le produit est associé à des événements sportifs, à des fêtes, etc. Pour ce type de campagne, la télévision est un moyen efficace.

Lorsque la campagne publicitaire vise à transmettre un message déjà connu du public, la radio est un autre moyen utilisé par les annonceurs. La durée de la publicité est alors plus courte qu'à la télévision. Étant donné que le produit est connu du public, on annoncera parfois seulement la marque du produit: buvez COKE! On utilisera la radio à plusieurs reprises afin de faire entendre dans un intervalle régulier le mot COKE(1).

Pour sa part, le périodique est un moyen publicitaire qu'utilisera l'annonceur lorsque la campagne comporte un aspect éducatif à cause de la nouveauté du produit ou de sa complexité qui requiert une brève présentation écrite.

### 3.1.3 Budget publicitaire

L'importance du budget dont dispose l'annonceur constitue un facteur décisif dans une campagne publicitaire. D'abord, plus le budget publicitaire est limité, plus l'annonceur aura tendance à concentrer son effort publicitaire dans un seul média. De même, si le budget publicitaire dont dispose l'annonceur est important, celui-ci pourra profiter de plusieurs médias à la fois. Toutefois, dans son choix d'un deuxième ou troisième média, l'annonceur tiendra généralement compte de la nature de son produit, ainsi que de la cible qu'il désire toucher. Ainsi, il n'est pas rare de constater que d'importants annonceurs utilisent un seul média. C'est le cas par exemple des périodiques de professionnels ("trade") qui s'adressent à une clientèle restreinte de spécialistes. A cause du caractère spécialisé de certains produits, l'annonceur

---

(1) Woods, Gordon, A study of the Canadian Periodical Publishing Industry, Main Report, JUIN 1984, p.61

n'a souvent d'autre choix que celui de s'en remettre à un périodique de professionnels. Ni la télévision, ni la radio, ni les autres moyens publicitaires ne sont alors appropriés pour l'annonceur. Celui-ci fait partie d'un marché captif, c'est-à-dire qu'il n'a pratiquement pas d'autres moyens publicitaires pour promouvoir efficacement son produit.

Enfin, l'importance de l'enveloppe budgétaire dont dispose un annonceur influence le type de média choisi, puisque les coûts de publicité varient de façon importante d'un média à l'autre. En ce sens, certains médias (ex.: télévision) ne sont accessibles qu'aux grands annonceurs.

#### 3.1.4 Attitude de l'annonceur face aux médias

L'attitude de l'annonceur face aux médias, c'est-à-dire la perception qu'il en a, positive ou négative, constitue également un autre facteur déterminant dans son choix d'un moyen publicitaire. L'expérience passée de l'annonceur avec un média, ses préférences personnelles ou encore l'influence qu'exercent sur lui ses collaborateurs sont autant de facteurs pouvant affecter ses attitudes face aux médias.

## 3.2 L'ENVIRONNEMENT INTERNE

L'environnement interne de la publicité dans l'industrie du périodique se compose d'annonceurs nationaux et locaux, de divers types de périodiques, s'adressant à des consommateurs ou à des professionnels, de facteurs dont tiennent compte les annonceurs dans leur choix d'un périodique. Plusieurs des éléments de l'environnement interne de la publicité font maintenant l'objet d'un examen en profondeur.

### 3.2.1 Les annonceurs

Les annonceurs dans l'industrie du périodique peuvent être de type national ou de type local. Les annonceurs nationaux sont ceux dont les produits sont distribués à l'échelle nationale, voire même internationale, tandis que les annonceurs locaux sont ceux dont les produits sont distribués sur un territoire géographique correspondant à une région ou à une localité. Par exemple, la bière O'Keefe est un produit distribué nationalement, tandis que les produits d'un marchand local situé à Lachute (Québec) sont généralement distribués sur le territoire avoisinant. Les annonceurs locaux ont comme cible le marché régional ou local, alors que les annonceurs nationaux ont comme cible l'ensemble des marchés régionaux et locaux.

#### 3.2.2.1 Mode d'organisation publicitaire de l'annonceur

Les deux types d'annonceurs ont des modes d'organisation publicitaires différents. Les entrevues menées auprès des annonceurs nationaux et locaux nous ont permis de saisir plusieurs éléments clés de leurs modes d'organisation respectifs.

Le mode d'organisation d'un annonceur est lié directement au marché qu'il vise. La promotion d'un produit à l'échelle nationale constitue une opération fort complexe pour les annonceurs nationaux, qui doivent alors recourir à un mode d'organisation sophistiqué. Par contre, à l'échelle régionale ou locale les annonceurs locaux recourent, pour la promotion de leurs produits, à un mode d'organisation généralement plus simple.

a) L'annonceur national

L'élaboration et la diffusion du message publicitaire chez l'annonceur national s'organise généralement autour de l'agence de publicité. À l'aide de plusieurs techniques (ex. étude de motivation, entretiens libres en profondeur, discussions de groupe, etc.), l'annonceur national et l'agence sont en mesure d'identifier les cibles, d'en définir les comportements ainsi que leurs habitudes de consommation. De même, l'agence de publicité effectue des études de médias qui permettent aux annonceurs de déterminer quels moyens publicitaires doivent être utilisés, compte tenu de la cible.

Il n'est pas rare qu'un annonceur national fasse appel à plusieurs agences de publicité à la fois. Par exemple, Labatt Inc. en utiliserait une douzaine. Lorsqu'une compagnie a plusieurs produits, elle choisit habituellement une agence de publicité différente sur la promotion de chacun d'entre eux, et ce, de manière à profiter de la créativité issue de la compétition entre les agences.

Par ailleurs, l'annonceur national utilise souvent plusieurs moyens de communication à la fois. Son plan de campagne est donc diversifié. Toutefois, la part du budget publicitaire qu'il consacre à chacun des médias est révisé périodiquement

(une fois à tous les 1 ou 2 ans). Puisque l'annonceur national connaît bien sa cible et qu'il se tient informé des changements pouvant l'affecter, il saura réagir à l'impact que pourrait avoir une baisse dans le tirage d'un périodique. L'annonceur national utilise surtout l'agence de publicité pour la promotion de ses produits dans les périodiques de consommateurs. Pour ce qui est des périodiques de professionnels ("trade"), il lui arrive à l'occasion d'y souscrire directement sans la participation de l'agence. Ces périodiques sont alors entièrement ou presque entièrement financés par les annonceurs nationaux.

b) L'annonceur local

A la différence de l'annonceur national, l'annonceur local n'utilise pas l'agence de publicité. La principale raison est que l'annonceur local dispose généralement d'un budget publicitaire limité. Par ailleurs, puisque l'annonceur local vise une cible souvent restreinte et qu'il peut lui-même la localiser géographiquement, il ne voit pas l'intérêt d'utiliser une agence.

Si l'annonceur national peut bénéficier d'une imposante batterie d'experts en publicité qui lui indique l'orientation à suivre dans sa campagne publicitaire, l'annonceur local, pour sa part, utilise surtout son jugement et son expérience. Dans le cas des périodiques, son seul contact avec ce moyen publicitaire est le représentant à la publicité, qui l'informe sur sa cible. Il existe dans la plupart des périodiques de tels représentants à la publicité. Le rôle du représentant est de vendre de l'espace publicitaire. Chiffres à l'appui, le représentant à la publicité cherche à convaincre l'annonceur local de la valeur du périodique, qu'il compare à d'autres

périodiques ou moyens publicitaires. La présence d'annonceurs locaux dans l'industrie du périodique témoigne de l'habileté des représentants à la publicité dans la vente d'espaces publicitaires.

### 3.2.2 Les périodiques

Il importe maintenant d'examiner le rapport des annonceurs nationaux et locaux avec les périodiques. Cet examen portera sur les trois points suivants: les types de périodiques, les revenus de publicité selon le type de périodique et, enfin, la description d'un profil de l'industrie de la publicité dans les périodiques.

#### 3.2.2.1 Types de périodiques

L'étude menée par Woods Gordon sur l'industrie des périodiques canadiens identifie cinq (5) différents types de périodiques (voir tableau 3.1).

TABLEAU 3.1

TYPES DE PÉRIODIQUES

TYPES DE PÉRIODIQUES	NOMBRE DE PÉRIODIQUES (1981)	TIRAGE PAR NUMÉRO ('000)	TIRAGE ANNUEL TOTAL ('000)
CONSOmmATEURS	1,150 (23%)	46,000 (65%)	767,000 (80%)
PROFESSIONNELS	2,150 (42%)	19,150 (27%)	160,000 (17%)
ARTS ET CULTURE	650 (13%)	1,800 ( 2%)	9,000 ( 1%)
UNIVERSITAIRE ET ÉDUCATION	500 (10%)	1,700 ( 2%)	7,000 ( .7%)
RELIGIEUX ET SPIRITUEL	600 (12%)	2,500 ( 4%)	18,000 (2%)
TOTAL	5,050 (100%)	70,150 (100%)	961,000 (100%)

SOURCE : Woods Gordon, A Study of the Canadian Periodical Publishing Industry, Appendices and Exhibits, June 1984, Exhibit 3.1.

Le périodique de consommateurs vise l'ensemble du marché et cherche à informer ou à distraire le lecteur ou encore à lui vanter les mérites de certains produits de consommation. Parmi les périodiques de consommateurs, on distingue ceux d'intérêt général et les périodiques de consommateurs spécialisés. Ces derniers visent à rejoindre une partie relativement importante de la population sans nécessairement s'adresser à tous.



Quant à lui, le périodique de professionnels s'adresse à un corps de métier ou à une profession (ex.: médecins, ingénieurs, etc.). Il est donc souvent destiné aux membres d'associations.

Pour sa part, le périodique culturel se distingue par son contenu puisqu'il porte sur l'aspect créateur ou critique d'un domaine des arts ou de la culture.

Le périodique universitaire ou scientifique se caractérise par la façon dont le contenu est traité. Il traite des domaines du savoir humain.

Finalement, le périodique religieux et spirituel est généralement publié par un ordre religieux et s'adresse à ses membres et aux adeptes.

Les rapports qu'entretiennent les annonceurs nationaux et locaux avec ces types de périodiques n'est pas le même. L'annonceur, qu'il soit national ou local, recherche d'abord un moyen publicitaire pour promouvoir la vente de ses produits. Ainsi, il aura recours surtout à des périodiques de consommateurs et aux périodiques de professionnels dont le contenu s'apparente davantage à la promotion de produits commerciaux. En fait, les périodiques de consommateurs et de professionnels se sont constitués en un véritable véhicule de promotion publicitaire accessible aux annonceurs. Les trois autres types de périodiques, de culture, scientifique et religieux, ont un caractère éducatif ou spirituel. Ces périodiques comportent généralement peu ou pas d'espaces publicitaires, mais comptent un plus grand nombre de pages éditoriales. La principale source de revenus pour les périodiques culturels, scientifiques et religieux sont les abonnements.

Les périodiques de consommateurs et les périodiques de professionnels ont une caractéristique en commun: la publicité est une importante source de revenus. Il existe cependant une distinction importante entre les annonceurs dans les périodiques de consommateurs et ceux dans les périodiques de professionnels. Ces derniers annonceurs sont généralement considérés comme étant captifs. A la différence des annonceurs dans les périodiques de consommateurs, ils n'ont souvent pas d'autres choix que celui de publiciser leurs produits dans les périodiques de professionnels. Ils ne peuvent utiliser la télévision ou la radio aussi efficacement, parce que leurs produits publicitaires s'y prêtent moins. Par exemple, un important manufacturier de pièces d'équipements en transport qui annonce dans le périodique, "Bus and Truck" peut difficilement atteindre sa cible autrement que par ce médium.

Une autre distinction entre les annonceurs des périodiques de consommateurs et ceux de professionnels est que dans le premier cas, les annonceurs nationaux utilisent les agences de publicité, tandis que dans le deuxième cas, les annonceurs nationaux font affaire directement avec les périodiques.

#### 3.2.2.2 Revenus de publicité

Le tableau 3.2 indique les revenus nets en publicité pour les divers types de périodiques canadiens en 1984.

TABLEAU 3.2  
REVENUS PUBLICITAIRES NETS  
PAR TYPES DE PERIODIQUES (1984)(1)

TYPES DE PERIODIQUES	REVENUS PUBLICITAIRES NETS	% DU TOTAL
Consommateurs	\$ 255 millions	56%
Professionnels*	\$ 193 millions	42%
Arts et culture	\$ 11 millions	2%
Universitaire et éducation		
Religieux et spirituel		
Total	\$ 459 millions	100%

\* Inclut des périodiques agricoles.

Les périodiques de consommateurs et les périodiques de professionnels, incluant les périodiques agricoles, ont reçu \$448 millions en revenus publicitaires nets, en 1984, ce qui correspond à 98% du total. Pour ce qui est des périodiques de culture, scientifique et religieux, cette proportion se situe autour de 2% seulement du total des revenus publicitaires nets.

D'autre part, les annuaires et les répertoires téléphoniques, que Maclean Hunter utilise dans sa typologie des périodiques, constituent le moyen publicitaire le plus populaire chez les annonceurs avec des dépenses publicitaires nets de 350 millions \$. Malgré l'importance de ce dernier type de

(1) A report on advertising revenues in Canada, Maclean Hunter, Novembre 1984

périodiques, celui-ci n'a pas été inclus dans la présente étude qui porte essentiellement sur les périodiques utilisant les services postaux et qui reçoivent des revenus publicitaires. Rappelons que les annuaires et les répertoires téléphoniques ne sont pas distribués par la poste.

Selon le tableau 3.2, les périodiques de consommateurs ont recueilli, en 1984, 255 millions \$ en revenus publicitaires contre 193 millions \$ pour les périodiques professionnels. Cependant, d'après des données de 1979 sur la répartition des revenus publicitaires entre les périodiques de consommateurs et ceux de professionnels, il semblerait que la moyenne de revenus publicitaires par copie soit plus élevée chez les périodiques de professionnels.

En effet, le graphique 1 illustre bien cette différence même si ces résultats sont pour 1979. Un périodique de professionnels attire en moyenne environ 1 100 \$ par copie, ce qui représente au-delà de deux fois plus qu'un périodique de consommateurs dont le revenu moyen par copie est d'environ 460 \$. Cependant, le total des revenus publicitaires reste plus élevé pour l'ensemble des périodiques de consommateurs à cause de leur plus grand nombre.

Il est intéressant de noter que la répartition des revenus publicitaires par copie entre les périodiques de consommateurs et ceux de professionnels appuie la notion présentée plus tôt concernant l'existence d'un marché captif d'annonceurs. Les tarifs publicitaires sont généralement plus élevés pour les périodiques professionnels que pour les périodiques de consommateurs, car ils subissent généralement peu de concurrence des autres médias pour la promotion des produits.

Le tableau 3.3 résume les principales caractéristiques des périodiques et des annonceurs.

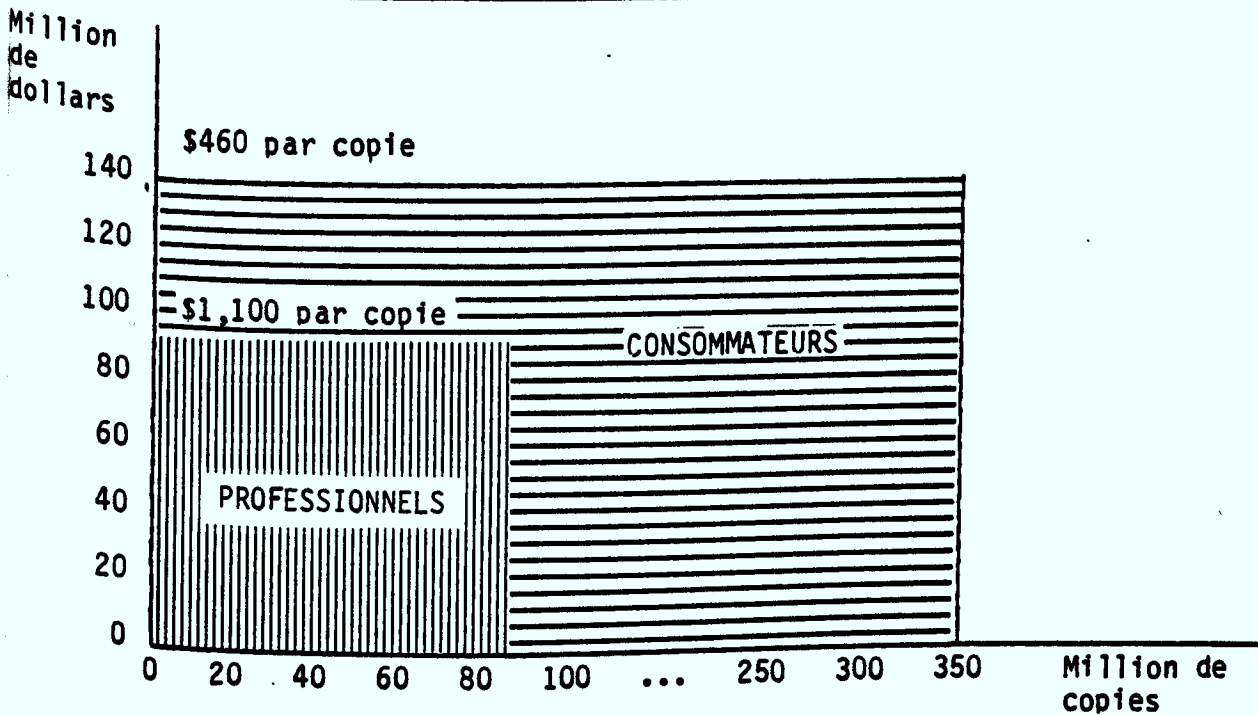
TABLEAU 3-3

PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES PÉRIODIQUES DE CONSOMMATEURS  
ET DE PROFESSIONNELS

TYPE DE PÉRIODIQUES	DESCRIPTION GÉNÉRALE	REVENUS PUBLICITAIRES NETS (1984) % DU TOTAL	TYPES D'ANNONCEURS	MODES D'ORGANISATION PUBLICITAIRES	CRITÈRES UTILISÉS POUR LE CHOIX D'UN MOYEN PUBLICITAIRE (PAR ORDRE D'IMPORTANCE)
CONSOMMATEURS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• périodiques en concurrence directe avec d'autres médias; télévision, radio, journaux, etc.</li> </ul>	\$255 millions (56%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• annonceurs nationaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• utilise l'agence de publicité</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cible</li> <li>2. Environnement du périodique</li> <li>3. Valeur communicative du périodique</li> <li>4. Tarif publicitaire</li> </ol>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• annonceurs locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fait affaire avec l'éditeur directement par le biais des représentants publicitaires</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cible</li> <li>2. Tarif publicitaire</li> </ol>
PROFESSIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• peu de concurrence: le marché des annonceurs est généralement captif</li> </ul>	\$193 millions (42%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• annonceurs nationaux</li> <li>• annonceurs locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• utilise rarement l'agence et fait affaire directement avec les éditeurs</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cible</li> <li>2. Tarif publicitaire</li> </ol>

FIGURE 1

REVENUS EN PUBLICITÉ POUR LES PÉRIODIQUES DE CONSOMMATEURS  
ET DE PROFESSIONNELS PRODUITS AU CANADA (1979) (1)



(1) Estimation d'Econosult à partir des sources suivantes:

A Report on Advertising Revenues in Canada, Nov. 1984,  
MacLean Hunter Research Bureau.

Audley, Paul, Canada Cultural Industries, James Lorimer and  
Company Publisher, in association with the Canadian Institute  
for Economic Policy, Toronto, 1983.

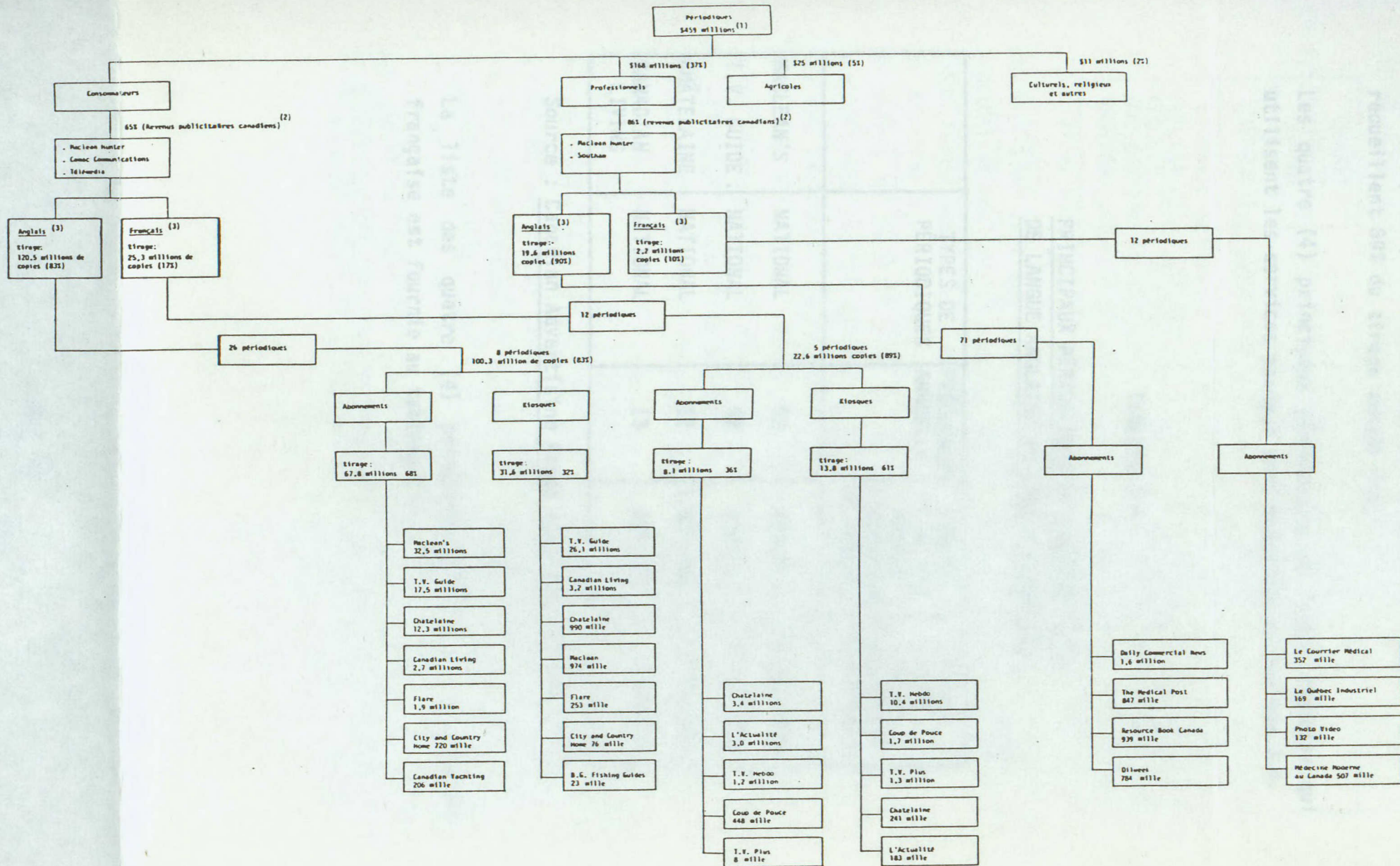
### 3.2.2.3 Profil de l'industrie de la publicité dans les périodiques

La description du profil de l'industrie de la publicité dans les périodiques vise à déterminer l'apport des annonceurs au développement des périodiques canadiens. Les sections précédentes ont permis de cerner quelques-uns des aspects de cet apport et de distinguer les périodiques de consommateurs et de professionnels. Cependant, il existe un grand nombre de périodiques de consommateurs et de professionnels et l'apport des annonceurs n'est pas le même pour tous les périodiques d'une même catégorie. Il est important d'identifier les périodiques canadiens qui dépendent le plus des revenus publicitaires, puisque ce sont eux qui pourraient être les plus affectés par une baisse éventuelle de leur tirage.

La principale caractéristique de l'industrie de la publicité dans les périodiques est sa forte concentration chez quelques éditeurs. Le graphique 2 illustre la façon dont se distribue les revenus publicitaires parmi les éditeurs de périodiques de consommateurs et parmi les éditeurs de périodiques professionnels.

#### 3.2.2.3.1 Périodiques de consommateurs

Les revenus publicitaires nets pour cette catégorie de périodiques étaient de 255 millions \$ en 1984. Le graphique 2 indique qu'environ 65% de ces revenus publicitaires, ou 165 millions \$, appartiennent à trois compagnies seulement: Maclean Hunter, Comac Communication et Télémédia. Parmi ces compagnies, vingt-six (26) périodiques de langue anglaise et douze (12) de langue française ont été utilisés par les annonceurs nationaux et locaux. Parmi les vingt-six (26) périodiques de langue anglaise, huit (8) périodiques ont un tirage



SOURCES: (1) A Report on advertising revenues in Canada, Macleann Hunter Research Bureau, November 1984.

(2) Audley, Paul, Canada's Cultural Industries, James Lorimer & Company Publishers, in association with the Canadian Institute for Economic Policy, Toronto 1983.

(3) Canadian Advertising Rates and Data

(4) Canadian Advertising Rates and Data



annuel qui représente environ 83% du tirage total. Par ailleurs, cinq des douze (12 périodiques de langue française recueillent 89% du tirage annuel total.

Les quatre (4) principaux périodiques de langue anglaise qui utilisent les services postaux sont présentés au tableau 3.4.

TABLEAU 3.4

PRINCIPAUX PÉRIODIQUES DE CONSOMMATEURS  
DE LANGUE ANGLAISE AU CANADA (1984)(1)

	TYPES DE PÉRIODIQUES	FRÉQUENCE ANNUELLE	TIRAGE TOTAL PAR NUMÉRO (ABONNEMENT SEULEMENT)	TIRAGE TOTAL ANNUEL (ABONNEMENT SEULEMENT)
MACLEAN'S	NATIONAL	52	625,290	32,500,000
T.V. GUIDE .	NATIONAL	52	335,617	17,500,000
CHÂTELAINÉ	NATIONAL	12	1,022,404	12,300,000
CANADIAN LIVING	NATIONAL	13	209,763	2,700,000

Source : Canadian Advertising Rates and Data, February 1985

La liste des quatre (4) principaux périodiques de langue française est fournie au tableau 3.5

TABLEAU 3.5  
 PRINCIPAUX PÉRIODIQUES DE CONSOMMATEURS  
 DE LANGUE FRANÇAISE AU CANADA (1984)(1)

	TYPES DE PÉRIODIQUES	FRÉQUENCE ANNUELLE	TIRAGE TOTAL PAR NUMÉRO (ABONNEMENT SEULEMENT)	TIRAGE TOTAL ANNUEL (ABONNEMENT SEULEMENT)
CHÂTELAINÉ	RÉGIONAL	12	282,713	3,400,000
L'ACTUALITÉ	RÉGIONAL	12	249,046	3,000,000
T.V. HEBDO	RÉGIONAL	52	22,849	1,200,000
COUP DE POUCE	RÉGIONAL	13	34,523	448,000

Les données disponibles ne permettent pas avec certitude de déterminer l'apport relatif des annonceurs dans les périodiques anglophones et francophones canadiens. Le tirage annuel total des périodiques de consommateurs a été de 120,5 millions de copies de langue anglaise et de 25,3 millions de copies de langue française pour les trois compagnies que sont Maclean Hunter, Comac Communication et Télémédia. Rappelons que ces trois compagnies, obtiennent 65% des revenus de publicité destinés à l'ensemble des périodiques de consommateurs canadiens, ce qui représente environ 166 millions \$. D'après les sources d'information consultées(1), les revenus publicitaires sont proportionnels au tirage. En ce sens, les périodiques de consommateurs francophones dont le tirage est de 25,3 millions de copies (21% du total) recevraient environ 35 millions \$ en revenus publicitaires, tandis que les périodiques de consommateurs anglophones obtiendraient environ 131 millions \$ ou quatre fois plus. Ces résultats reflètent

(1) Exemple: Bureau of management consulting, Department of Supply and Services. Interim profile of the periodical publishing industry in Canada for the Department of the Secretary of State, Vol. 1, April 1981

sensiblement les statistiques de la population canadienne: il y a près de quatre fois plus d'anglophones que de francophones au pays.

#### 3.2.2.3.2 Périodiques de professionnels

Les revenus publicitaires nets pour les périodiques de professionnels s'élèvent à 193 millions \$ en 1984 (incluant les périodiques agricoles). Deux compagnies, soit Maclean Hunter et Southam se partagent 86% ou 166 millions \$ de ces revenus publicitaires. Ce résultat indique que les revenus publicitaires sont plus centralisés dans les périodiques de professionnels que dans les périodiques de consommateurs où, dans ce dernier cas, les trois principales compagnies recueillent seulement 65% de ses revenus.

La principale caractéristique des périodiques professionnels est leur tirage limité. Ceci provient de la nature même du périodique puisqu'il s'adresse principalement à des groupes plus restreints. Ainsi, le tirage annuel total des 71 périodiques anglophones et des 12 périodiques francophones, distribués par Maclean et Southam, n'est que de 19,6 millions et 2,2 millions de copies respectivement.

Ces résultats sont importants pour comprendre la dynamique qui s'opère entre les périodiques de consommateurs et les périodiques de professionnels à l'égard des revenus de publicité. Les périodiques de professionnels misent sur la spécialisation, c'est-à-dire la capacité d'atteindre des cibles restreintes. Par contre, les périodiques de consommateurs misent sur la possibilité d'atteindre plusieurs cibles à la fois. Cependant, les périodiques de consommateurs à petit tirage font exception à cette règle.

D'autre part, les périodiques de professionnels se distinguent par le fait qu'ils sont distribués gratuitement dans 77 % des cas et qu'ils utilisent à peu près tous les services postaux. Autrement dit, ces périodiques ne sont pas vendus en kiosque. En plus, plusieurs de ces périodiques sont distribués gratuitement, ce qui signifie qu'ils sont pratiquement financés à 100% par les annonceurs.

L'apport des annonceurs aux revenus publicitaires des périodiques professionnels n'est pas uniforme pour tous les domaines professionnels. Certains domaines, tels ceux de la médecine, de la technologie et celui de l'industrie, rapportent aux éditeurs de meilleurs revenus.

Le tableau 3.6 présente les quatre principaux périodiques professionnels de langue anglaise.

TABLEAU 3.6  
PRINCIPAUX PÉRIODIQUES DE PROFESSIONNELS  
DE LANGUE ANGLAISE (1984)(1)

	TYPES DE PÉRIODIQUES	FRÉQUENCE ANNUELLE	TIRAGE TOTAL PAR NUMÉRO (ABONNEMENT SEULEMENT)	TIRAGE TOTAL ANNUEL (ABONNEMENT SEULEMENT)
DAILY COMMERCIAL NEWS	REGIONAL	260 (2)	6,000	1,560,000
THE MEDICAL POST	REGIONAL	26	32,582	847,100
RESOURCE BOOK CANADA	REGIONAL	1	939,000	939,000
OILWEEK	REGIONAL	52	15,197	784,700

(1) Source: Canadian Advertising Rates and Data, February 1985.

(2) Périodique publié du lundi au vendredi, sauf les jours de fête

Les principaux périodiques professionnels de langue française sont identifiés dans le tableau 3.7.

TABLEAU 3.7

PRINCIPAUX PÉRIODIQUES DE PROFESSIONNELS  
DE LANGUE FRANÇAISE (1984)(1)

	TYPES DE PÉRIODIQUES	FRÉQUENCE ANNUELLE	TIRAGE TOTAL PAR NUMÉRO (ABONNEMENT SEULEMENT)	TIRAGE TOTAL ANNUEL (ABONNEMENT SEULEMENT)
LE COURRIER MÉDICAL	REGIONAL	24	14,677	352,300
LE QUEBEC INDUSTRIEL	REGIONAL	12	14,115	169,400
PHOTO VIDEO	REGIONAL	8	16,500	132,000
MEDECINE MODERNE DU CANADA	REGIONAL	12	42,230	506,800

(1) Source: Canadian Advertising Rates and Data, February 1985.

### 3.2.3 LES FACTEURS AFFECTANT LE CHOIX D'UN PÉRIODIQUE PAR LES ANNONCEURS

Les revenus publicitaires d'un éditeur sont liés directement à l'intérêt que portent les annonceurs à l'égard de son périodique. Le choix d'un périodique par les annonceurs est fonction d'un ensemble de facteurs de l'environnement interne à la publicité dans les périodiques. Les résultats qui suivent, concernant ces facteurs, sont basés sur les entrevues avec les annonceurs (question 11 et 18). Voici les deux points saillants de ces résultats:

- 1) Le tirage du périodique n'est pas le facteur le plus déterminant pour l'annonceur dans son choix d'un moyen publicitaire. L'annonceur national ou local cherchera d'abord à s'assurer que le périodique atteindra la cible de son produit.
- 2) Le tarif publicitaire n'est pas le facteur qui influence le plus l'annonceur. En ce qui concerne l'annonceur national, la question du tarif publicitaire vient au quatrième rang, tandis que dans le cas de l'annonceur local, elle vient au deuxième rang.

Puisqu'il existe des différences appréciables entre les annonceurs nationaux et les annonceurs locaux, les facteurs détaillés affectant leur choix d'un périodique seront présentés séparément.

### 3.2.3.1 L'annonceur national

L'annonceur national, dans son choix d'un périodique, considère quatre facteurs dans l'ordre suivant:

- la cible
- l'environnement du périodique
- la valeur communicative du périodique
- le tarif publicitaire

#### 3.2.3.1.1 La cible

L'annonceur national procède à une première sélection de périodiques et le critère qu'il utilise pour ce faire est la cible. Chaque produit a une cible, et les périodiques sont orientés pour en atteindre une seule, parfois plusieurs, s'ils ont un fort tirage. L'annonceur national fait appel à l'agence

de publicité qui l'informe sur les moyens à prendre pour diffuser son message publicitaire. Un des instruments de travail utilisés par l'agence pour identifier ces moyens sont les rapports du Print Measurement Bureau (PMB) publiés une fois l'an. Ces rapports indiquent, entre autres, les habitudes de consommation d'une cible donnée, et ce, pour un large éventail de produits. De plus, des résultats concernant la popularité dont jouit chaque moyen publicitaire ou média auprès de la cible sont également fournis et permettent à l'annonceur national d'élaborer un plan de campagne publicitaire articulé autour des médias les plus appropriés.

#### 3.2.3.1.2 L'environnement du périodique

Le second facteur pris en considération par l'annonceur national est l'environnement du périodique. Cet environnement comporte deux dimensions. En premier lieu, le contenu éditorial du périodique doit être cohérent avec le produit. Par exemple, s'il s'agit d'un produit de beauté, le contenu éditorial devra promouvoir les valeurs esthétiques, autrement l'environnement sera jugé par l'annonceur comme étant peu propice à son produit. En deuxième lieu, le produit devra être placé dans le périodique à l'endroit que l'annonceur juge le plus approprié. Par exemple, si des pages éditoriales traitent des problèmes de la peau et des solutions pour enrayer ces problèmes, l'annonceur choisira un espace publicitaire placé immédiatement avant ou après ces pages éditoriales. Evidemment, pour l'annonceur, il s'agit de maximiser l'impact qu'aura son produit sur la cible visée.

### 3.2.3.1.3 La valeur communicative du périodique

En général, la valeur communicative du périodique est le troisième facteur, même si pour certains annonceurs il apparaît au second rang, soit après l'identification de la cible. La valeur communicative d'un périodique est élevée si l'expérience vécue par l'annonceur avec ce périodique démontre qu'il a eu un impact auprès de la cible, mesuré par l'augmentation ou non de la vente du produit. Cette expérience vécue par l'annonceur peut paraître entièrement subjective, mais chez au moins un des annonceurs consultés, un pointage est attribué à la valeur communicative du périodique. Ainsi, un périodique peut atteindre la cible, offrir un environnement favorable à la promotion d'un produit, mais posséder une valeur communicative faible. Dans un tel cas, l'annonceur national pourrait alors choisir un autre périodique.

### 3.2.3.1.4 Le tarif publicitaire

Enfin, le tarif qu'un annonceur doit payer pour une espace publicitaire peut influencer son choix d'un périodique. Une baisse subite du tarif publicitaire aura pour effet d'affecter les revenus d'un périodique et peut même remettre en question sa stabilité financière. Le mécanisme de fixation du tarif publicitaire représente donc une opération importante à la fois pour l'annonceur et l'éditeur. Dans la pratique, il n'est pas rare de découvrir des tarifs publicitaires différents chargés par des éditeurs pour des périodiques à peu près semblables. Cependant, en règle générale, le tarif publicitaire est fixé en fonction du nombre de copies en circulation (en milliers de copies) du périodique. Dans la mesure où le périodique offre une couverture optimale de la cible et que son environnement et sa valeur communicative sont jugés adéquats par l'annonceur, celui-ci accepte habituellement le tarif publicitaire de



l'éditeur. A l'opposé de l'annonceur local, l'annonceur national dispose généralement de moyens financiers importants et peut, par conséquent, absorber des tarifs publicitaires élevés.

### 3.2.3.2 L'annonceur local

Le choix d'un périodique par l'annonceur local est habituellement déterminé, dans l'ordre, par les deux facteurs suivants:

- la cible
- le tarif publicitaire

#### 3.2.3.2.1 La cible

Pour l'annonceur local, le périodique doit d'abord être en mesure d'atteindre la cible qui l'intéresse. Cependant, l'annonceur local ne profite pas de l'information dont dispose l'annonceur national. Puisqu'il est généralement près de son marché et qu'il a acquis au fil des années une bonne connaissance de la psychologie du consommateur, il s'en remet souvent à son jugement dans le choix d'un moyen publicitaire. Il n'a habituellement aucun plan de campagne publicitaire.

#### 3.2.3.2.2 Le tarif publicitaire

Le tarif publicitaire constitue le deuxième facteur que va considérer l'annonceur local dans son choix d'un périodique. L'annonceur local peut également tenir compte de l'environnement du périodique et de sa valeur communicative, mais rarement de façon aussi systématique que l'annonceur national. Etant donné qu'il dispose de moyens financiers restreints, le tarif publicitaire devient un facteur plus déterminant pour lui que pour l'annonceur national. Même si le périodique lui offre une couverture appropriée de sa cible, l'annonceur local pourrait refuser d'acheter un espace publicitaire si les tarifs sont trop élevés.



#### 4. L'EXPERIENCE DE L'INDUSTRIE DES PERIODIQUES AMERICAINS

La revue de la littérature qui a été effectuée a surtout permis de dégager la perspective américaine de la publicité dans les périodiques. Puisqu'une autre étude commandée par le Ministère des Communications se penche spécifiquement sur les périodiques américains. La présente recherche bibliographique extrait les faits saillants de l'expérience vécue aux Etats-Unis. Malgré tout, il nous importe de considérer cette perspective dans le cadre spécifique de notre étude.

L'un des principaux résultats qui se dégage de l'analyse de l'expérience américaine est que l'industrie du périodique a eu tendance à répartir la hausse des frais de production qu'elle subissait entre sa clientèle et ses annonceurs, et ce, même dans le contexte d'une baisse dans le tirage des périodiques; tout en haussant les tarifs publicitaires, l'industrie augmentait du même coup le prix du périodique.

Deux principaux ouvrages ont décrit la façon dont l'industrie américaine du périodique a résolu la hausse des frais de production, ce sont: Changing Revenue Pattern Transforming Magazines, 1976; More Magazine Adds Despite Newsstand Ills, 1979.

Le premier de ces ouvrages présente la nature de l'augmentation des frais de production qu'on subit les éditeurs américains au milieu des années 1970. De 1960 à 1975, les coûts ont augmenté de façon constante; la poste, le papier, l'encre, l'impression, les honoraires du personnel éditorial et l'administration générale des périodiques. Cette augmentation des coûts a été transférée dans une bonne mesure aux consommateurs, de sorte que les revenus en provenance de la clientèle se sont accrûs: "circulation revenue is becoming a bigger and bigger factor in

overall periodical revenue (...) readers have been accepting price increases". Par exemple, entre 1960 et 1975, le prix de la copie a augmenté aux Etats-Unis entre 0,41 \$ (U.S.) à 0,96 \$ (U.S.) et le prix moyen annuel de l'abonnement est passé de 4,68 \$ (U.S.) à 10,69 \$ (U.S.). La proportion des revenus des périodiques qui était de 70% en provenance des annonceurs et de 30% en provenance de la clientèle aurait changé et serait maintenant de 50%-50%.

Cette tendance dans l'augmentation du prix de la copie en vue de couvrir les frais de production a été relevée également dans un autre ouvrage publié quatre ans plus tard, en 1980, et intitulé Costs Dim Otherwise Outlook. L'auteur souligne que l'augmentation des frais postaux aux Etats-Unis, qui se situe autour de 25% à 30% par année, a eu un impact important sur la façon dont l'industrie considère les revenus en provenance de sa clientèle. Son estimation des revenus en provenance des annonceurs (60%) et des revenus en provenance de la clientèle (40%) est cependant différente de celle avancée dans l'ouvrage More Magazine Adds Despite Newsstand Ills (50%-50%).

Le second ouvrage More Magazine Adds Despite Newsstand Ills", a été publié en 1979. Dans cet article, l'auteur démontre, pour certains périodiques américains importants (périodiques de consommateurs nationaux), la façon dont les éditeurs ont pu accroître leurs revenus en provenance des annonceurs. Plus important, il indique qu'en dépit d'une baisse dans le tirage des périodiques, les éditeurs ont non seulement maintenu mais augmenté leurs tarifs publicitaires. Selon l'auteur, cette augmentation devait coïncider avec l'accroissement des budgets publicitaires des annonceurs pour les périodiques.

En résumé, l'expérience américaine suggère qu'il peut exister ici au Canada une certaine marge de manoeuvre chez les éditeurs de périodiques advenant le cas où ils auraient à faire face à une baisse dans le tirage. D'abord dans le cas des périodiques qui reçoivent une proportion d'environ 70% des revenus en provenance des annonceurs et 30% en provenance de la clientèle, l'expérience américaine démontre que ces proportions sont altérables. Ensuite, l'expérience américaine démontre également que les tarifs publicitaires peuvent être maintenus à leur niveau actuel, voire même augmentés et ce, en dépit d'une baisse dans le tirage des périodiques. C'est du moins le cas des périodiques de consommateurs nationaux qui, tout en diminuant le tirage, parvenaient à réduire leurs frais de production et à augmenter du même coup les tarifs publicitaires aux annonceurs.



5. EFFETS D'UNE BAISSÉ DU TIRAGE DES PÉRIODIQUES

Une baisse du tirage des périodiques peut avoir des effets sur les tarifs publicitaires, les revenus en provenance des annonceurs et la rentabilité et la stabilité financières d'un périodique. Les effets de cette baisse du tirage seront examinés pour les deux principaux types de périodiques identifiés précédemment, soit les périodiques de consommateurs et de professionnels. Les résultats seront présentés en fonction du type d'annonceurs, c'est-à-dire national et local.

Les annonceurs nationaux utilisent surtout des périodiques à caractère national ou régional. Les périodiques nationaux sont ceux qui sont distribués à travers le Canada (ex.: le Maclean's). Par périodiques régionaux, nous identifions ceux dont la distribution se concentre surtout dans l'une ou l'autre des provinces canadiennes (ex.: l'Actualité se concentre au Québec). Parmi les périodiques de consommateurs régionaux, nous faisons la distinction suivante entre les périodiques à grand tirage (ex.: l'Actualité) et ceux à petit tirage (ex.: Montréal ce mois-ci). Les annonceurs nationaux utilisent surtout les périodiques à grand tirage.

En ce qui concerne les périodiques de professionnels, certains ont un caractère national, d'autres un caractère régional. Les annonceurs nationaux utilisent à la fois les périodiques de professionnels nationaux et régionaux. La différence entre les deux périodiques est la même que pour les périodiques de consommateurs; les périodiques nationaux sont ceux distribués à travers le Canada (ex.: Aviation Trade) et les périodiques régionaux sont ceux distribués surtout dans une seule province canadienne (ex.: Ontario Business).

Le tableau 5.1 résume les types de périodiques utilisés par les annonceurs nationaux.

TABLEAU 5.1  
PERIODIQUES UTILISES PAR LES ANNONCEURS NATIONAUX

TYPES DE PERIODIQUES	CARACTERE DU PERIODIQUE
Périodiques de consommateurs	. National (ex.: Maclean's)
	. Régional (ex.: l'Actualité)
Périodiques de professionnels	. National (ex.: Aviation Trade)
	. Régional (ex.: Ontario Business)

L'annonceur local est celui dont les produits sont distribués à l'échelle régionale ou locale. Ainsi, l'annonceur local n'utilisera pas comme moyen publicitaire des périodiques à caractère national mais plutôt ceux à caractère régional. Donc, l'annonceur local peut se retrouver dans deux types de périodiques: les périodiques régionaux des consommateurs avec un petit tirage et les périodiques régionaux de professionnels, comme l'indique le tableau 5.2.

TABLEAU 5.2  
PERIODIQUES UTILISES PAR LES ANNONCEURS LOCAUX

TYPES DE PERIODIQUES	CARACTERE DU PERIODIQUE
Périodiques de consommateurs	. Régional avec petit tirage (ex.: Fille d'aujourd'hui)
Périodiques de professionnels	. Régional (ex.: Oilweek)



## 5.1 Effet sur les tarifs publicitaires

### 5.1.1 Annonces nationaux

L'impact d'une baisse dans le tirage des périodiques nationaux et régionaux pourrait se traduire de deux façons différentes:

- . réduction des tarifs publicitaires;
- . maintien des tarifs publicitaires.

#### 5.1.1.1 Réduction des tarifs publicitaires

La réduction des tarifs publicitaires est généralement ce qui se produit lorsqu'un périodique est au prise avec une baisse de son tirage. A l'aide d'un guide d'entrevues (voir annexe B), nous avons posé des questions aux annonceurs nationaux au sujet de la réaction qu'ils auraient s'il y avait une baisse dans le tirage des périodiques. La réponse fut immédiate: une baisse du tirage devrait entraîner automatiquement une diminution des tarifs publicitaires. Cette réponse semble refléter une règle générale du marché de la publicité dans les périodiques selon laquelle si le tirage diminue, les tarifs publicitaires devront diminuer aussi. Tous les périodiques de consommateurs sont soumis à cette règle.

Mais cette règle pourrait être remise en question dans un contexte où, tous les périodiques canadiens, nationaux et régionaux, subiraient au même moment une baisse dans leur tirage. Par exemple, les éditeurs pourraient décider collectivement de maintenir leurs tarifs publicitaires.

### 5.1.1.2 Maintien des tarifs publicitaires

Les tarifs publicitaires pourraient donc être maintenus par les éditeurs s'il y avait une baisse dans le tirage des périodiques canadiens. En effet, au prise avec une hausse des frais postaux, les éditeurs décideraient collectivement de maintenir leurs tarifs publicitaires. Cependant, il serait peut-être utile de rappeler que le maintien des tarifs publicitaires ne constitue pas le seul moyen dont dispose l'éditeur pour absorber une augmentation des frais postaux. Par exemple, il pourrait utiliser un papier de qualité inférieure qui lui permettrait de réduire ses dépenses, augmenter le prix de l'abonnement ou encore réduire ses profits.

Les résultats que nous présentons sont tirés des entrevues menées auprès des annonceurs nationaux et font référence à la question 11: pour quelles raisons utilisez-vous les périodiques comme moyen publicitaire?

De façon générale, il semble qu'une baisse dans le tirage des périodiques affecterait très peu les tarifs publicitaires, à la condition toutefois que les segments de la population visés par les périodiques (cibles) ne soient pas affectés par cette baisse. Or, les périodiques de consommateurs nationaux sont actuellement les mieux placés pour faire face à une baisse. Il semble même qu'une baisse dans leur tirage pourrait dans certains cas s'avérer avantageuse car, tout en diminuant leurs coûts de production, les éditeurs pourraient maintenir les tarifs publicitaires à leurs niveaux actuels.

L'élément clé de la publicité dans les périodiques est l'habileté de ces derniers à atteindre des cibles. Dans le cas des périodiques nationaux et régionaux à grand tirage, nous croyons qu'une baisse dans leur tirage ne signifie pas

nécessairement une diminution des cibles. Or, la cible, comme nous l'avons expliqué au chapitre 3, constitue le premier facteur considéré par l'annonceur national dans le choix d'un périodique.

Pour ce qui est des périodiques de professionnels, une baisse dans leur tirage signifierait une diminution des cibles visées par les annonceurs nationaux. D'abord nous examinons les périodiques de consommateurs, ensuite les périodiques de professionnels.

. Périodiques de consommateurs à caractère national ou régional à grand tirage

La principale caractéristique de ces périodiques est de pouvoir atteindre plusieurs cibles. Une façon de déterminer le nombre de cibles visées par un périodique est de compter le nombre d'annonceurs qu'il contient. Par exemple, le Maclean's peut avoir douze (12) annonceurs de divers produits. Ces annonceurs nationaux ne considèrent pas que les quelques 700 mille lecteurs du Maclean's font partie de leurs cibles. Par exemple, le produit publicitaire, la Labatt bleu, s'adresserait aux professionnels âgés de 20 à 30 ans. Parmi les lecteurs du Maclean's, combien d'entre eux font partie de ce groupe d'âge? Les renseignements fournis par le Printing Measurement Bureau, auxquels ont accès les agences de publicité et les annonceurs nationaux, permettent d'établir ce nombre.

En fait, les cibles des annonceurs du Maclean's sont souvent très bien identifiées. Chaque semaine des annonceurs nationaux achètent des espaces publicitaires du Maclean's, car ce périodique rejoint plus efficacement que tout autre périodique leurs cibles. Comme nous l'avons indiqué au chapitre 3, les

annonceurs nationaux ont des budgets publicitaires importants et ont tendance à diversifier leurs plans de campagne. Ainsi, il n'est pas rare de constater que ces annonceurs utilisent plusieurs périodiques à la fois.

Maintenant, nous comprenons mieux le fait qu'un annonceur puisse s'intéresser à une seule des cibles visées par un périodique comme celui du Maclean's ou comme l'Actualité. Il y a donc dans un périodique national ou régional à grand tirage autant de cibles qu'il y a d'annonceurs. Cependant, le nombre total des cibles visées par les annonceurs qui souscrivent au périodique, n'est nullement proportionnel à son tirage. Par exemple, parmi les douze (12) annonceurs du Maclean's, certains visent les mêmes cibles: des professionnels âgés de 20 à 30 ans. Si le nombre total de cibles visées correspondait au groupe de lecteurs âgés entre 20 et 55 ans ou 450 mille lecteurs, on remarque alors que le nombre de lecteurs de cette cible est inférieur au tirage du Maclean's, 700 mille.

En effet, des personnes âgées de 60 ans, des femmes au foyer ne correspondant pas au profil socio-économique des cibles visées peuvent lire le Maclean's. Ainsi, le nombre total de lecteurs du Maclean's ne correspond pas nécessairement au nombre total de lecteurs visés par les annonceurs nationaux. Ceci est vrai pour les périodiques de consommateurs à caractère national, comme le Maclean's, mais aussi pour ceux à caractère régional à grand tirage, comme l'Actualité.

Nous avons pris l'exemple du Maclean's pour illustrer le fait que le tirage, du moins des périodiques de consommateurs nationaux et régionaux à grand tirage, n'est pas synonyme de cible. Ainsi, une baisse dans leur tirage, à moins qu'elle soit prononcée, n'affectera pas nécessairement les cibles

visées par les annonceurs. A titre d'hypothèse, les annonceurs nous indiquent que, dans le cas des périodiques nationaux du type Maclean's, Chatelaine, etc..., cette baisse au niveau du tirage pourrait atteindre jusqu'à 20% avant qu'elle ne commence à affecter les cibles visées par les annonceurs. Cependant, cette estimation de 20% doit être considérée avec beaucoup de prudence. Nous croyons que d'autres études sur le sujet seront nécessaires afin de préciser cette estimation. Par exemple, une telle étude pourrait démontrer dans quelle mesure une baisse de 5% dans le tirage des périodiques affecterait les cibles et ce, pour les différents sous-groupes de périodiques de consommateurs nationaux et de consommateurs régionaux à grand tirage.

Dans le cas des périodiques régionaux à grand tirage, nous croyons que l'estimation de 20% serait moins grande, mais nous disposons actuellement d'aucune information précise à ce sujet.

Par ailleurs, s'il y avait une baisse dans le tirage des périodiques de consommateurs à caractère national ou régional à grand tirage, serait-il possible pour les éditeurs de maintenir les tarifs publicitaires à leurs niveaux actuels?

Nous croyons que oui tant et aussi longtemps que cette baisse n'atteint pas 20% dans le cas de consommateurs à caractère national. Ce pourcentage pourrait s'avérer inférieur dans le cas des périodiques de consommateurs régionaux à petit tirage. Les tarifs publicitaires pourraient être maintenus pour diverses raisons. D'abord, parce que les cibles visées par les annonceurs n'auront pas été affectées par une telle baisse. Ensuite, la question des tarifs publicitaires vient au quatrième rang des facteurs considérés par les annonceurs

nationaux dans leurs choix d'un média. Cela ne revient pas à dire que la question des coûts n'est pas importante pour les annonceurs nationaux, mais plutôt que leur mode d'organisation publicitaire les amènent à tenir compte d'autres facteurs, tels l'environnement du périodique et sa valeur communicative. Les annonceurs nationaux auront tendance à attribuer une plus grande importance à ces derniers facteurs qu'à celui des tarifs publicitaires. Par ailleurs, les annonceurs nationaux disposent généralement d'importants budgets publicitaires et sont habituellement en mesure de financer une hausse des tarifs publicitaires.

. Périodiques de professionnels à caractère national ou régional

Les périodiques de professionnels sont ceux qui se spécialisent dans un domaine particulier. A la différence des grands périodiques de consommateurs, ces périodiques atteignent généralement une seule cible à la fois. Les périodiques de professionnels peuvent avoir un caractère national ou régional. Par exemple, la cible peut être la profession médicale canadienne (national) ou encore la profession médicale du Québec seulement (régional). Les périodiques de professionnels ont une caractéristique particulière: ils sont souvent entièrement financés par les annonceurs et, par conséquent, distribués gratuitement. Ainsi, une baisse dans le tirage de ces périodiques n'entraînerait pas automatiquement une diminution des revenus pour l'éditeur car il ne reçoit généralement aucun revenu en provenance de sa clientèle. Qu'advient-il alors si les frais postaux sont augmentés pour les périodiques de professionnels? Les réponses obtenues à la question 11 du questionnaire "pour quelles raisons utilisez-vous les périodiques plutôt qu'un autre média?" indiquent que le niveau des tarifs n'est pas la première

raison. Ce résultat pourrait s'expliquer par la nature du marché des annonceurs pour les périodiques de professionnels. Les produits annoncés ont un caractère spécialisé. Ainsi, les annonceurs nationaux ne pourraient en assumer la promotion avec efficacité par d'autres moyens publicitaires, telle la télévision qui s'approprie mal ce genre de produits. C'est pourquoi nous dirons qu'ils constituent un marché captif pour les éditeurs de périodiques de professionnels. Pour les annonceurs nationaux, ces périodiques sont souvent le seul moyen publicitaire adéquat pour faire la promotion de leurs produits et les tarifs publicitaires sont généralement élevés. Ainsi, les annonceurs nationaux ont tendance à utiliser des périodiques de professionnels, certains d'entre eux indifféremment des tarifs publicitaires qu'ils devront payer.

Le tableau 5.3 résume les grandes lignes de l'effet que pourrait avoir une baisse dans le tirage des périodiques de consommateurs et de professionnels au niveau des tarifs publicitaires en provenance des annonceurs nationaux.

### 5.1.2 Annonces locaux

L'impact d'une baisse dans le tirage des périodiques sur les tarifs publicitaires se traduirait d'une façon différente pour les périodiques régionaux de consommateurs à petit tirage et les périodiques régionaux de professionnels.

#### . Périodiques de consommateurs régionaux à petit tirage

Ces périodiques attirent les annonceurs locaux parce qu'ils sont près de leurs marchés. Pour cette raison les annonceurs recourent également aux journaux locaux pour faire la promotion de leurs produits. Le mode d'organisation publicitaire de l'annonceur local l'empêche souvent

TABLEAU 5.3

EFFET D'UNE BAISSSE UNIFORME DANS LE TIRAGE AU NIVEAU  
DES TARIFS PUBLICITAIRES EN PROVENANCE D'ANNONCEURS NATIONAUX

TYPES DE PERIODIQUES	CARACTERES	CARACTERISTIQUES	EFFET SUR LES CIBLES	IMPACT SUR LES TARIFS
Périodiques de consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>. National</li> <li>. Régional (à grand tirage)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Contenu général</li> <li>. Grand tirage</li> <li>. Chaque périodique atteint plusieurs cibles à la fois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Faible, considérant que les cibles ne représentent qu'une partie du tirage total du périodique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Maintien des tarifs publicitaires</li> </ul>
Périodiques de professionnels	<ul style="list-style-type: none"> <li>. National</li> <li>. Régional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Contenu spécialisé</li> <li>. Tirage limité</li> <li>. Chaque périodique atteint une seule cible à la fois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Fort, considérant que la cible correspond au tirage total du périodique, mais il est peu probable qu'une augmentation des frais postaux occasionne une baisse du tirage de ces périodiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Augmentation des tarifs publicitaires</li> </ul>



d'organiser rationnellement sa campagne publicitaire. Disposant à la fois de peu d'information et d'un budget publicitaire limité, il choisira soit un périodique soit un journal mais rarement les deux à la fois.

S'il y avait une baisse dans le tirage des périodiques régionaux de consommateurs à petit tirage, il ne fait aucun doute que cette catégorie de périodique en serait affectée. Les tarifs publicitaires devront alors diminuer. Nous croyons que cette tendance serait inévitable pour deux principales raisons:

- 1) une baisse dans le tirage serait perçue par l'annonceur local comme un signe de faiblesse du périodique à atteindre efficacement sa cible;
- 2) ainsi, il utilisera un autre moyen publicitaire à la place du périodique, possiblement le journal local, la publicité directe par voie postale ou encore le prospectus. Ne disposant que d'un budget publicitaire limité, l'annonceur local aura tendance à concentrer ses ressources dans un seul média. C'est pourquoi il pourrait quitter le périodique si une baisse du tirage se produisait.

Ainsi, à la différence des périodiques nationaux de consommateurs, une baisse dans le tirage affectera directement la cible. Cela provient du fait que vu leur tirage restreint, ils ont tendance à viser une seule cible à la fois comme les périodiques de professionnels. Cependant, ils diffèrent de ces derniers à cause de leur contenu général plutôt que spécialisé. C'est pourquoi, les éditions de périodiques régionaux de consommateurs à petit tirage obtiennent moins de revenus publicitaires que ceux de périodiques de professionnels.

• Périodiques professionnels à caractère régional

Ces périodiques sont utilisés par des annonceurs nationaux et locaux. Comme nous l'avons expliqué auparavant, il est peu probable que ces périodiques subissent une baisse dans leur tirage simplement parce qu'ils sont habituellement distribués gratuitement aux cibles visées par les annonceurs. Une hausse des frais postaux serait donc, dans le cas de ces périodiques, absorbée par les annonceurs, la raison étant qu'ils disposent de moyens publicitaires limités pour rejoindre leurs cibles. Les entrevues auprès des annonceurs confirment cette tendance. Toutefois, puisque les annonceurs locaux disposent de budgets publicitaires fort restreints, ils sont plus vulnérables que les annonceurs nationaux si une baisse dans le tirage des périodiques entraîne le maintien des tarifs publicitaires.

Le tableau 5.4 résume l'impact que pourrait avoir une baisse dans le tirage au niveau des tarifs publicitaires.

5.2 Effet sur les revenus publicitaires

5.2.1 Annonceurs nationaux

Nous avons examiné dans la section précédente l'effet que pourrait avoir une baisse dans le tirage des périodiques au niveau des tarifs publicitaires. Il ressort de notre analyse, qu'une baisse dans le tirage, à moins qu'elle ne soit brutale c'est-à-dire plus de 20% dans le cas des périodiques de consommateurs nationaux à grand tirage, n'entraînera pas une baisse des tarifs publicitaires. Nous croyons en la possibilité pour les éditeurs de maintenir leurs tarifs publicitaires à leurs niveaux actuels dans la mesure où cette baisse ne vient pas affecter les cibles, cause première de la présence des annonceurs dans ces périodiques.

TABLEAU 5.4

IMPACT D'UNE BAISSSE UNIFORME DANS LE TIRAGE AU NIVEAU  
DES TARIFS PUBLICITAIRES EN PROVENANCE D'ANNONCEURS LOCAUX

TYPES DE PERIODIQUES	CARACTERES	CARACTERISTIQUES	EFFET SUR LES CIBLES	IMPACT SUR LES TARIFS
Périodiques de consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regional (à petit tirage)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenu général</li> <li>Chaque périodique atteint généralement une cible à la fois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fort, considérant que la cible correspond au tirage total du périodique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diminution des tarifs publicitaires.</li> </ul>
Périodiques de professionnels	<ul style="list-style-type: none"> <li>Régional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenu spécialisé</li> <li>Chaque périodique atteint une cible à la fois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fort, considérant que la cible correspond à la circulation totale du périodique, mais il est peu probable qu'une augmentation des frais postaux occasionne une baisse du tirage de ces périodiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmentation des tarifs publicitaires.</li> </ul>

Le deuxième type d'effet examiné dans ce rapport est celui d'une baisse dans le tirage des périodiques sur les revenus publicitaires. Nous examinons cette question d'abord pour les annonceurs nationaux, ensuite pour les annonceurs locaux. La question que nous adressons ici est la suivante: si il y avait une baisse du tirage et que les cibles en seraient affectées, cela signifiera-t-il que les annonceurs quitteraient les périodiques causant ainsi une perte de revenus publicitaires pour l'industrie? Nous considérons ce deuxième effet d'abord, pour les périodiques de consommateurs, ensuite de professionnels.

. Périodiques de consommateurs à caractère national ou régional à grand tirage

Nous avons posé la question: s'il y avait une baisse dans le tirage des périodiques, celle-ci devrait être de combien (%) pour que vous considériez changer de média?

Les résultats des entrevues démontrent que les annonceurs nationaux vont considérer la possibilité de changer de média seulement si la baisse dans le tirage vient affecter leurs cibles dans une proportion d'au moins 10%. Il existe donc une certaine flexibilité dans l'attitude des annonceurs nationaux face à une baisse potentielle de leurs cibles. Toutefois, ils affirment que si leurs cibles étaient affectées par une baisse du tirage dans une proportion de 20%, ils seraient alors prêts à changer pour un autre moyen publicitaire.

. Périodiques de professionnels à caractère national ou régional

Pour ce qui est des annonceurs nationaux des périodiques de professionnels, nous avons posé la même question. Les résultats obtenus nous indiquent que le périodique de professionnels est à peu près le seul moyen publicitaire dont disposent les annonceurs pour faire connaître leurs produits. Le tableau 5.5 résume les grandes lignes de l'effet que pourrait avoir une baisse dans le tirage des périodiques et de professionnels sur les revenus publicitaires en provenance des annonceurs nationaux.

5.2.2 Annonceurs locaux

Ici on considère l'impact que pourrait avoir une baisse en provenance des annonceurs locaux. Nous examinons cette question pour les types de périodiques régionaux de consommateurs à petit tirage et régionaux de professionnels.

. Périodiques de consommateurs à caractère régional à petit tirage

Nous venons d'expliquer dans la section précédente qu'une baisse dans le tirage de ce type de périodiques entraînerait une diminution des tarifs publicitaires. La principale raison étant que ces périodiques visent habituellement une seule cible à la fois. A cause d'un tirage restreint de ces périodiques, une baisse dans leur tirage affecterait directement les cibles. Rappelons que la cible est le premier facteur considéré par l'annonceur local dans le choix d'un périodique. La question toutefois reste à savoir s'il y avait une

TABLEAU 5.5

IMPACT D'UNE BAISSÉ UNIFORMÉ DANS LE TIRAGE AU NIVEAU  
DES REVENUS PUBLICITAIRES EN PROVENANCE D'ANNONCEURS NATIONAUX

TYPES DE PÉRIODIQUES	CARACTÉRES	CARACTÉRISTIQUES	EFFET SUR LES CIBLES	IMPACT SUR LES REVENUS
Périodiques de consommateurs	<ul style="list-style-type: none"><li>• National</li><li>• Régional (à grand tirage)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenu général</li><li>• Grand tirage</li><li>• Chaque périodique atteint plusieurs cibles à la fois</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faible considérant que les cibles ne représentent qu'une partie du tirage total du périodique.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aucune perte en revenus publicitaires si la baisse du tirage n'affecte pas les cibles dans une proportion de plus de 20%.</li></ul>
Périodiques de professionnels	<ul style="list-style-type: none"><li>• National</li><li>• Régional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenu spécialisé</li><li>• Tirage limité</li><li>• Chaque périodique atteint une seule cible à la fois</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fort, considérant que la cible correspond au tirage total du périodique, mais il est peu probable qu'une augmentation des frais postaux occasionne une baisse du tirage de ces périodiques.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aucune perte, si les annonceurs ont acceptés préalablement une hausse de leurs tarifs publicitaires.</li></ul>

diminution des tarifs publicitaires pour compenser la perte des lecteurs-cibles, cette mesure serait-elle suffisante pour éviter le départ de l'annonceur local pour un autre média, tels les journaux, par exemple?

Les résultats obtenus ne permettent pas de répondre clairement à cette question. Cependant, il semble que certains annonceurs locaux changeraient de médias même en dépit d'une réduction des tarifs publicitaires. Ils choisiraient à ce moment, soit les journaux, la publicité directe par voie postale ou soit les prospectus.

. Périodiques de professionnels à caractère régional

Nous avons déjà indiqué au chapitre 3 que l'annonceur local dispose d'un budget publicitaire limité. Dans le cas de périodiques de professionnels, une hausse des frais postaux a plus de chances de se traduire par une hausse des tarifs publicitaires aux annonceurs, ce qui pourrait leur créer des difficultés. Toutefois, nous posons l'hypothèse que les annonceurs locaux pourraient choisir de rester avec ces périodiques pour deux raisons:

- 1) la cible ne serait pas affectée puisque l'éditeur maintiendrait le tirage du périodique à son niveau actuel;
- 2) l'annonceur local dispose habituellement de moyens publicitaires limités, il aura donc tendance à rester avec le périodique (marché captif).

Le tableau 5.6 résume l'impact que pourrait avoir une baisse dans le tirage sur les revenus publicitaires en provenance des annonceurs locaux.

TABLEAU 5.6

IMPACT D'UNE BAISSSE UNIFORME DANS LE TIRAGE AU NIVEAU  
DES REVENUS PUBLICITAIRES EN PROVENANCE D'ANNONCEURS LOCAUX

TYPES DE PERIODIQUES	CARACTERES	CARACTERISTIQUES	EFFET SUR LES CIBLES	IMPACT SUR LES REVENUS
Périodique de consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Régional (à petit tirage)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenu général</li> <li>• Chaque périodique atteint généralement une cible à la fois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fort, considérant que la cible correspond au tirage total du périodique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perte en revenus publicitaires puisque la baisse du tirage affectera les cibles.</li> </ul>
Périodique de professionnels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Régional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenu spécialisé</li> <li>• Tirage restreint</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fort, considérant que la cible correspond au tirage total du périodique, mais il est peu probable qu'une augmentation des frais postaux occasionne une baisse du tirage de ces périodiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucune perte</li> <li>• la cible n'est pas affectée</li> <li>• marché captif.</li> </ul>



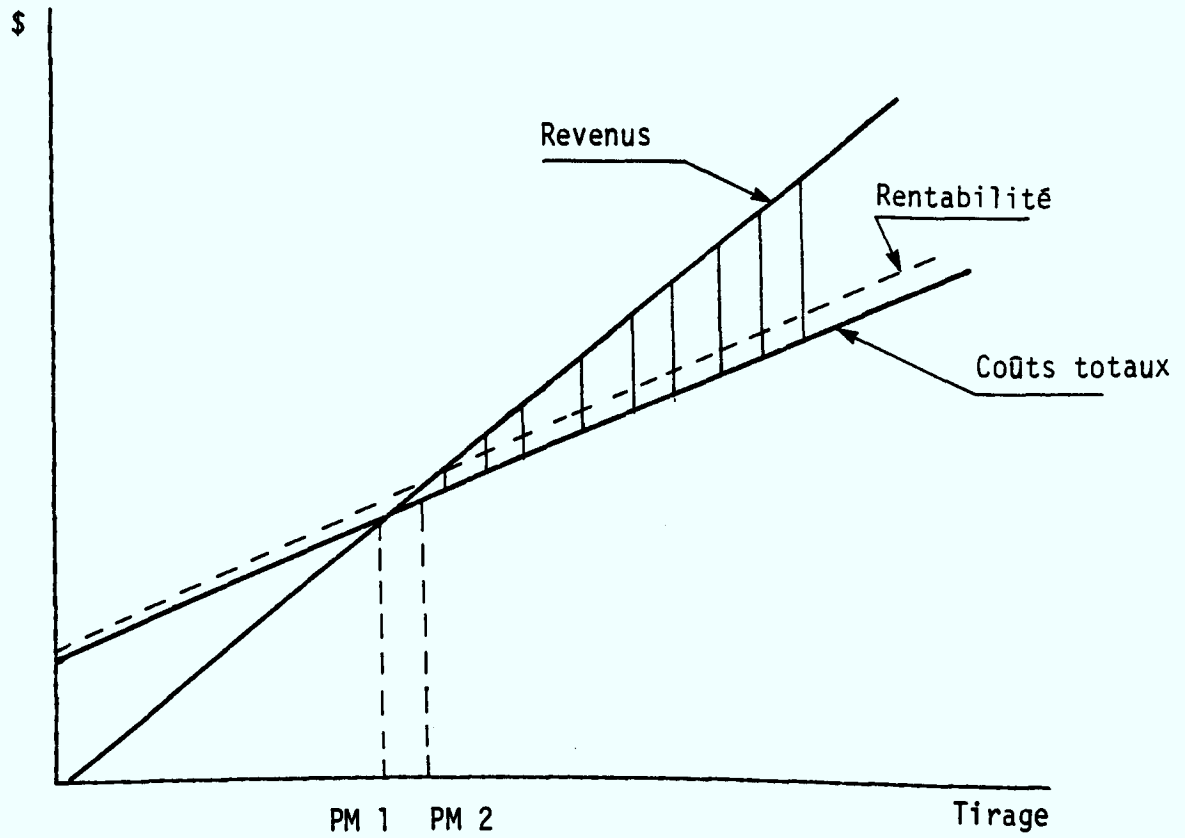
### 5.3 Effet sur la rentabilité et la stabilité financière des périodiques

Cette section comporte deux parties: la première porte sur le choix d'un outil d'analyse financière et la deuxième sur l'analyse des résultats obtenus pour les dix (10) cas étudiés. Les résultats détaillés concernant les études de cas étant confidentielles, celles-ci ne sont pas reproduites ici.

Une augmentation des tarifs postaux aura deux impacts sur la rentabilité et la stabilité financières des périodiques. Premièrement, il y aura une augmentation des coûts variables qui déplacera le point mort vers la droite. Deuxièmement, les coûts plus élevés diminueront la marge de profitabilité du périodique (voir tableau 5-7).

Tableau 5-7

L'analyse du point mort



P.M. = point mort

### 5.3.1 Choix d'un outil d'analyse financière

L'analyse du point mort ("break-even analysis") a été choisie pour effectuer une analyse financière d'un certain nombre de périodiques canadiens.

Ce type d'analyse met en relation les revenus et les coûts totaux d'une entreprise avec le volume des ventes. Ainsi, le point mort se situe au croisement de la ligne des coûts totaux et des revenus totaux. Le tableau 5.7 illustre cette position. La zone à droite de cette intersection représente la profitabilité de l'entreprise. Le point mort étant le seuil minimal en dessous duquel l'entreprise ne retire aucun profit.

De plus, l'analyse du point mort examine deux catégories de coûts en fonction du volume de production ou du tirage: il s'agit des coûts fixes et des coûts variables. Les coûts fixes sont ceux qui n'augmentent pas avec le volume des ventes tels le loyer, le paiement de la dette, certains salaires etc., tandis que les coûts variables augmentent lorsque le volume des ventes croît comme l'impression ou les frais postaux, par exemple.

### 5.3.2 Analyse des résultats

Les résultats détaillés concernant les études de cas étant confidentiels, ceux-ci ne sont pas reproduits ici. Nous les avons rassemblés dans une annexe qui accompagne ce rapport sous pli séparé et intitulée: Effet d'une baisse du tirage sur la situation financière des périodiques canadiens. Plusieurs tendances ont été dégagées des résultats et elles sont présentées pour les types de périodiques suivants: de consommateurs et de professionnels.

#### 5.3.2.1 Périodiques de consommateurs

Nous avons mené un total de cinq études de cas dont deux auprès des éditeurs de périodiques à caractère national et trois à caractère régional.

##### Périodiques de consommateurs à caractère national

Parmi les deux cas étudiés, la principale tendance qui se dégage des résultats est que la stabilité financière de certains périodiques pourrait être affectée s'il y avait une hausse des tarifs postaux de l'ordre de 0,15 \$. En effet, un des deux cas étudiés obtient annuellement un profit unitaire de seulement 0,05 \$ par copie vendue. L'effet d'une hausse de 0,15 \$ des frais postaux sur la rentabilité financière serait important pour le périodique dont le tirage par numéro se situe entre 600 et 800 mille copies. Pour ce qui est du deuxième cas étudié, son tirage est de 1,1 à 1,5 millions de copies par numéro et son profit unitaire s'élève à 0,59 \$ par copie vendue. L'éditeur de ce périodique posséderait une certaine marge de manoeuvre s'il devait absorber une hausse des tarifs postaux de 0,15 \$.

. Périodiques de consommateurs à caractère régional

La principale tendance qui se dégage des résultats des trois cas étudiés est que la hausse des frais postaux de 0,15 \$ aurait un effet négatif sur la stabilité financière de ce type de périodiques. Par exemple, un des cas indique une perte unitaire par copie vendue de -0,20 \$, ce qui reflète la situation souvent précaire des périodiques de consommateurs à caractère régional dont le tirage se situe autour de 15 à 25 mille copies par numéro. Cependant, certains périodiques sont dans une bien meilleure situation et pourraient absorber une hausse des frais postaux sans pour cela affecter leur stabilité financière. En effet, un des cas étudiés obtiendrait un profit unitaire par copie de 13,65 \$, ce qui est fort élevé compte tenu de la taille de son tirage, de 30 à 35 mille copies par numéro.

5.3.2.2 Périodiques de professionnels

Nous avons examiné un total de cinq cas, dont trois auprès des éditeurs de périodiques à caractère national et deux à caractère régional. Dans le cas de ces périodiques, une augmentation des frais postaux ne ferait pas baisser leur tirage puisqu'ils ont une distribution contrôlée. Cependant, les tarifs publicitaires devraient augmenter et les annonceurs les assumeraient vraisemblablement car ils constituent un marché captif.

. Périodiques de professionnels à caractère national

Parmi les trois cas étudiés, la principale tendance qui se dégage est que la rentabilité financière de ces périodiques, advenant une hausse des frais postaux, serait très peu ébranlée, puisque les profits unitaires par copie sont de 4,00 \$ à

5,00 \$ pour deux des cas étudiés. Le tirage de ces périodiques se situe autour de 30 à 35 mille copies par numéro. Pour ce qui est du troisième cas, l'effet sur sa stabilité financière serait plus important puisque le profit unitaire par copie de ce périodique est de 0,24 \$. Notons que son tirage est de 15 à 25 mille copies par numéro.

• Périodiques de professionnels à caractère régional

Les deux cas étudiés indiquent que les éditeurs de ce type de périodiques ont une marge de manoeuvre confortable avec des profits unitaires par copie de 0,52 \$ et de 0,83 \$ respectivement. Le tirage dans les deux cas se situe autour de 30 à 35 mille copies par numéro.



6. CONCLUSION

Une baisse du tirage causée par l'augmentation des frais postaux aura, sur les divers segments de l'industrie du périodique, des effets fort différents. Les résultats de cette étude démontrent que les périodiques de professionnels seraient le segment le moins affecté de l'industrie par une baisse du tirage; les périodiques de consommateurs nationaux à grand tirage serait le deuxième segment; tandis que les périodiques de consommateurs à petit tirage est le segment qui serait le plus affecté par une baisse du tirage.

. périodiques de professionnels

Dans le cas des périodiques de professionnels, l'augmentation des frais postaux n'aura pas pour effet de réduire leur tirage, étant donné qu'il s'agit ici d'une distribution contrôlée et que les revenus publicitaires sont, dans la plupart des cas, leurs seules sources de financement.

Les résultats d'entrevues obtenus auprès des annonceurs indiquent que les périodiques de professionnels constituent souvent le seul moyen publicitaire qui soit efficace pour atteindre leurs cibles. C'est pour cette raison que les annonceurs dans les périodiques de professionnels seraient "captifs". Ainsi, nous prévoyons qu'une augmentation des frais postaux devrait être absorbée par les annonceurs et se traduirait par une hausse de leurs tarifs.

Par ailleurs, les résultats obtenus auprès des éditeurs indiquent que ces périodiques sont rentables pour les éditeurs, les profits unitaires par copie pouvant atteindre des sommets élevés dans plusieurs cas, et qu'ils possèdent une grande stabilité financière.



• périodiques de consommateurs nationaux ou régionaux à grand tirage

Une baisse du tirage pour ces périodiques aura pour effet de réduire les tarifs publicitaires aux annonceurs. Cependant, malgré cette baisse, serait-il possible que les tarifs publicitaires soient maintenus à leur niveau actuel? Nous croyons que oui dans la mesure où les cibles visées par les annonceurs ne soient pas affectées par la baisse du tirage.

Les résultats d'entrevues obtenus auprès des annonceurs indiquent que la baisse du tirage pourrait atteindre jusqu'à 20% avant que les cibles ne soient affectées. Cette estimation de 20% devrait faire l'objet d'une étude approfondie. Il y aurait lieu dans cette étude de diviser cette catégorie de périodiques en sous-groupes afin de vérifier l'effet d'une baisse du tirage sur chacun d'entre eux.

Par ailleurs, les résultats obtenus auprès des éditeurs indiquent que l'augmentation des frais postaux n'aurait pas d'effet négatif sur la stabilité financière des périodiques, dont le tirage se situe autour 300 mille copies ou plus par numéro. Toutefois, certains périodiques dont le tirage varie de 600 à 800 mille copies par numéro, pourraient voir leur stabilité financière réduite suite à une augmentation des frais postaux de 0.15\$.

• périodiques des consommateurs régionaux à petit tirage

Cette catégorie de périodique serait la plus affectée par une baisse du tirage. Etant donné que ces périodiques sont généralement orientés vers des cibles spécifiques, une baisse dans leur tirage les affectera directement.

Les résultats obtenus auprès des annonceurs indiquent que la cible constitue le facteur le plus important que vont considérer les annonceurs dans le choix d'un moyen publicitaire.

Dans le contexte d'une baisse du tirage, les tarifs publicitaires auront tendance à diminuer. Malgré cette diminution des tarifs, certains annonceurs choisiront un autre média, tel le journal local par exemple. Cette action des annonceurs se traduirait par une perte de revenus publicitaires aux éditeurs.

Par ailleurs, les résultats obtenus auprès des éditeurs indiquent qu'une augmentation des frais postaux de 0.15\$ aurait un effet négatif sur ces périodiques, dont le tirage se situe autour de 15 à 25 mille copies par numéro.



## ANNEXE A: MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE BIBLIOGRAPHIQUE

La recherche bibliographique est une activité importante de l'étude et vise essentiellement à recueillir l'information déjà disponible sur l'effet que pourrait entraîner une baisse du tirage sur les revenus publicitaires et la stabilité financière des périodiques canadiens. Cette recherche a été effectuée en deux étapes:

- . identification d'ouvrages décrivant l'effet d'une baisse du tirage sur les revenus publicitaires et la stabilité financière des périodiques;
- . analyse des ouvrages identifiés.

### 1. Identification des ouvrages

L'identification des ouvrages a été effectuée au moyen de diverses banques bibliographiques. Les banques consultées contiennent les principaux ouvrages traitant de la publicité dans l'industrie du périodique parus soit dans les journaux, les périodiques canadiens ou américains et, dans certains cas, européens. Il s'agit des banque suivantes:

- ABI/Inform
- Canadian Business and Current Affairs
- Magazine Index
- Harvard Business Review
- Repère

Etant donné que parmi les cinq (5) banques bibliographiques consultées aucune d'entre elles ne couvre les mémoires de maîtrise et de doctorat, nous avons fait appel à une sixième banque: Dissertation Abstracts International. Cette dernière

contient les titres de mémoire de maîtrise et de doctorat pour 310 institutions d'enseignement réparties aux Etats-Unis et au Canada.

La recherche bibliographique s'est échelonnée sur la période 1971-1985, sauf pour la banque Dissertation Abstracts International, dont la recherche s'échelonne de 1965 à nos jours.

Les résultats de la consultation menée auprès des six (6) banques indiquent qu'environ 200 ouvrages ont été publiés sur des sujets relatifs à la publicité dans les périodiques.

## 2. Analyse des ouvrages

Afin de procéder à l'analyse des quelques 200 ouvrages identifiés dans la première étape de la recherche bibliographique, nous avons préparé une grille d'analyse composée de quatorze (14) éléments. Ces éléments représentent des catégories d'analyse distinctes du rapport entre le tirage et les revenus et la stabilité financière des périodiques. Le tableau A.1 illustre les éléments de la grille d'analyse.

Tableau A.1  
GRILLE D'ANALYSE

OBJETS DE L'ETUDE	ELEMENTS
Tirage/revenus de publicité	1) tirage 2) langues (anglais, français) 3) type de périodiques 4) frais postaux 5) abonnements 6) kiosques 7) agences de publicité 8) distribution 9) revenus de publicité 10) comparaison avec autres médias 11) facteurs affectant le choix d'un média
Tirage/stabilité financière des périodiques	12) coûts de production 13) liquidités (cash flow) 14) analyse du point mort

Cette grille à permis d'analyser et de classer 70 ouvrages à partir des résumés fournis par les banques. Le tableau A.2 indique que ces 70 ouvrages font référence 94 fois aux éléments de la grille d'analyse. Dans 62% des cas, les trois éléments suivants étaient mentionnés: revenus publicitaires, 27%; tirage, 25%; et comparaison avec les autres médias, 10%.

Tableau A.2  
ANALYSE DES 70 OUVRAGES

Objet de l'étude	Grille d'analyse	Ouvrages	% du total
Tirage/ revenus de publicité	1) Tirage	23	25%
	2) Langues	3	3%
	3) Types de périodiques	5	5%
	4) Frais postaux	3	3%
	5) Abonnements	7	7%
	6) Kiosques	5	5%
	7) Agences de publicité	2	2%
	8) Revenus de publicité	25	27%
	9) Distribution	3	3%
	10) Comparaison avec autres médias	9	10%
	11) Facteurs affectant le choix d'un média	3	3%
Tirage/ stabilité financière des périodiques	12) Coûts de production	4	4%
	13) Liquidités (cash flow)	0	-
	14) Analyse du breakeven	2	2%
TOTAL		94	100%

Parmi les 70 ouvrages, 15 furent sélectionnés à partir des critères quantitatifs et qualitatifs.

Ces ouvrages, dont la référence complète est présentée dans les pages qui suivent, se répartissent comme suit:

- 1 ouvrage traitant de six (6) éléments de la grille;
- 13 ouvrages traitant de trois (3) à quatre (4) éléments de la grille;
- 1 ouvrage traitant de deux (2) éléments de la grille.

Une analyse complète de ces quinze (15) ouvrages a donc été effectuée et les résultats sont présentés au chapitre 2 du présent rapport.

LISTE DES OUVRAGES CONSULTES

Van Dam, Laura:

- New England Business V 7 no. 8 pp: 47-48 May 6, 1985  
Going from Garden into the Printship as Magazine  
Publisher

Cleaver, Joane:

- Adversiting Age V 55 no. 13 pp: M-38-39 March 26, 1984  
Magazines Rack Up Newsstand Sales

Davis, Alison, Carpenter:

- Publishing Trade V 3 no. 4 pp: 20-24 Jul/Aug 1984  
Ad Rate Structuring

Business Week:

- No. 2611 pp: 40-42 Nov. 12, 1979  
More Magazine Ads Despite Newstand Ills

Business Week:

- No. 2815 pp: 145, 148 Nov. 7, 1983  
Now the Story can be Told! How Tabloids Survived the  
Recession



LISTE DES OUVRAGES CONSULTES

(suite)

Meskil, John:

- Marketing & Media Decisions V 18 no. 5 pp: 88, 90  
May 1983  
Long-Term Prediction for Magazines-Up

Delone, Frank X.:

- Advertising Age V 53 no. 15 pp: M-10-11 April 5, 1982  
Out of the Dark Ages

Meskil, John:

- Marketing & Media Decisions V 17 no. 14 pp: 83-88  
Dec. 1982  
Magazines: Taking a Hard Look Beyond the Numbers

Spear, Ernie:

- Sales & Marketing Management in Canada V23 no. 2  
pp: 22-25 March 1982  
There's a lot of Optimism in the Magazine World

Lucey, Tom:

- Campaign Europe (UK) pp: 38-39 May 1981  
Going from Strength to Strength-Germany's Top News Magazine

LISTE DES OUVRAGES CONSULTES

(suite)

Meskill, John:

- Marketing & Media Decisions V 16 no. 8 pp: 88, 92  
Aug. 1981  
Reversing Magazine Declines

Kirkeby, Marc:

- Advertising Age V 51 no. 25 pp: S-1, 44, 45 June 16,  
1980  
Magazines - Costs Dim Otherwise Sunny Outlook

Marney, Jo:

- Advertising Age V 50 no. 39 pp: S-30, 31 Sept. 10, 1979  
Canadian Magazines Hitting their Stride

Ephron, Erwin:

- Advertising Age V 47 no. 28 pp: 28, 106 July 12, 1976  
Prosperity - A Headache for Women's Magazines



INTERVIEWER'S GUIDE

1. Name of the firm: \_\_\_\_\_

2. Name of the respondent: \_\_\_\_\_

3. Responsibilities of your position: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Are you an advertising agency?

Yes

No

5. Do you advertise in any of the following periodicals listed:

- |  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> MacLean's       | 5 <input type="checkbox"/> Flare                        | 9 <input type="checkbox"/> L'Actualité    | 13 <input type="checkbox"/> Daily Commercial News |
| 2 <input type="checkbox"/> T.V. Guide      | 6 <input type="checkbox"/> City and Country Home        | 10 <input type="checkbox"/> T.V. Hebdo    | 14 <input type="checkbox"/> The Medical Post      |
| 3 <input type="checkbox"/> Chatelaine      | 7 <input checked="" type="checkbox"/> Canadian Yachting | 11 <input type="checkbox"/> Coup de Pouce | 15 <input type="checkbox"/> Resource Book Canada  |
| 4 <input type="checkbox"/> Canadian Living | 8 <input type="checkbox"/> Chatelaine (French)          | 12 <input type="checkbox"/> T.V. Plus     | 16 <input type="checkbox"/> Oilweek               |

6. If you do not advertise in one of the periodicals listed in Question 5, in what periodical(s) do you advertise?

17  \_\_\_\_\_

18  \_\_\_\_\_

(If you are not an advertising agency, skip to Question 18.)

7. Do you have clients in the following sectors? Please indicate:

- |   |  |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Appliances                         | 11 <input type="checkbox"/> Pharmaceuticals          |
| 2 <input type="checkbox"/> Automobiles and Accessories        | 12 <input type="checkbox"/> Photographic             |
| 3 <input type="checkbox"/> Banking and Financial              | 13 <input type="checkbox"/> Non-Food Retailing       |
| 4 <input type="checkbox"/> Candy                              | 14 <input type="checkbox"/> Soaps and Cleansers      |
| 5 <input type="checkbox"/> Chemicals and Gasoline             | 15 <input type="checkbox"/> Soft Drinks              |
| 6 <input type="checkbox"/> Food                               | 16 <input type="checkbox"/> Toiletries and Cosmetics |
| 7 <input type="checkbox"/> Food Retailing                     | 17 <input type="checkbox"/> Tobacco                  |
| 8 <input type="checkbox"/> Government                         | 18 <input type="checkbox"/> Toys and Games           |
| 9 <input type="checkbox"/> Liquor, Wine, Beer                 | 19 <input type="checkbox"/> Miscellaneous _____      |
| 10 <input type="checkbox"/> Office and Telephone<br>Equipment | _____  |

8. How many clients do you have in each sector identified in Question 7?

Sector:

Number of clients:

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____



10. Identify the periodicals used by each client identified in Question 9.  
(Indicate a maximum of 5 periodicals):

Clients:

Periodical:

---

---

---

---

(1) \_\_\_\_\_

---

---

---

---

(2) \_\_\_\_\_

---

---

---

---

(3) \_\_\_\_\_

---

---

---

---

(4) \_\_\_\_\_

---

---

---

---

(5) \_\_\_\_\_





12. What percentage of the publicity do you allocate per client to periodicals, other prints, T.V. and radio?

<u>Client:</u>	<u>Periodicals</u>	<u>Other Print</u>	<u>T.V.</u>	<u>Radio</u>
1) _____	____%	____%	____%	____%
2) _____	____%	____%	____%	____%
3) _____	____%	____%	____%	____%
4) _____	____%	____%	____%	____%
5) _____	____%	____%	____%	____%
6) _____	____%	____%	____%	____%
7) _____	____%	____%	____%	____%
8) _____	____%	____%	____%	____%
9) _____	____%	____%	____%	____%

13. Have the percentages for periodicals increased, decreased or remained stable over the last five years?

	<u>Increased</u>	<u>Decreased</u>	<u>Remained Stable</u>
Periodical 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Periodical 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Periodical 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periodical 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periodical 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comments: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

14. At what point would you consider changing to another media if the drop in circulation does affect your target group (s) and if the advertising rates you are now paying remain the same?

Periodical 1

5% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

30% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Periodical 2

5% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

30% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Periodical 3

5% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Periodical 3 (cont.)

20% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

30% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

Periodical 4

5% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

10% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

20% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

30% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

Periodical 5

5% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

10% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

20% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

30% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

15. What decrease in periodicals' circulation which affects your target group(s) is required before you would consider changing to another media?

Periodical 1 \_\_\_\_\_%

Periodical 4 \_\_\_\_\_%

Periodical 2 \_\_\_\_\_%

Periodical 5 \_\_\_\_\_%

Periodical 3 \_\_\_\_\_%

average 20%

16. What media will you consider using instead?

---

17. In your view, if there was a decrease in periodicals' circulation and the advertising rates were the same, what would be the future outlook for advertising revenues in the Canadian periodical industry?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

(If you are an advertising agency, omit Questions 18 through 24.)

18. For what reason(s) do you advertise in periodicals?

- Circulation
- Cost
- Target client groups
- Other reasons

Explain:

Periodical 1: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Periodical 2: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

19. What percentage of your publicity budget do you allocate to periodicals?

Periodical 1 \_\_\_\_\_%      Periodical 2 \_\_\_\_\_%

20. Have these percentages increased, decreased or remained stable over the last five years?

- Increased
- Decreased
- Remained stable

Comments: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

21. At what point would you consider changing to another media if the drop in circulation does affect your target group (s) and if the advertising rates you are now paying remain the same?

Periodical 1

5% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

30% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Periodical 2

5% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

30% decrease - Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

22. What decrease in periodicals' circulation which affects your target group(s) is required before you would consider changing to another media?

Periodical 1 \_\_\_\_\_%

Periodical 2 \_\_\_\_\_%

23. What media will you consider using instead?

\_\_\_\_\_

24. Are you expecting to use more of the periodicals as an advertising vehicle in the future?

Yes

No

Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

25. General Comments: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_





10. Identify the periodicals used by each client identified in Question 9. (Indicate a maximum of 5 periodicals):

ANNEXE A-1  
RESULTS OF QUESTIONS 9 AND 12

SECTEURS	BUDGET ALLOCATION BY TYPES OF MEDIA				TOTAL
	PERIODICAL	OTHER PRINTS	TELEVISION	RADIO	
1. Appliances					100%
2. Automobiles and accessories	5%	50%	30%	15%	100%
3. Banking and Financial		100%			100%
4. Candy	10%	15%	30%		100%
5. Chemical and Gasoline		50%	25%		100%
6. Food	15%	10%	75%		100%
7. Food Retailing		80%	20%		100%
8. Government	30%	20%			100%
9. Liquor, Wine, Beer		10%	60%	30%	100%
10. Office and Telephone Equip.					100%
11. Pharmaceuticals		100%			100%
12. Photographic (5)					(1)
13. Non-Food Retailing					(2)
14. Soaps and Cleaners					(3)
15. Soft Drinks			100%		(4)
16. Jolleries and Cosmetics					(5)
17. Tobacco	10%	30%			100%
18. Toys and Games					100%
19. Miscellaneous • Air Canada		60%	20%	20%	100%
• South African Tourism	100%				100%



INTERVIEW'S QUESTIONNAIRE

Note: all responses will be kept stricly confidential within the study team of ECONOSULT

THE QUESTIONNAIRE IS DIVIDED IN THREE SECTIONS:

FIRST SECTION: GENERAL INFORMATION

SECOND SECTION: INFORMATION ABOUT COSTS AND  
ADVERTISING REVENUE

THIRD SECTION: INFORMATION ABOUT ADVERTISING

SECTION 1. GENERAL INFORMATION

A. DESCRIPTION OF PERIODICAL

- 1. Code number \_\_\_\_\_
- 2. Describe the content of the periodical (ex: sport, art, etc.)  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 3. Type of publication:
  - general information
  - specialized information
- 4. What is the format?  
 \_\_\_\_\_
- 5. What is the frequency of publication?  
 \_\_\_\_\_
- 6. a. What is the price in stands? \_\_\_\_\_  
 b. The subscription price? \_\_\_\_\_

B. CUSTOMER (READER'S PROFILE)

Describe your reader's profile \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

- a. Age category \_\_\_\_\_
- b. Men-women % \_\_\_\_\_
- c. Average revenue \_\_\_\_\_
- d. Occupation \_\_\_\_\_
- e. Geography \_\_\_\_\_

C. DISTRIBUTION

1. Distribution by region in terms of percentage

- a. Western Provinces
- b. Ontario
- c. Quebec
- d. Maritimes

2. Percentage of sales

- a. stands \_\_\_\_\_
- b. subscription \_\_\_\_\_
- c. other \_\_\_\_\_ specify \_\_\_\_\_

D. ORGANIZATION

1. The number of employees in the company \_\_\_\_\_

2. The number of employees working for the periodical \_\_\_\_\_

3. The type of ownership:

- . single owner
- . public company
- . subsidiary  if yes, specify \_\_\_\_\_
- .  if yes, specify \_\_\_\_\_

4. Which service do you benefit from your parent company if any?

a. printing \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

b. distribution \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

c. management \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

d. finance \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Do you operate as a profit center? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

E. PAST HISTORY

1. Year of foundation \_\_\_\_\_

2. Evolution of circulation

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Evolution of the percentage of revenue coming from advertising

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

SECTION 2. INFORMATION ABOUT COSTS AND REVENUES

	<u>Dollars</u>	<u>%</u>
1. <u>Single copy</u>		
margin of the retailer	_____	_____
distribution costs	_____	_____
2. <u>Subscription</u>		
(management of subscription and postage)	_____	_____
3. <u>Operating expenses</u>		
a. Advertising (selling costs, research and promotion)	_____	_____
b. Circulation (commission to subscription agencies, other promotion costs, fulfillment costs)	_____	_____
c. Editorial costs (manuscripts, staff, editorial research, travel)	_____	_____
d. General and Administrative costs (staff, non-staff, centralized services, rent)	_____	_____
e. Manufacturing/Production (paper costs, printing, bindery costs)	_____	_____
f. Debt payment and interest	_____	_____
g. Capital cost allowance	_____	_____

Dollars

%

4. Advertising Revenue

Ads revenue per copy

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. (please collect):

a. media kit

b. annual report

c. a complementary copy of the periodical

d. prior release and articles published  
about the periodical





