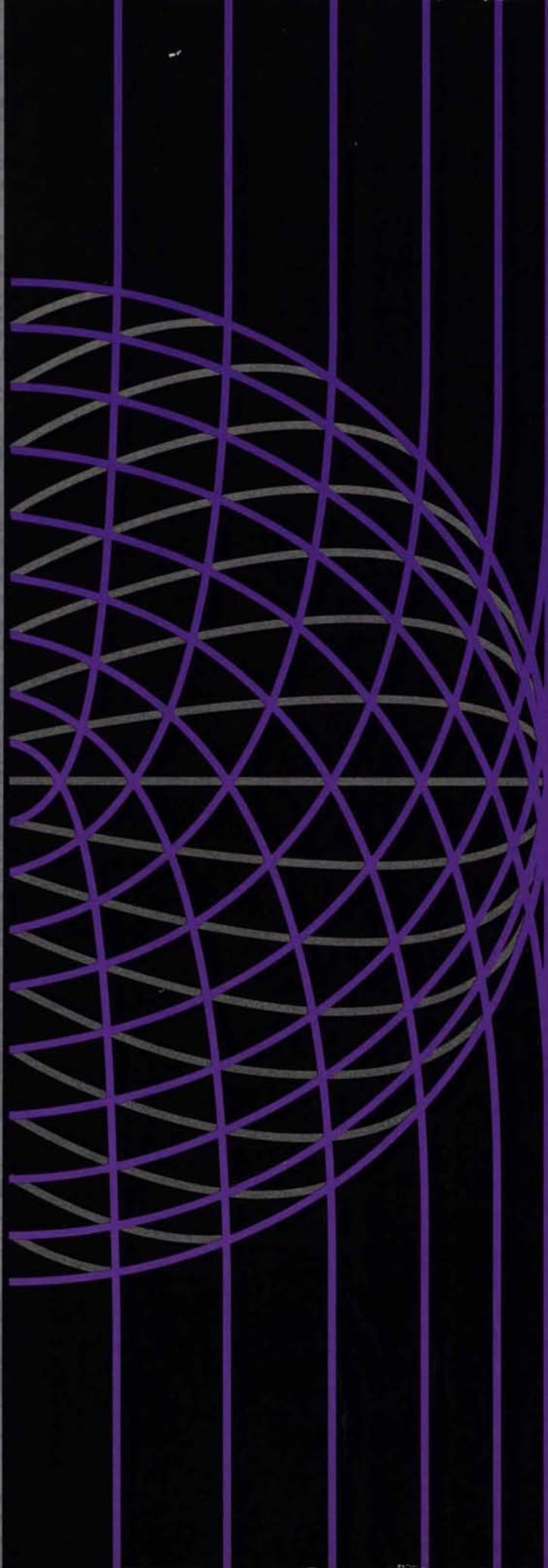
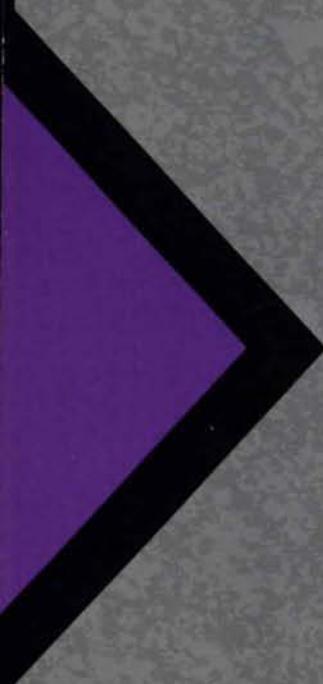


Édition de périodiques



P
R
O
F
I
L
D
E
L
S
I
M
D
O
S
T
R
I
E



Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Industry, Science and
Technology Canada

1990-1991

ÉDITION DE PÉRIODIQUES**AVANT-PROPOS**

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à Industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990-1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988-1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.



Michael H. Wilson
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
et ministre du Commerce extérieur

Structure et rendement**Structure**

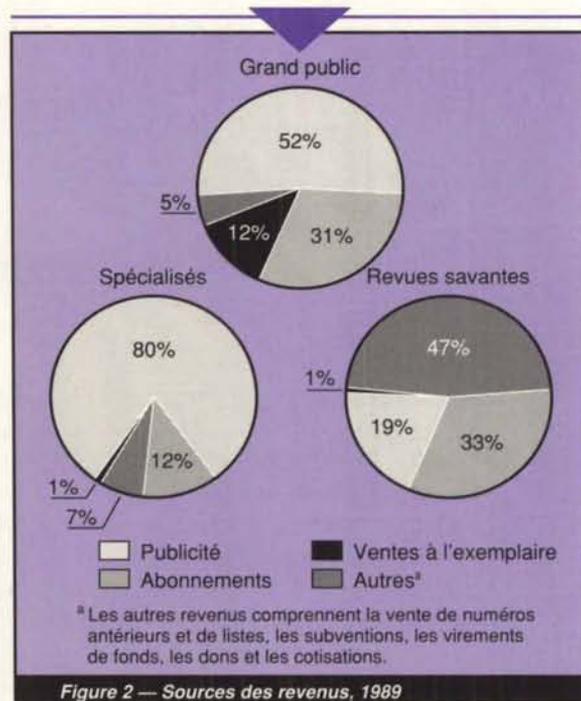
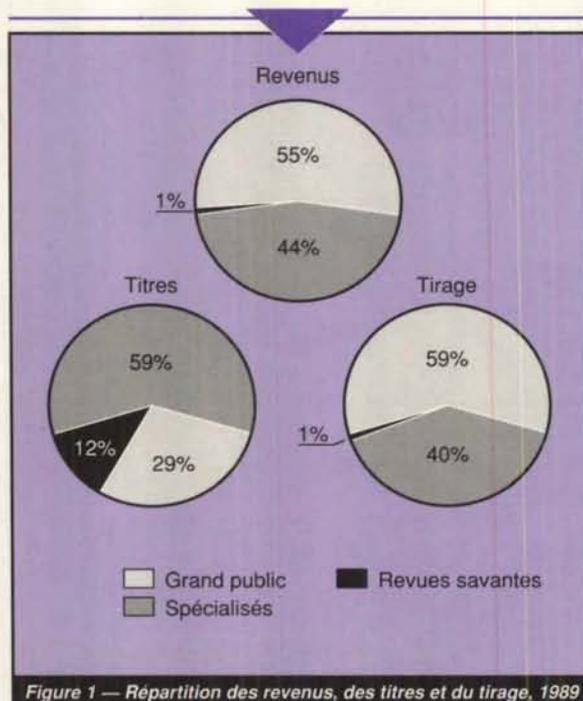
Les éditeurs de périodiques exécutent diverses activités, notamment la recherche de nouvelles, la rédaction d'articles et d'éditoriaux, la vente d'espace publicitaire ainsi que la préparation de la publicité et la distribution. Un petit nombre d'entreprises font elles-mêmes leurs travaux d'imprimerie tandis que les autres font réaliser ce travail par des imprimeurs commerciaux.

Pour plus de cohérence, nous utilisons dans ce profil la définition et le classement des périodiques proposés par Statistique Canada¹. Les périodiques peuvent être groupés

en trois catégories : les périodiques grand public (aussi appelés revues ou magazines), les périodiques spécialisés (affaires, activités professionnelles, commerce, agriculture, etc.) et les revues savantes.

En 1989, ce secteur de l'industrie comptait quelque 1 091 entreprises qui publiaient environ 1 611 périodiques dont le tirage total s'élevait à 40 millions d'exemplaires par numéro. L'effectif du secteur de l'édition de périodiques est d'environ 6 270 employés dont 4 509 à temps plein. En outre, l'industrie fait appel à quelque 4 500 bénévoles, surtout dans les domaines de la recherche et de la rédaction d'articles et d'éditoriaux. Les recettes totales s'élevaient en 1989 à environ 903 millions de dollars, dont 64 % provenaient des ventes de publicité. Les périodiques reçoivent environ

¹Un périodique est un imprimé relié par agrafage ou par piquure au fil métallique, collé, plié ou autrement constitué en un ensemble distinct, et publié plus d'une fois l'an mais pas plus d'une fois la semaine. En outre, la publicité ne doit pas représenter plus de 70 % du contenu. Par conséquent, les bottins, rapports annuels et circulaires sont exclus de ce profil. Les données par catégorie de périodiques pour 1989 sont des estimations d'ISTC.



6,3 % des recettes nettes de publicité perçues par l'ensemble des médias. Par comparaison, la radio en reçoit 8,3 %, la télévision 15,6 % et les journaux 29,7 %. Les autres médias se partagent le reste.

Les périodiques grand public ont enregistré des ventes de 497 millions de dollars, soit 55 % du total des recettes de 1989, bien que cette catégorie de périodiques ne compte que pour 29 % de l'ensemble des titres publiés (figure 1). Les périodiques spécialisés ont produit 44 % des recettes et représentent 59 % des titres publiés. Les revues savantes ont enregistré 12 millions de dollars, soit plus de 1 % des recettes de l'industrie.

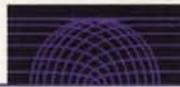
Comme l'indique la figure 2, la publicité était en 1989 la principale source de revenu tant des périodiques grand public que des périodiques spécialisés. Les abonnements représentaient environ un tiers des revenus des périodiques grand public et des revues savantes. Près de la moitié des revenus des revues savantes provenaient d'autres sources, principalement de subventions.

Les périodiques peuvent aussi être classés selon leur mode de distribution. Les périodiques à tirage réglementé (distribués gratuitement à un public restreint) représentaient, en 1989, 39 % de l'ensemble des périodiques publiés et 44 % des exemplaires distribués. Les périodiques à diffusion payée (vendus à l'exemplaire ou sur abonnement) formaient le reste. Près des deux tiers des périodiques grand public et plus de

70 % des revues savantes entrent dans la catégorie des périodiques à diffusion payée. Près de la moitié des périodiques spécialisés entrent plutôt dans la catégorie des périodiques à tirage réglementé.

La rentabilité et le rendement du capital investi ont toujours été faibles pour les éditeurs de périodiques. Le taux de bénéfices avant impôts était de 4 % en 1989, soit le même qu'en 1988. Toutefois, si l'on tient compte de la taille de l'entreprise, les petites entreprises (revenu inférieur à 100 000 dollars) affichaient en moyenne une perte de 23 % tandis que les grandes (revenus dépassant 500 000 dollars) enregistraient un bénéfice avant impôts de 6 %. Les périodiques grand public affichaient un bénéfice moyen avant impôts de 5 % tandis que les périodiques spécialisés avaient un taux de profit de 6 %. Les revues savantes affichaient une perte moyenne de 2 %. Les bénéfices moyens avant impôts dans le cas des périodiques de langue française étaient d'environ 7 %, soit 3 % de plus que la moyenne nationale.

L'industrie se caractérise par la présence d'un grand nombre de petites entreprises, mais elle est dominée par un petit nombre de gros éditeurs. En 1989, les grandes entreprises ont produit 23 % des périodiques mais ont touché 85 % des recettes de l'industrie. Des 1 091 entreprises qui formaient ce secteur de l'industrie, plus de 950 ne publiaient qu'un seul périodique. La plus grande entreprise publiait quelque 70 périodiques grand public et spécialisés. La plupart



des petites entreprises s'en tiennent à la publication de périodiques. Par contre, les grandes entreprises touchent souvent à plusieurs domaines des communications, comme la radio, la télévision, les journaux et les livres.

L'industrie se concentre en Ontario. Plus de 50 % des titres ont été publiés dans cette province et ont engendré environ 62 % des recettes de l'industrie. Les entreprises québécoises arrivent au deuxième rang avec 27 % des titres publiés et 27 % des recettes. Aucune autre province ne produit plus de 10 % des titres. Environ 60 % des périodiques sont publiés en anglais, 22 % en français, 15 % sont bilingues et les 3 % qui restent sont publiés dans d'autres langues. Environ 74 % des périodiques sont distribués par la poste; les autres le sont par des services de livraison privés. Les périodiques vendus exclusivement dans les kiosques à journaux représentaient en 1989 environ 7,6 % de l'ensemble du tirage par numéro.

Environ 330 périodiques sont publiés en français et la majorité de ceux-ci sont produits dans la province de Québec. Plus de 50 % de ces périodiques sont spécialisés et quelque 40 % sont destinés au grand public. En 1988, les ventes de périodiques de langue française s'élevaient à environ 188 millions de dollars, soit 21 % de l'ensemble des recettes de l'industrie canadienne de l'édition de périodiques. Les périodiques de langue française comptent moins sur la publicité comme source de revenu que leurs homologues de langue anglaise. Les revenus de publicité ne représentaient que 51 % du total des recettes au Québec, alors qu'ils étaient de 68 % en Ontario. Par contre, les périodiques de langue française tirent une plus grande part de leurs revenus des ventes en kiosque : environ 14 % contre une moyenne nationale de 7 %. Cette situation peut être due au fait que les francophones lisent davantage d'écrits canadiens que les anglophones. Dans bien des cas, parce que les périodiques de langue française occupent une plus grande part de l'espace en kiosque, on accorde plus d'importance à la conception de la couverture, ce qui les rend plus concurrentiels et stimule les ventes.

Ce secteur de l'industrie est essentiellement de propriété canadienne. La *Loi canadienne de l'impôt sur le revenu* est un obstacle pour les propriétaires étrangers en ce domaine, puisqu'elle limite la rentabilité des entreprises lorsqu'elles sont de propriété étrangère. En effet, la Loi interdit aux entreprises canadiennes de déduire leurs frais de publicité aux fins de l'impôt sur le revenu lorsque leur publicité est placée dans des périodiques de propriété étrangère. Pour être compétitifs sur le marché de la publicité, les périodiques étrangers devraient donc fixer des tarifs publicitaires nettement inférieurs à ceux des périodiques canadiens. Certains des éditeurs canadiens les plus importants publient

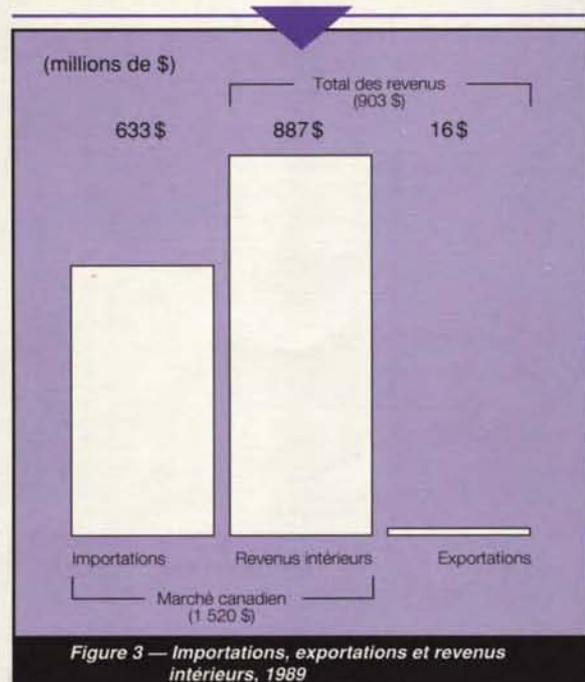
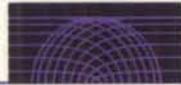


Figure 3 — Importations, exportations et revenus intérieurs, 1989

actuellement des périodiques aux États-Unis; toutefois, leur part cumulée du marché américain demeure réduite.

Le Canada affiche un énorme déficit commercial au chapitre des périodiques. Les exportations de périodiques canadiens étaient d'environ 16 millions de dollars en 1989, et 99,6 % d'entre elles étaient dirigées vers les États-Unis. Les exportations représentaient environ 2 % des revenus de l'industrie. Les importations de périodiques représentaient environ 633 millions de dollars en 1989, soit 42 % du marché canadien (figure 3). Dans le secteur des périodiques grand public, les importations pourraient atteindre une proportion de 65 %. Le ratio serait proportionnellement plus faible pour les deux autres catégories de périodiques. En ce qui concerne les périodiques grand public, les ventes en kiosque sont dominées par les périodiques étrangers dont la plupart proviennent des États-Unis. Pour mesurer l'importance de ces importations, disons que les produits américains représentent environ les trois quarts des ventes en kiosque de périodiques grand public de langue anglaise au Canada.

Depuis quelques années, la tendance, surtout au Québec, est à l'internationalisation des communications. On s'associe de plus en plus avec des éditeurs étrangers. Transmo (Quebecor) a acheté à IPC Magazines de Grande-Bretagne les droits de publication au Canada de la revue *L'Essentiel*, un périodique grand public adressé aux femmes. Publications Transcontinentales a créé une coentreprise



avec le groupe français Bayard afin de publier *Good Times* et *Le Bel Âge*, deux périodiques grand public destinés aux personnes du troisième âge. Télémedia s'est associée à la société française Hachette pour publier *Elle Québec*, un périodique grand public destiné aux jeunes femmes. Ces coentreprises et ces achats de droits permettent aux éditeurs canadiens de financer des périodiques qu'ils n'auraient pas les moyens de produire autrement, et témoignent de la nécessité de réduire les risques et les coûts inhérents au lancement d'un nouveau périodique grand public.

Rendement

Les recettes estimatives de l'industrie sont passées de 607 millions de dollars en 1984 à 903 millions de dollars en 1989. En dollars constants de 1986 et en tenant compte de l'effet de l'inflation, la croissance moyenne était de l'ordre de 4 % par an (figure 4). L'industrie se porte raisonnablement bien par comparaison à l'ensemble du secteur manufacturier qui a enregistré une augmentation annuelle moyenne de 3,3 % en dollars constants de 1986. Des trois catégories de périodiques, ce sont les périodiques grand public qui ont engendré les recettes les plus élevées entre 1984 et 1989. Leur part des recettes de l'industrie diminue toutefois depuis 1985, au profit des périodiques spécialisés. Les périodiques canadiens grand public, surtout de langue anglaise, font face à une concurrence très vive de la part des éditeurs étrangers, et en particulier des éditeurs américains.

La part des recettes de publicité, par rapport à l'ensemble des recettes de l'industrie, est demeurée relativement constante. Entre 1985 et 1989, les recettes de publicité sont restées fixes, avec 63 à 64 % de l'ensemble des recettes. Les ventes à l'exemplaire sont demeurées faibles tout au long de cette période, tandis que les ventes par abonnement ont accru leur part des recettes totales qui est passée de 18 % en 1986 à 22 % en 1989.

Le nombre des entreprises est passé de 810 en 1984 à environ 1 091 en 1989, soit une augmentation de 35 % sur une période de six ans. Le nombre de périodiques s'est aussi accru, passant de 1 400 titres en 1984 à 1 611 en 1989. La plus grande augmentation s'est produite dans le secteur des périodiques spécialisés. La modeste croissance de l'emploi entre 1984 et 1986 témoigne de l'amélioration du rendement apporté par l'édition et les autres techniques informatiques. Elle traduit également un recours accru aux pigistes. L'augmentation plus considérable de l'embauche après 1986 est attribuable à la baisse du recours aux pigistes, mais le déclin de 1989 est dû au moins grand nombre de périodiques.

Dans l'ensemble, l'industrie de l'édition de périodiques est modérément rentable, ses bénéfices avant impôts s'élevant en moyenne à 4,7 % au cours de la période de 1984 à 1989. Les

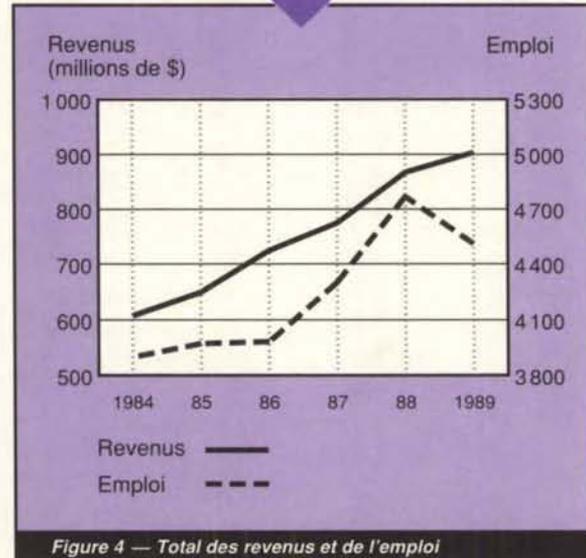


Figure 4 — Total des revenus et de l'emploi

taux de bénéfices des périodiques grand public et spécialisés vont de 4 à 6 %, tandis que celui des revues savantes variait entre -5 et +3 % de 1985 à 1988. Les données statistiques pour cette catégorie ne sont pas disponibles.

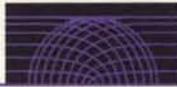
Les exportations canadiennes de périodiques ont diminué entre 1985 et 1989, du fait que certains éditeurs canadiens ont ouvert des succursales aux États-Unis afin d'éditer et d'imprimer sur place des revues qui étaient antérieurement exportées du Canada. Au cours de la même période, les importations se sont accrues de façon constante, bien que leur part relative du marché canadien ait diminué quelque peu en raison de la croissance plus rapide de ce marché.

Forces et faiblesses

Facteurs structurels

La compétitivité dans le secteur de l'édition de périodiques dépend essentiellement de la capacité d'obtenir, de commercialiser et de mettre en marché des articles qui sauront intéresser les lecteurs. Le nombre de lecteurs, à son tour, attire les annonceurs.

Le marché canadien, relativement restreint, s'étale sur un territoire géographique immense. Il est réduit encore davantage par la dualité linguistique. Ces restrictions empêchent la plupart des éditeurs canadiens de périodiques de profiter des économies d'échelle dont bénéficient leurs homologues américains. L'écart considérable qui existe entre la taille des entreprises canadiennes et celle des entreprises américaines joue au détriment des



éditeurs canadiens sur leur propre marché, surtout dans le secteur des périodiques grand public de langue anglaise.

Leur population étant beaucoup plus nombreuse et les sommes que les États-Unis peuvent consacrer à la publicité étant beaucoup plus élevées, les grands éditeurs américains sont en mesure de publier des articles de fond plus fouillés, sur des sujets plus diversifiés, et de donner à leur revue une apparence plus attrayante que leurs homologues canadiens. Étant donné leur forte présence sur le marché canadien, les périodiques américains conditionnent le prix des publications canadiennes comparables. Les petits éditeurs de périodiques canadiens souffrent donc d'un financement insuffisant et ne peuvent consacrer que des sommes réduites à leurs activités de mise en marché.

Autre caractéristique du marché canadien, l'espace réservé aux périodiques canadiens grand public est relativement limité dans les kiosques à journaux. En Grande-Bretagne par exemple, plus de 90 % des périodiques grand public sont vendus dans des kiosques comparativement à 6 % au Canada. Les distributeurs préfèrent consacrer l'espace disponible aux revues qui se vendent le mieux et qui, pour la plupart, sont américaines. Plus attrayants, ces périodiques se vendent mieux. Par conséquent, les éditeurs canadiens de périodiques grand public distribuent leurs produits par la poste, une méthode plus coûteuse puisqu'elle exige un effort promotionnel plus grand que la distribution en kiosque, et qui nécessite plus de temps.

La présence en kiosque est particulièrement importante pour les nouveaux périodiques puisqu'elle leur procure la visibilité nécessaire au recrutement d'abonnés. Cette situation n'est pas tout à fait la même au Canada français, où les périodiques québécois ont en général toujours occupé un plus grand espace dans les kiosques, étant donné la plus faible concurrence des périodiques étrangers.

Les dépenses publicitaires par habitant sont moins élevées au Canada qu'aux États-Unis, et par conséquent, les médias canadiens, y compris les périodiques, tirent un plus faible revenu de cette source que leurs homologues américains. Cette situation découle en grande partie de ce que la publicité des multinationales américaines atteint les consommateurs canadiens au même titre que les consommateurs américains. Les succursales canadiennes dépensent donc moins en publicité, sachant que la société mère américaine financera des campagnes de publicité qui atteindront les Canadiens.

Depuis quelques années, une concentration accrue permet à certaines entreprises de disposer de ressources humaines et financières mieux adaptées à leurs besoins et d'offrir un produit plus compétitif. Maclean Hunter, Magazines Publicor Canada et Télémédia sont des exemples d'entreprises qui se livrent activement à la rationalisation de leurs activités.

Elles se sont donné une structure d'intégration verticale (elles s'occupent à la fois d'édition, d'imprimerie et de distribution) et horizontale (elles peuvent toucher aux médias électroniques autant qu'à l'édition).

L'industrie, tant au Canada qu'aux États-Unis, fait appel à un coefficient de main-d'œuvre élevé et la plupart des emplois sont spécialisés. Depuis quelques années, l'embauche ne pose plus de problème.

Facteurs liés au commerce

Bien que le Canada, comme les États-Unis, la Communauté européenne et le Japon, laisse entrer les périodiques en franchise, certaines barrières non tarifaires sont néanmoins en place. Au nombre des mesures qui protègent et soutiennent actuellement l'industrie canadienne, l'article 19 de la *Loi fédérale de l'impôt sur le revenu* interdit aux annonceurs canadiens de réclamer une déduction fiscale pour les frais d'une publicité adressée au marché canadien, mais publiée dans un périodique de propriété étrangère. L'article 19 a été modifié en 1976 afin d'exclure les périodiques étrangers imprimés au Canada. Le Canada interdit également l'importation de périodiques contenant plus de 5 % de publicité canadienne adressée principalement à la population canadienne. Les publications religieuses, littéraires ou savantes sont exemptées de cette dernière mesure. Cette réglementation a pour but de pousser les annonceurs canadiens et étrangers à recourir aux périodiques canadiens.

En tant que secteur culturel, l'industrie de l'édition de périodiques est à toutes fins utiles exclue de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE). Aux termes de l'ALE, le Canada a supprimé, le 1^{er} janvier 1989, l'obligation d'insérer la mention « Imprimé au Canada », un des critères qui servaient antérieurement à définir les périodiques canadiens et, par conséquent, à déterminer l'admissibilité à la déduction des frais de publicité aux fins de l'impôt sur le revenu. Les déductions fiscales pour frais de publicité dans les périodiques canadiens demeurent en vigueur, mais ces périodiques peuvent maintenant être imprimés hors du Canada et donner droit tout de même à la déduction fiscale.

Facteurs technologiques

L'industrie s'en remet en général aux fabricants de machines et de matériel de pointe pour ce qui est des améliorations technologiques. La plupart des innovations technologiques proviennent d'autres pays, mais les sous-secteurs canadiens de l'édition et de l'imprimerie ont évolué au même rythme que leurs homologues étrangers et sont aussi modernes que leurs concurrents à l'échelle internationale.

L'évolution constante des techniques permet à l'industrie d'offrir un produit de qualité supérieure à des frais moindres.



Les plus récentes innovations dans le secteur de l'édition de périodiques touchent la composition, le clichage, la reliure et la finition. Signalons en particulier l'acquisition de matériel de composition et d'édition. L'édition a complètement révolutionné les opérations de mise en page des périodiques du pays. À cause de sa souplesse, l'édition permet de modifier l'apparence des périodiques selon les besoins, en y ajoutant des tableaux et des graphiques et en disposant le texte autour des photos et des illustrations. En outre, la multiplication des imprimantes à jet d'encre et les techniques de reliure sélective permettent aux éditeurs de périodiques d'offrir des produits et des services plus personnalisés et plus spécialisés.

Autres facteurs

Les procédés de fabrication utilisés par les éditeurs et les imprimeurs commerciaux ne donnent pas lieu à des problèmes de pollution dignes de mention. Les secteurs de l'édition et de l'impression commerciale au Canada et aux États-Unis devront néanmoins tenir compte des préoccupations environnementales de leurs lecteurs et y répondre de diverses manières, en faisant par exemple un plus grand usage de papier recyclé.

Au cours des ans, le gouvernement fédéral a adopté un certain nombre de mesures visant à soutenir l'industrie de l'édition de périodiques. Outre les mesures déjà décrites sous la rubrique « Facteurs liés au commerce », l'aide gouvernementale a pris la forme de tarifs postaux préférentiels pour les périodiques (tous les canadiens et certains étrangers) afin de réduire les frais de distribution. En décembre 1989, le gouvernement fédéral a annoncé le retrait progressif du programme annuel de subvention des tarifs postaux appelé Programme d'aide à la distribution des publications. Ce programme sera remplacé par un nouveau programme de soutien direct aux éditeurs canadiens auquel sera consacrée une somme de 85 millions de dollars par année. Depuis le 1^{er} mars 1991, les périodiques étrangers n'ont plus droit aux tarifs postaux subventionnés. Les augmentations de tarif postal imposées aux périodiques canadiens à tirage payé ne dépasseront pas le taux d'inflation jusqu'à la fin de mars 1994, moment où le nouveau programme de paiement direct entrera en vigueur. Depuis le 1^{er} mars 1991, le tarif postal a augmenté de 50 % pour la plupart des périodiques canadiens à tirage réglementé et, avec une autre augmentation en 1992, les tarifs postaux dans ce domaine auront rejoint les tarifs commerciaux.

Le 4 juillet 1990, le gouvernement fédéral a annoncé la création d'un nouveau Fonds de développement des industries culturelles de 33 millions de dollars sur cinq ans, afin de pouvoir offrir aux industries culturelles de propriété canadienne et sous contrôle canadien des prêts et des services de gestion-conseil.

Les périodiques sont exemptés de la taxe de vente fédérale actuelle, mais l'industrie de l'édition de périodiques est assujettie à la taxe de 7 % sur les produits et services (TPS) entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1991.

Le Conseil des Arts offre des subventions aux périodiques à vocation artistique et littéraire ou aux périodiques destinés aux enfants. Le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada soutient certaines revues savantes tandis que le Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie subventionne des publications scientifiques.

Les publications de l'industrie sont soumises aux dispositions de la *Loi canadienne sur le droit d'auteur* qui est entrée en vigueur en 1924. Cette loi a été remaniée en profondeur en juin 1988. La refonte a donné lieu à deux mesures d'importance pour l'industrie de l'édition de périodiques : les amendes en cas d'infraction à la Loi et la création d'agences de gestion collective des droits d'auteur. La Loi impose maintenant des peines beaucoup plus sévères, pouvant aller jusqu'à 1 million de dollars et cinq ans de prison, alors qu'antérieurement, le maximum était de 200 dollars et deux mois de prison. La Loi permet aussi la création d'agences chargées de percevoir les droits d'auteur au nom des éditeurs par suite de la reproduction d'articles. Une deuxième série de modifications ayant trait essentiellement aux préoccupations des utilisateurs de matériel protégé par le droit d'auteur devraient être soumises au Parlement d'ici peu.

Certains gouvernements provinciaux soutiennent l'industrie de l'édition de périodiques, principalement dans les domaines de l'art et de la littérature.

Évolution du milieu

Au moment où nous rédigeons ce profil, l'économie du Canada de même que celle des États-Unis montrent des signes de redressement, à la suite d'une période de récession. En plus d'avoir vu leurs carnets de commandes diminuer, les entreprises du secteur de l'édition de périodiques ont dû subir des pressions sous-jacentes les incitant à une restructuration à long terme. Dans certains cas, ces pressions cycliques ont eu pour effet d'accélérer le processus d'adaptation et de restructuration. Avec les signes de relance, même s'ils sont encore irréguliers, la perspective à moyen terme va s'améliorer. L'effet du phénomène sur ce secteur industriel dépendra du rythme même de la relance.

L'industrie devra prendre des mesures afin de faire face au retrait progressif des subventions au tarif postal et à l'avènement de la TPS. Ensemble, ces deux mesures auront sans doute un effet négatif sur l'industrie canadienne.



Dans l'ensemble, à moyen terme, la demande de périodiques devrait croître modérément, mais à un rythme supérieur à celui du produit national brut (PNB). Le temps consacré aux loisirs et la hausse du niveau de scolarité de la population continueront à stimuler la demande. Le morcellement du marché du loisir en plusieurs sous-marchés répondant à divers besoins donnera lieu à la publication de périodiques plus spécialisés et mieux ciblés. Toutefois, d'autres facteurs, comme le faible taux de croissance de la population et son vieillissement, tendront à affaiblir la demande. Il en sera de même de la forte concurrence que se livrent les divers produits de loisirs plus particulièrement les innovations technologiques comme les jeux vidéo et la télévision payante qui cherchent à obtenir le temps et l'argent des consommateurs.

Les négociations commerciales multilatérales liées à l'Uruguay Round du GATT ainsi que l'Europe d'après 1992 auront sans doute peu d'effet sur le secteur canadien de l'édition de périodiques.

Une tendance particulière qui semble se manifester dans le secteur de l'édition des périodiques est l'internationalisation de la culture par l'entremise de coentreprises. Par ailleurs, l'industrie canadienne est en voie de se restructurer au moyen d'acquisitions et de fusions, afin d'être mieux en mesure d'étendre sa part du marché.

L'ALE ne devrait avoir qu'un effet mineur sur l'industrie. L'élimination de la mention « Imprimé au Canada », qui figurait au nombre des critères établissant le caractère canadien d'un périodique, permettra aux éditeurs canadiens d'envisager de faire imprimer leurs produits aux États-Unis plutôt que de devoir s'adresser aux imprimeurs canadiens. Mais les coûts de transport et la nécessité pour certains éditeurs canadiens de conserver leur caractère distinctif feront sans doute que peu d'éditeurs de périodiques auront recours à cette façon de procéder.

Évaluation de la compétitivité

De par leur nature propre, les revues reflètent leur pays d'origine. Le secteur anglais de l'industrie envisage une forte compétition des États-Unis, principalement dans le secteur des périodiques grand public. La majorité des éditeurs canadiens souffrent de la petite taille de leur entreprise par rapport à celle de leurs homologues américains.

Au cours des prochaines années, l'industrie devra s'adapter au retrait progressif du programme de subventions au tarif postal.

Pour plus de renseignements sur ce dossier, s'adresser à la

Direction générale des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada

Objet : Édition de périodiques

235, rue Queen

OTTAWA (Ontario)

K1A 0H5

Tél. : (613) 954-3105

Télécopieur : (613) 954-3107



PRINCIPALES STATISTIQUES^a

	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Maisons d'édition	810	921	974	1 064	1 109	1 091
Emploi ^b (plein temps)	3 900	3 973	3 983	4 300	4 768	4 509
Revenus (millions de \$)	607	649	724	775	867	903
Bénéfices avant impôts (millions de \$)	42	26	29	39	35	36
(% des revenus)	7	4	4	5	4	4
Périodiques publiés	1 400	1 496	1 568	1 595	1 627	1 611

^a Voir *L'édition du périodique*, n° 87-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel, à moins d'avis contraire.

^b Les données relatives à l'emploi proviennent de données inédites de Statistique Canada sauf dans le cas de 1984 et de 1987, où il s'agit d'une estimation d'ISTC, et de 1989, dont les statistiques ont été publiées dans *L'édition du périodique*, n° 87-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

STATISTIQUES COMMERCIALES^a

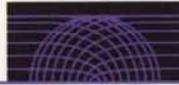
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Exportations (millions de \$)	27	32	20	17	16	16
Revenus intérieurs (millions de \$)	580	617	704	758	851	887
Importations (millions de \$)	555	526	550	575	600	633
Marché canadien (millions de \$)	1 135	1 143	1 254	1 333	1 451	1 520
Exportations (% des revenus)	4,4	4,9	2,8	2,2	1,8	1,8
Importations (% du marché canadien)	48,9	46,0	43,9	43,1	41,4	41,6

^a Estimations d'ISTC. Les données de Statistique Canada sur les différents exportateurs ne distinguent pas les éditeurs et les imprimeurs commerciaux. En outre, les petites expéditions par voie postale ne sont pas comprises dans ces données.

PROVENANCE DES IMPORTATIONS^a (% de la valeur totale)

	États-Unis	Communauté européenne	Asie	Autres
1989	94,3	5,3	0,2	0,2

^a Voir *Importation par marchandise*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.



DESTINATION DES EXPORTATIONS^a (% de la valeur totale)

	États-Unis	Communauté européenne	Asie	Autres
1989	99,6	0,2	0,1	0,1

^aVoir *Exportations par marchandise*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

RÉPARTITION RÉGIONALE^a (moyenne de la période 1987-1989)

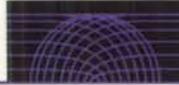
	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Maisons d'édition (% du total)	5	28	46	12	9
Emploi ^b (% du total)	2	19	62	8	9
Revenus (% du total)	1	27	62	5	5

^aVoir *L'édition du périodique*, n° 87-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

^bEstimations d'ISTC.

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Pays d'appartenance	Emplacement des principaux établissements
Macleon Hunter Limitée	Canada	Toronto (Ontario)
Magazines Publicor Canada Inc. filiale de Groupe Quebecor Inc.	Canada	Outremont (Québec)
Communications d'affaires Southam Inc.	Canada	Don Mills (Ontario)
Les Éditions Télémedia Inc.	Canada	Montréal (Québec)
Publications Transcontinentales Inc.	Canada	Montréal (Québec)



ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE

Canadian Magazine Publishers Association
2, rue Stewart
TORONTO (Ontario)
M5V 1H6
Tél. : (416) 362-2546
Télécopieur : (416) 362-2547

Magazines Canada
50, rue Holly
TORONTO (Ontario)
M4S 3B3
Tél. : (416) 482-7307
Télécopieur : (416) 482-8153

Société de développement des périodiques
culturels québécois (SODEP)
815, rue Ontario est, bureau 202
MONTRÉAL (Québec)
H2L 1P1
Tél. : (514) 523-7724
Télécopieur : (514) 523-9401

Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.

