

QUEEN
Z
481
.A4814
1986

ÉTUDE

Solutions de rechange en vue d'un retrait graduel du
Programme de subsides postaux:
évaluation des effets sur le secteur de l'édition des
périodiques

Le 21 novembre 1986

Préparé par

Ekos Research Associates Inc.
237, avenue Argyle
Suite 200
Ottawa, Ontario
K2P 1B8
(613)235-7215

Z
481
.A4814
1986

Z
481
A4814
1986

Industry Canada
Library Queen
SEP 16 1986
Industrie Canada
Bibliothèque Queen

ÉTUDE

/ Solutions de rechange en vue d'un retrait graduel du
Programme de subsides postaux:
évaluation des effets sur le secteur de l'édition des
périodiques : *étude*

Le 21 novembre 1986

~~COMMUNICATIONS CANADA
FEB 3 1989
LIBRARY = BIBLIOTHÈQUE~~

Préparé par

Ekos Research Associates Inc.
237, avenue Argyle
Suite 200
Ottawa, Ontario
K2P 1B8
(613)235-7215

ÉTUDE

Solutions de rechange en vue d'un retrait graduel du
Programme de subsides postaux:
évaluation des effets sur le secteur de l'édition des
périodiques

Le 21 novembre 1986

Présenté à

Mme Huguette Turcotte
Agente politique de l'édition et des périodiques
Ministère des Communications
300, rue Slater, bureau 350
Ottawa, Ontario
K1A 0C8

Préparé par

Ekos Research Associates Inc.
237, avenue Argyle
Suite 200
Ottawa, Ontario
K2P 1B8
(613)235-7215

Z 481
A4811
1986

DD 8430218
DL 8565585

RÉSUMÉ DE LA DIRECTION

Objectifs de l'étude

Depuis quelque temps, on fait pression à l'intérieur même du gouvernement en vue de supprimer ou de modifier le Programme des subsides postaux. En fait, le dernier budget fédéral envisageait d'éliminer sur une période de deux ans, la plus grande partie de la subvention de 225 millions de dollars, soit les 170 millions relatifs aux frais d'infrastructure de la Société canadienne des Postes. Plusieurs mettent maintenant en cause l'efficacité avec laquelle le Programme des subsides postaux atteint ses objectifs économiques et culturels. De plus, la situation de l'industrie de l'édition de journaux et de périodiques a subi d'importants changements depuis que les dernières grandes modifications ont été apportées au programme en 1968. Aussi, plusieurs des bénéficiaires n'ont pas besoin du niveau d'aide qui leur est actuellement accordé.

Au cours des dernières années, l'augmentation des tarifs postaux de la deuxième classe a fait l'objet de nombreuses discussions et négociations. Puisque les subsides datent d'avant la Confédération et qu'ils sont maintenant intégrés à la structure économique de l'industrie, il est difficile de mesurer l'étendue des répercussions qu'entraînerait leur retrait. Les éditeurs et les associations les représentant ont présenté plusieurs recommandations au gouvernement fédéral, lesquelles constituent un argument compliqué à l'effet que les subventions seraient profitables aux lecteurs plutôt qu'aux éditeurs et que tout changement d'envergure mettrait en jeu la viabilité de l'industrie. Bien que le ministère des Communications ait mené plusieurs études à ce sujet et qu'il soit demeuré en contact assidu avec les principaux représentants de l'industrie, il n'a pas encore établi de politique précise en ce qui a trait à l'aide financière à accorder aux éditeurs.

La Société canadienne des Postes vient de terminer une importante étude visant à déterminer le coût réel des livraisons de la deuxième classe. Pendant des années, l'industrie a prétendu qu'on ne connaissait pas le coût véritable de la distribution et que les estimés de la valeur des subsides étaient exagérés. Or, on dispose maintenant d'informations fiables au sujet des différences entre les recettes et les coûts réels. L'ampleur de ces différences reflète la gravité du problème tant pour le gouvernement, en ce qui a trait à la réduction des coûts du programme, que pour l'industrie, en ce qui concerne la recherche de revenus supplémentaires en vue de faire face à une augmentation éventuelle du coût de distribution.

Le manque d'information portant sur les répercussions qu'entraînerait le retrait des subsides postaux pour l'industrie complique la tâche du ministère des Communications lorsqu'il s'agit d'élaborer une politique visant le programme de la deuxième classe en particulier, et l'aide à l'édition, en général. Les codes tarifaires et les critères d'éligibilité en vigueur actuellement, n'établissent que des distinctions d'ordre très général entre les différentes catégories de publications. Ces catégories ne reflètent pas nécessairement la situation réelle de l'industrie ou les exigences du gouvernement fédéral. On devra disposer de plus d'informations au sujet des effets à long terme d'une augmentation importante des tarifs postaux afin d'être en mesure d'établir un plan tenant compte des besoins de l'industrie et des moyens du gouvernement fédéral.

Les cinq principaux objectifs de cette étude étaient:

1. d'établir une typologie des publications basée sur la situation actuelle de l'industrie;
2. d'identifier les bénéficiaires du programme;
3. de mesurer l'importance des subsides pour les diverses catégories de publications;
4. de déterminer l'augmentation des coûts de distribution qu'entraînerait le retrait des subsides; et
5. d'établir les délais nécessaires aux éditeurs pour amortir l'augmentation des tarifs.

Méthodologie

La méthodologie de l'étude comportait l'examen et la revue de plusieurs études et sources d'information dont l'enquête de Statistique Canada auprès des éditeurs de périodiques, commencée en 1984, les études portant sur l'évaluation du Programme des subsides postaux réalisées en 1985, la base de données mise sur pied en 1982 par Statistique Canada et le ministère des Communications et contenant des données sur les bénéficiaires du Programme, plusieurs études d'experts-conseils portant sur divers aspects de l'édition de journaux, de périodiques et de livres et enfin les enquêtes sur les habitudes de lecture et le comportement des lecteurs. De cet ensemble, une banque de données a été créée permettant ainsi d'effectuer les analyses requises.

Résumé des répercussions financières qu'entraînerait le retrait des subsides postaux

Les périodiques

Notre analyse indique que la plupart des périodiques entrent dans deux grandes catégories en ce qui a trait aux subsides postaux. D'une part, les publications spécialisées entrant dans les catégories affaires/technique/professionnelle ainsi que les publications générales d'intérêts spécialisés (par ex.: loisir) seraient en mesure d'amortir assez rapidement une augmentation des coûts de distribution. Nous estimons que ces publications pourraient s'adapter complètement à des tarifs postaux plus élevés, à l'intérieur d'une période de cinq à sept ans. D'autre part, la majorité des publications de consommation de masse entrant dans les catégories générale/culturelle sont plus vulnérables à une importante augmentation des coûts de distribution. Si l'on compare ce que nous connaissons de la situation financière de ces publications et l'estimé de l'augmentation des coûts annuels sur dix ans, nous concluons que l'augmentation graduelle des coûts devra être répartie sur au moins dix ans.

Certaines catégories de périodiques telles les publications savantes et à caractère culturel auront sans doute besoin d'un appui financier soutenu pour pouvoir maintenir une certaine qualité du produit et s'assurer de la fidélité de leur clientèle. D'autres cas particuliers de publications à faible tirage ou expédiées en grande partie à l'extérieur des régions urbaines auront peut-être également besoin d'une aide continue.

Journaux

Tous les quotidiens à tirage élevé (c.-à-d. supérieur à 100 000) et la majorité des quotidiens à tirage moyen (supérieur à 25 000) seraient en mesure de s'adapter assez rapidement au retrait des subsides postaux. Puisque la distribution postale ne représente qu'une petite partie de leur tirage total, ces journaux ne seraient pas financièrement affectés de façon significative. Par ailleurs, seuls les abonnés ruraux des grands quotidiens devraient absorber une augmentation considérable des coûts d'abonnement. Ces abonnés, au nombre d'environ 40 000, auraient à trouver d'autres sources d'information ou à payer beaucoup plus cher pour leur journal.

Certains quotidiens à faible tirage (c.-à-d. inférieur à 25 000) perdraient des lecteurs et des annonceurs si le tirage n'était pas concentré dans certains secteurs précis. L'éparpillement de la clientèle rendrait difficile le recours à un système de distribution autre que la poste. Il serait sans doute souhaitable d'adopter une stratégie plus prudente en ce qui concerne ces petits quotidiens.

Il ressort clairement que les petits hebdomadaires sont parmi les publications les plus touchées par les hausses de tarifs postaux. Ceux-ci dépendent essentiellement de la distribution postale et leurs frais de poste sont présentement très peu élevés, voire nuls. Il est fort probable qu'un bon nombre de petits hebdomadaires éprouveraient de sérieuses difficultés à survivre sans une aide financière continue. Plusieurs de ces publications se verraient

peut-être dans l'obligation de fermer boutique ou de changer de formule étant donné leur faible niveau de rentabilité (plusieurs étant sans but lucratif) et la résistance des lecteurs à la majoration des prix d'abonnement. Il semble que la tendance la plus probable, devant des augmentations tarifaires soutenues, irait dans le sens d'une augmentation du nombre d'hebdomadaires à distribution gratuite. Toutefois, cette réaction entraînerait peut-être une augmentation du contenu publicitaire mais ce, au détriment du contenu rédactionnel.

Nous croyons que les hebdomadaires publiés dans des communautés plus importantes devraient être traités comme les périodiques généraux et spécialisés. Puisque nous ne disposons pas d'information financière fiable pour cette catégorie de publications, nous croyons qu'il est fort possible que le retrait des subsides ait des répercussions très différentes d'un journal à l'autre, à l'intérieur de cette catégorie de publications. Nous conseillons de suivre de près l'effet que les augmentations auront sur ces publications, afin de s'assurer qu'elles ne seront pas dommageables aux journaux ethniques ou communautaires.

Livres

On observe deux phénomènes distincts en ce qui concerne les envois de livres. Premièrement, les expéditeurs se divisent en deux groupes: les expéditeurs d'envois en nombre, lesquels comptent surtout les clubs de livres à propriété étrangère et les services de vente par correspondance, et les expéditeurs de petits envois. Deuxièmement, il existe une différence marquée entre les envois destinés aux régions urbaines et les envois destinés aux régions rurales. Tout indique que le retrait des subsides postaux n'affecterait pas de façon sérieuse les expéditeurs d'envois en nombre, particulièrement ceux qui postent dans les régions urbaines. Les consommateurs auront à assumer des coûts de distribution plus élevés, bien que ceux-ci ne devraient pas être excessifs dans les centres urbains. Notons que la moitié des subsides postaux alloués aux livres, soit environ 30 millions de dollars, s'applique aux envois en nombre destinés aux régions urbaines.

Il est difficile de mesurer les effets qu'entraînerait le retrait des subsides en ce qui concerne les petits envois expédiés par les libraires et les éditeurs canadiens. La hausse des prix des livres découlant de l'augmentation des coûts de distribution constituera peut-être une entrave à la distribution de livres canadiens à une clientèle déjà acquise à la production littéraire canadienne. Nous recommandons donc d'aborder avec circonspection toute augmentation tarifaire imposée aux éditeurs et aux libraires canadiens et de répartir l'élimination des subsides sur une période d'au moins dix ans. Les répercussions de ce plan devront être suivies de près afin d'en mesurer les risques et les bénéfices.

EXECUTIVE SUMMARY

Objectives of the Study

In recent months there has been growing pressure from within government to modify or eliminate the Postal Subsidy Program. In fact the last federal budget called for the elimination over two years of the largest part of the \$225 million subsidy; the \$170 million infrastructure costs of Canada Post. Many are now questioning the extent to which the Postal Subsidy Program is a cost effective and efficient method for achieving the implicit economic and cultural goals of the program. Furthermore, the profile of the newspaper and periodical publishing industry has changed dramatically since the last major program changes in 1968 and many of the current beneficiaries do not require the current levels of public support.

There has been a great deal of discussion and negotiation in recent years concerning second class postal rate increases. Because the subsidies have been in existence since before Confederation and have become part of the cost structure of the industry it is very difficult to estimate what the real impacts of subsidy withdrawal would be. Publishers and publishers' associations have made numerous submissions to the federal government arguing a complex case that includes the belief that the subsidy benefits readers and not publishers and that major changes would jeopardize the viability of the Canadian industry. The Department of Communications has conducted several studies on this topic and has been in regular contact with key industry representatives. However, no clear cut policy about industry support has yet emerged.

The Canada Post Corporation has recently completed a major study to identify the actual costs of second class delivery. For years the industry has argued that the real cost of delivery was not known and that the estimates of the total subsidy were exaggerated. However, the degree of differences between current costs and revenues has finally been reliably documented. The magnitude of these differences also indicates the seriousness of the problem, both for government, in trying to come up with additional revenue to cover the potential increases in distribution costs.

The lack of information about the potential effects of eliminating the subsidy on the industry constitutes a major problem for the Department of Communications in trying to formulate policy for the second class program in particular and for publication support in general. The current postal rate codes and eligibility criteria differentiate between publication types in a very general way. These categories do not necessarily reflect the realities of the industry or the requirements of the federal government. To come up with some kind of rational plan that will balance the needs of the industry and the means of the federal government, information about the effects or large postal rate increases on the publishing industry over time is essential.

Five main objectives were set for this study. These objectives were to:

1. Define a publication typology that reflects the current industry;

2. Determine the current beneficiaries of the program;
3. Determine the importance of the subsidy to various publication types;
4. Determine distribution cost increases with subsidy elimination; and
5. Determine the minimum length of time required by publishers to absorb rate increases.

Methodology

The methodology for the study included a review of a large number of studies and data sources including the 1984 Statistics Canada Periodical Survey, the 1985 Canada Post Second Class Mail Study, the 1982 joint DOC/Statistics Canada Second Class data base, and several reports by consultants for the Department of Communications concerning periodical, newspaper and book publishing, readership surveys and the Postal Subsidy Program. A computerized data base was created for further analysis of the pertinent data.

SUMMARY OF THE FINANCIAL IMPACTS OF
ELIMINATING POSTAL SUBSIDIES

Periodicals

From our analysis we have concluded that most periodicals fall into two broad categories in relation to postal subsidies. Specialized trade, technical and professional publications and some general market periodicals with a specialized readership (e.g., leisure) have the capacity to absorb distribution cost increases within a relatively short period of time. By our estimates, five to seven years would be sufficient for these publications to fully adapt to higher distribution costs. On the other hand, most mass market or general interest publications (including cultural publications) are relatively more vulnerable to large distribution cost increases. The estimates of annual cost increases over 10 years in comparison with what is known about the finances of these publications, lead us to believe that a minimum 10 year period of phased cost increases is appropriate.

Some types of periodicals such as non-commercial cultural and scholarly publications may require ongoing assistance to maintain an appropriate quality of production and leadership. Some other special cases with low density circulation or a high proportion of non-urban mailings may also require some ongoing assistance.

Newspapers

All high circulation (i.e., over 100,000) and most medium circulation (over 25,000) dailies could adjust to an elimination within a relatively short period of time. Since mail circulation make up only a small proportion of their total distribution, there would be no adverse financial impacts. The only significant cost might be to the non-urban mail subscribers to major dailies (appropriately 40,000 subscribers) who would have to find substitutes for the information or pay a very high cost increase.

Some small circulation (i.e., under 25,000) dailies could lose readers and advertisers if their circulation is not concentrated in specific areas. A dispersed readership would make it difficult to use alternative distribution systems as a substitute for mail delivery. A more cautious approach for these small dailies might be advisable.

Small community weeklies are clearly the most vulnerable group of publications. Their current postal costs are low or none and their dependence on the mail is high. It is likely that a large number of small community weeklies would survive with great difficulty without some form of ongoing assistance. Because of low profitability (many are not designed for profit) and consumer resistance to high prices, many would probably fold or be forced to change their format. Given sustained rate increases, the most likely alternative would be an increase in the number of controlled circulation weeklies. This type of change might improve the capacity to generate advertising revenues (controlled circulation newspapers generally have a higher advertising content than subscriber newspapers) but at the cost of editorial content.

For weeklies published in larger communities, we believe that it is advisable to proceed in the same manner as for general market and specialized periodicals. There is no reliable financial information for this group of publications, so it is possible that the impacts of subsidy elimination will vary a great deal for the newspapers within the group. We advise a careful monitoring of the impacts of postal increases on these publications to ensure that there are no adverse consequences for community or ethnic newspapers.

Books

Two important distinctions are pertinent to book mailings. The first concerns the differences between volume mailers, which are mainly foreign owned book clubs and direct mailers, and the small shipment mailers. The second concerns the difference between mailing to urban and non-urban destinations. For volume mailers, it appears that the elimination of subsidies would not have a serious negative impact, particularly for shipments to urban areas. Consumers would likely have to pay for the higher distribution costs, although these would not be excessive to urban centres. It should be noted that one half of the postal subsidy for books (approximately \$30 million) applied to shipments by volume mailers to urban areas.

For small shipments by Canadian publishers and bookstores, it is difficult to estimate the impact of eliminating the subsidy. Higher book costs resulting from distribution price increases might discourage the distribution of Canadian books to a truly national readership. We recommend a cautious approach to rate increases for Canadian publishers over a minimum of 10 years. The impacts should then be closely monitored to assess the risks and benefits associated with this plan.

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
1.0 INTRODUCTION	1
1.1 Énoncé du problème	1
1.2 Objectifs de l'étude	2
2.0 MÉTHODOLOGIE	4
2.1 Élaboration d'une typologie	4
2.2 Création d'une base de données quantitatives	6
2.3 Sources des données	6
2.3.1 Données sur le courrier de deuxième classe de la Société canadienne des Postes	6
2.3.2 Base de données commune de Statistique Canada/MDC sur le courrier de deuxième classe	7
2.3.3 Rapport des experts-conseils	7
2.4 Analyse des autres systèmes de distribution et de leurs coûts	8
2.5 Prévisions des recettes	9
2.5.1 Prévisions des recettes des ventes d'abonnements	9
2.5.2 Prévisions des recettes publicitaires	9
2.6 Analyse des données quantitatives	12
3.0 RÉSULTATS DE L'ANALYSE QUANTITATIVE	14
3.1 Exposé des bénéficiaires du Programme actuel	14
3.2 Périodiques	15
3.2.1 Informations sur les subsides actuels	15
3.2.2 Sources des recettes actuelles	16
3.2.3 Frais de poste pour le courrier de deuxième classe	19
3.2.4 Augmentations des frais postaux consécutives au retrait du programme	20
3.2.5 Autres systèmes de distribution et leurs coûts	23
3.2.6 Prévisions des recettes des périodiques	25
3.2.7 Prévisions des recettes publicitaires	27
3.2.8 Impacts économiques de la suppression des subsides	29
3.2.9 Facteurs ayant une incidence sur les impacts de la suppression des subsides	33

	PAGE
3.3 Journaux	35
3.3.1 Distribution postale	35
3.3.2 Informations sur les subsides actuels	37
3.3.3 Dépendance à l'égard de la distribution par le courrier de deuxième classe	37
3.3.4 Augmentations des frais de distribution consécutives au retrait du programme	40
3.3.5 Résumé des répercussions de l'abolition du programme	42
3.4 Livres	43
4.0 CONCLUSIONS : RÉSUMÉ DES RÉPERCUSSIONS FINANCIÈRES CONSÉCUTIVES AU RETRAIT DES SUBSIDES POSTAUX	45
4.1 Périodiques	45
4.2 Journaux	46
4.3 Livres	46
5.0 RECOMMANDATIONS	47

ANNEXES

ANNEXE A.1	Classification des périodiques
ANNEXE A.2	Exemples sélectionnés dans chaque catégorie de périodique
ANNEXE B	Liste des variables, tirées de l'enquête de 1984 sur les périodiques, qui ont été incluses dans la base de données
ANNEXE C	Analyse des données de l'étude Cosper sur l'élasticité des prix d'abonnement
ANNEXE C.1	Conditions pour le renouvellement de l'abonnement, par type de périodique
ANNEXE C.2	Supplément que l'abonné est disposé à payer chaque année, par type de périodique
ANNEXE C.3	Conditions pour le réabonnement aux périodiques de types "actualité et information" et "loisirs", par catégorie de tirage
ANNEXE D.1	Calcul détaillé des coûts de distribution et des augmentations des revenus consécutifs au retrait graduel du Programme échelonné sur cinq ans

ANNEXE D.2

Calcul détaillé des coûts de distribution et des augmentations des revenus consécutifs au retrait graduel du Programme échelonné sur dix ans

ANNEXE E

Impacts plus généraux du retrait du Programme

ANNEXE F

Fonds d'aide requis pour des programmes de rechange

1.0 INTRODUCTION

1.1 Énoncé du problème

Au cours des derniers mois, une pression grandissante s'est manifestée au sein même du gouvernement en vue de supprimer ou de modifier le Programme des subsides postaux. En effet, le dernier budget fédéral prévoyait éliminer, sur une période de deux ans, la plus grande partie de la subvention de 225 millions de dollars, c'est-à-dire les 170 millions correspondant aux frais liés à l'infrastructure encourus par la Société canadienne des Postes. Nombreux sont ceux qui, à l'heure actuelle, s'interrogent sur la rentabilité et l'efficacité du Programme de subsides postaux comme moyen de réaliser les objectifs économiques et culturels en cause. En outre, la situation de l'industrie de l'édition des journaux et des périodiques a connu d'importants changements depuis les dernière grandes modifications qui ont été apportées au programme en 1968, et nombre des bénéficiaires actuels n'ont pas besoin d'une aide aussi importante. Une autre source de mécontentement pour le gouvernement est le montant de la subvention qui va aux publications étrangères, particulièrement dans le secteur de la distribution des livres.

Au cours des dernières années, la question de l'augmentation des tarifs postaux pour le courrier de deuxième classe a fait l'objet de nombreuses discussions et négociations. Comme les subsides postaux datent d'avant la Confédération et qu'ils sont maintenant intégrés à la structure économique de l'industrie, il est très difficile de mesurer l'étendue exacte des répercussions qu'entraînerait leur suppression. Les éditeurs et associations d'éditeurs ont présenté au gouvernement de nombreuses recommandations ainsi qu'une argumentation complexe où figure la conviction que les subventions seraient profitables aux lecteurs plutôt qu'aux éditeurs et que tout changement d'envergure compromettrait la viabilité de cette industrie canadienne. Le ministère des Communications a réalisé plusieurs études sur le sujet et est demeuré en contact avec les principaux représentants de l'industrie. Toutefois, il ne s'est encore dégagé aucune politique précise en ce qui a trait à l'aide financière.

La Société canadienne des Postes terminait récemment une importante étude visant à déterminer le coût réel de la livraison du courrier de deuxième classe. L'industrie a longtemps prétendu que le coût réel de la livraison était inconnu et que les estimations du total des subsides engagés étaient exagérées. Or, l'écart entre les recettes et les coûts réels a enfin été étudié de façon sérieuse. L'ampleur de cet écart reflète la gravité du problème tant pour le gouvernement, qui doit réduire les coûts du programme, que pour l'industrie, qui doit trouver les recettes supplémentaires qui permettront d'absorber une augmentation éventuelle des coûts de distribution.

Le manque d'informations quant aux répercussions possibles de la suppression des subsides postaux sur l'industrie des périodiques constitue un problème majeur pour le ministère des Communications dans sa démarche d'élaboration d'une politique relative au programme de subsides pour le courrier de deuxième classe en particulier et d'aide à l'édition en général. Les codes tarifaires et les critères d'admissibilité actuellement en vigueur n'établissent que des distinctions d'ordre très général entre les différentes catégories de publications. Ces catégories ne reflètent pas nécessairement la situation

réelle de l'industrie ou les exigences du gouvernement fédéral. Il faudra disposer de plus amples informations sur les répercussions possibles d'une importante augmentation des tarifs postaux avant d'être en mesure d'établir un plan qui tiendra compte à la fois des besoins de l'industrie, du Conseil du Trésor et du ministère des Communications.

1.2 Objectifs de l'étude

Plusieurs objectifs précis ont été fixés pour cette étude en vue d'obtenir des résultats significatifs et utiles. Ces objectifs peuvent se résumer comme suit:

1. Établir une typologie des publications

Une typologie à jour des publications incluant les diverses catégories de périodiques, journaux et livres était un élément essentiel de l'analyse des répercussions de la suppression des subsides. La typologie devait tenir compte tant des caractéristiques de contenu que du nombre de lecteurs. (Le paragraphe 2.1 présente une description détaillée de la typologie).

2. Déterminer les bénéficiaires actuels du programme

La manière dont la Société canadienne des Postes détermine quantitativement les bénéficiaires actuels du programme et les niveaux d'aide est très générale (c.-à-d. par code de tarification). Un des principaux objectifs de la présente étude était d'identifier avec précision les bénéficiaires actuels du programme et les niveaux absolus d'aide (c.-à-d. en dollars implicitement reçus en vertu du programme) selon les catégories plus précises de la typologie des publications.

3. Déterminer l'importance des subsides pour les diverses catégories de publications

En plus d'examiner les niveaux d'aide absolus en dollars provenant du programme, nous avons cherché à déterminer l'importance relative des subsides pour les divers types de publications. Pour ce faire, nous avons dû analyser les envois de deuxième classe de même que le pourcentage du coût de tous les envois et de toutes les dépenses. Ces proportions fournissent une estimation de la dépendance relative à l'égard du Programme de subsides postaux.

4. Déterminer l'augmentation des coûts de distribution suite au retrait des subsides

Étant donné les variations des tarifs actuels du courrier de deuxième classe et la dépendance relative des publications à l'égard des subsides, il était essentiel de déterminer, pour chacune des diverses catégories de publication, les augmentations totales et proportionnelles des coûts de distribution et les dépenses totales qu'entraînerait le retrait des subsides.

5. Déterminer les moindres délais nécessaires aux éditeurs pour amortir l'augmentation des tarifs

Avant toute analyse, il était évident que les augmentations des tarifs du courrier de deuxième classe seraient très importantes si le programme actuel était entièrement éliminé. Les éditeurs ont toujours insisté sur la nécessité d'un délai suffisant pour se préparer aux augmentations de tarifs, même pour de petites augmentations. C'est pourquoi l'un de nos principaux objectifs était de déterminer le délai minimal nécessaire aux éditeurs pour leur permettre de s'adapter aux éventuelles augmentations de tarifs.

6. Déterminer les niveaux de financement nécessaires pour un programme de soutien de rechange

Nous avons supposé dès le début que tous les types de publications ne pourraient pas amortir en entier le coût des augmentations du tarif postal sans que le service à la clientèle soit gravement perturbé et leur viabilité économique compromise. Après avoir déterminé quelles seraient les répercussions de la suppression des subsides, il a fallu évaluer les besoins de financement d'un programme de rechange qui préviendrait de telles perturbations et permettrait d'atteindre les objectifs du ministère des Communications en matière d'aide à l'industrie.

7. Examiner les répercussions plus générales du retrait des subsides

La majeure partie de l'analyse devait porter sur les répercussions financières des augmentations de tarifs, mais nous avons aussi pris en compte les répercussions plus générales de tels changements sur les plans social et culturel. Ces facteurs ont été étudiés principalement dans le cadre de notre examen des conséquences de ces changements pour le nombre de lecteurs.

2.0 MÉTHODOLOGIE

Les objectifs fixés appelaient nécessairement une analyse portant sur des informations nombreuses et variées. Pour certains des concepts les plus importants de la recherche, des données complètes sur l'industrie de l'édition des périodiques, des journaux et des livres ne sont pas disponibles. Toutefois, une grande quantité d'informations ont été réunies sur la question au cours des dernières années. Parmi les sources les plus importantes figurent l'enquête sur les périodiques effectuée par Statistique Canada en 1984, l'étude sur le courrier de deuxième classe réalisée par la Société canadienne des Postes en 1985, l'étude de 1982 sur la base de données commune du MDC et de Statistique Canada ainsi qu'un certain nombre de rapports d'experts-conseils.

Deux procédés se sont principalement imposés lors de l'élaboration de la méthodologie de notre recherche. Premièrement, partout où cela était possible, nous avons utilisé des sources d'informations multiples afin d'assurer la plus grande validation possible de nos données. Ces sources comprennent des études antérieures effectuées pour le compte du MDC, des rapports d'experts-conseils et des informations provenant de la Société canadienne des Postes et de Statistique Canada. Les informations quantitatives tirées de ces sources ont été utilisées pour l'analyse des périodiques, des journaux et des livres. Deuxièmement, nous avons conçu et créé une base informatisée de données sur les périodiques qui intègre les informations provenant d'un grand nombre de sources. Nous avons restreint la base de données aux périodiques parce que les périodiques constituent le type de publication le plus problématique et parce que nous disposons depuis peu de nouvelles informations qui nous ont permis d'effectuer l'analyse nécessaire.

2.1 Élaboration d'une typologie

Les répercussions de la suppression graduelle des subsides postaux varieront suivant les diverses catégories de publications. Pour faire une analyse significative, il est nécessaire d'établir entre les types de publications une différenciation qui soit à la fois logique et empirique. Les études antérieures sur les journaux et les périodiques s'appuyaient sur une catégorisation qui était utile mais inadéquate pour notre analyse de l'importance du courrier de deuxième classe. Les règlements relatifs au courrier de deuxième classe délimitent, en fonction de leur contenu, neuf catégories de publications admissibles : actualité, intérêt général, religion, science, agriculture, sylviculture, critique littéraire ou artistique, santé publique et publications savantes. La Société canadienne des Postes publie sous forme de tableaux des renseignements sur le courrier de deuxième classe qui sont encore une fois utiles mais, en l'absence de données sur le nombre de lecteurs, insuffisants eu égard aux exigences de notre étude.

Pour l'élaboration d'une typologie des périodiques, nous avons analysé des données basées sur les classifications spéciales tirées de l'enquête sur les périodiques effectuée en 1984 par Statistique Canada. Cette enquête, qui portait sur environ 150 périodiques, contenait les réponses des éditeurs à des questions relatives au contenu et au sujet principal de leurs publications. Une première classification très large était composée de trois catégories : les périodiques d'intérêt général, les périodiques spécialisés (commerciaux, techniques et professionnels) et les publications savantes. Une question plus

précise sur la description du contenu énumérait 73 sujets différents. La typologie des périodiques que nous avons élaborée est basée sur la combinaison des réponses à ces deux questions. On trouvera une liste complète des thèmes regroupés sous chaque rubrique de la classification à l'Annexe A. Dix-sept types de contenus distincts y sont identifiés, de même que le nombre de périodiques recensés qui appartiennent à chacune des catégories. L'Annexe A.2 donne une liste d'exemples de périodiques appartenant à chacune de ces catégories.

L'élaboration de la version définitive de la typologie s'est faite en plusieurs étapes. Outre une classification selon le contenu, il fallait aussi tenir compte du nombre de lecteurs. La seule façon pratique d'y parvenir était de prendre le tirage comme indice principal du nombre de lecteurs afin d'établir une distinction entre les périodiques destinés au marché de grande consommation et les périodiques spécialisés. Six catégories de tirage ont été identifiées : moins de 1 000, de 1 000 à 5 000, de 5 000 à 10 000, de 10 000 à 50 000, de 50 000 à 100 000, et plus de 100 000. En combinant ces six catégories de tirage avec 17 catégories de contenu, nous obtenons un potentiel de 102 types de périodiques. Certaines de ces combinaisons logiques n'existent pas dans la réalité (exemple : publications savantes avec un tirage de plus de 100 000). Seulement deux tiers environ des catégories de la typologie correspondent à des périodiques existants.

Afin de vérifier la validité de la typologie, nous avons classé certaines statistiques de base pour décrire chacune des catégories en incluant les écarts moyens et types de variables importantes tels le tirage, les divers genres de recettes et de dépenses, la distribution par courrier de deuxième classe et les prix. Une variance trop forte pour une variable donnée pour tel ou tel type de périodique était considérée comme un signe d'une classification non fondée empiriquement et qu'il serait hasardeux de faire des généralisations concernant les périodiques de cette catégorie. Nous avons précisé les combinaisons de contenus pour la typologie et analysé les statistiques descriptives par deux fois avant d'en arriver à la version présentée à l'Annexe A.

La typologie des journaux a été beaucoup plus simple à établir. Elle est principalement basée sur les catégories utilisées par la Société canadienne des Postes et comprend les quotidiens, les hebdomadaires publiés dans les collectivités de moins de 10 000 habitants et d'autres journaux (surtout hebdomadaires). Les quotidiens ont été classés en trois catégories : gros quotidiens (tirage de plus de 100 000 exemplaires), quotidiens moyens (tirage entre 25 000 et 100 000 exemplaires) et petits quotidiens (tirage de moins de 25 000 exemplaires). Tous ces journaux sont postés au même tarif, mais leur dépendance relative à l'égard de la poste varie. Les hebdomadaires des petites villes de moins de 10 000 habitants bénéficient actuellement d'un tarif de deuxième classe très favorable (code tarifaire 2), comprenant une zone de livraison gratuite dans un rayon de 65 kilomètres pour un maximum de 2 500 exemplaires. Les autres journaux, des hebdomadaires pour la plupart, sont postés aux mêmes tarifs que les périodiques.

2.2 Création d'une base de données quantitatives

Une base de données sur ordinateur a été créée dans le but d'analyser les répercussions des augmentations de tarifs sur les périodiques. Les unités d'analyse étaient les types de périodiques inclus dans la typologie établie à partir des données de Statistique Canada. Des classifications spéciales tirées de l'enquête sur les périodiques réalisée en 1984 ont été produites par le Programme de statistiques culturelles afin de constituer l'essentiel de l'information requise pour la base de données. Notre utilisation des types de périodiques plutôt que des périodiques particuliers comme unités d'analyse pour la base de données tient surtout au fait que Statistique Canada n'autorise pas la divulgation d'informations non agrégées.

Des statistiques compilées à partir d'une cinquantaine de variables de l'enquête ont été incluses dans la base de données conçue pour la présente étude. Les informations se divisent en trois types principaux : les données sur les particularités de la publication (prix, format et périodicité), les données sur le tirage et la distribution (tirage total, distribution non postale et distribution par la Société canadienne des Postes), et les données sur les recettes et dépenses (recettes publicitaires, recettes d'abonnement, frais de distribution). Une liste complète des variables tirées du sondage de 1984 sur les périodiques et utilisées dans la base de données figure à l'Annexe B. Toutes les opérations de gestion et d'analyse de la base de données ont été effectuées à l'aide d'un logiciel SPSS fonctionnant sur micro-ordinateur.

Il n'aurait pas été nécessaire de créer une nouvelle base de données si l'enquête de Statistique Canada avait pu fournir toutes les informations requises. Cependant, il manquait deux éléments essentiels à notre analyse, soit des données estimatives sur l'élasticité des tarifs d'abonnement et sur les frais de publicité. Pour évaluer les effets des augmentations de tarifs, il a fallu essayer de prévoir les augmentations de recettes possibles afin d'établir les nouveaux rapports entre les dépenses et les recettes. Les prévisions de recettes sont exposées au paragraphe 2.5.

2.3 Sources des données

En plus des données tirées de l'enquête sur les périodiques effectuée en 1984 par Statistique Canada, plusieurs autres types de données de sources diverses étaient nécessaires pour les besoins de l'analyse. Celles-ci sont décrites brièvement dans les paragraphes qui suivent.

2.3.1 Données sur le courrier de deuxième classe de la Société canadienne des Postes

Nous avons utilisé les informations fournies par la Société canadienne des Postes pour calculer les augmentations proportionnelles des tarifs postaux pour les codes tarifaires de la deuxième classe. L'importance de ces augmentations a été déterminée à partir des écarts entre les dépenses moyennes actuelles par objet et les tarifs par objet calculés sur la base des frais entièrement imputés. Nous avons aussi tenu compte des estimations faites par la Société canadienne des Postes concernant les pertes en volume de courrier attribuables aux tarifs postaux dépassant des niveaux précis.

2.3.2 Base de données sur le courrier de deuxième classe de Statistique Canada/MDC

En 1982, le ministère des Communications et la Société canadienne des Postes ont collaboré à une importante étude sur le courrier de deuxième classe qui s'appuyait sur une base de données compilées par le ministère des Communications (MDC) et Statistique Canada. Une analyse ultérieure de ces données par le MDC a permis d'obtenir de précieuses estimations des pourcentages du volume total de courrier de deuxième classe que représentaient les divers types de publications. Ces données permettent aussi de calculer le pourcentage des subsides totaux dont bénéficient les diverses catégories de publications.

2.3.3 Rapports des experts-conseils

Plusieurs études antérieures réalisées par des experts-conseils pour le compte du ministère des Communications ont été de précieuses sources d'informations. La liste comprend les études suivantes :

- ° A Study of Canadian Concessionary Postal Rate Changes and Periodical Publishers
(Étude des enjeux de la modification du programme de subsides postaux pour les éditeurs de périodiques au Canada), par Ekos Research Associates Inc., 1985. Ce rapport examine les répercussions éventuelles de petites augmentations des tarifs postaux sur cinq types de périodiques canadiens sur une période de dix ans.
- ° The Effect of U.S. Postal Rate Increases on the American Periodical Industry
(Effets des augmentations des tarifs postaux dans le secteur de l'édition des périodiques aux États-Unis), par Ekos Research Associates Inc., 1985. Ce rapport documente les résultats de notre analyse des effets du retrait graduel des subsides postaux sur les périodiques aux États-Unis pendant les années 1970.
- ° Postal Subsidies Program; Impact on Newspapers (Incidences du Programme de subsides postaux sur les journaux), par le DPA Group, 1985. Ce rapport présente une étude documentée sur les effets possibles sur les journaux de fortes augmentations des tarifs postaux. Outre les résultats de l'enquête, le rapport contient une grande quantité d'informations utiles aux fins de notre analyse que nous avons obtenues de sources telles que la base de données créée en 1982 par le MDC et Statistique Canada, Statistique Canada et les associations d'éditeurs.
- ° Magazine Reading in Canada (Les lecteurs de périodiques au Canada), par Ronald L. Cospser, Université St-Mary's, 1985. Ce rapport présente les résultats documentés d'une importante étude sur la clientèle des magazines. Nous avons effectué des analyses supplémentaires des données relatives à l'élasticité des tarifs d'abonnement aux périodiques canadiens.

- ° Une étude de l'industrie canadienne des périodiques, par Woods Gordon, 1984. Cette importante étude donne une vue d'ensemble détaillée de l'industrie de l'édition des périodiques et du rôle du courrier de deuxième classe.
- ° Reaction of Periodical Subscribers to Subscription Price increases (Réactions des abonnés de périodiques à d'éventuelles augmentations des coûts d'abonnement), par Econosult Inc., 1985. Ce rapport présente les résultats d'une enquête effectuée auprès des abonnés de périodiques et leurs réactions face à d'éventuelles augmentations des prix.
- ° Book Clubs and Direct Mail Publishing and Marketing of Books; A Review of Policy Options, par Paul Audley et Associés Ltd, 1984. Ce rapport fournit des informations sur la distribution de livres au tarif de deuxième classe pour éditeurs.

2.4 Analyse des autres systèmes de distribution et de leurs coûts

Notre analyse des augmentations des frais de distribution reliées à la suppression progressive des subsides postaux comportait une étude de deux scénarios d'augmentation des coûts. Le premier scénario était fondé sur les calculs de la Société canadienne des Postes pour des tarifs fixés de manière à récupérer les coûts entièrement imputés. Nous avons simplement calculé l'écart entre les coûts réels prévus et la moyenne actuelle des coûts par objet pour en arriver à un pourcentage d'augmentation pour chacun des codes tarifaires. Le second scénario consistait en une estimation du "prix du marché" de la distribution. Pour de nombreux types d'envois de deuxième classe, tout indique que les éditeurs passeraient à d'autres systèmes de distribution offrant des tarifs inférieurs aux tarifs calculés par la Société canadienne des Postes en fonction des frais entièrement imputés.

Nous avons basé notre analyse des coûts des autres systèmes de distribution sur trois sources d'informations. La première est une étude des tarifs concurrentiels pour les services de livraison offerts par le secteur privé. Cette étude a été effectuée par la Société canadienne des Postes. En deuxième lieu, nous nous sommes entretenus avec les principales entreprises de messageries et de livraison au sujet des coûts, des territoires couverts et du potentiel de développement des services de livraison privés. Troisièmement, nous avons discuté de la question avec des experts de l'industrie en plus de consulter les documents concernant les coûts des services de livraison privés soumis au MDC.

Aux fins de notre analyse, nous avons fait des calculs distincts pour les coûts de livraison aux grands centres urbains, aux centres urbains de moindre importance et aux régions non urbaines et rurales. Pour les centres urbains, nous avons basé le calcul des augmentations des coûts sur une diminution proportionnelle des tarifs fixés en fonction des frais entièrement imputés par la Société canadienne des Postes. Pour les régions non urbaines et rurales, nous avons supposé que les tarifs postaux et les tarifs de livraison du secteur privé seraient les mêmes. Le résultat est un calcul composé de l'augmentation mixte des coûts basés sur des tarifs mixtes de livraison en zone urbaine et non urbaine. (Les détails de ces calculs sont présentés dans le

tableau 3.7). Si nous avons centré notre étude des effets des augmentations des tarifs sur les augmentations des coûts de distribution basées sur des tarifs mixtes, c'est parce que nous avons supposé que ces tarifs représentaient les tarifs maximaux que les éditeurs auraient à payer.

2.5 Prévisions des recettes

Pour analyser les effets de l'élimination du programme de subsides, nous devons tenter d'évaluer de façon approximative le rapport entre les hausses des frais de distribution et la capacité de trouver de nouvelles recettes pour compenser ces hausses. Nous avons restreint nos recherches aux sources de recettes les plus importantes, à savoir les abonnements et la publicité. En plus d'être problématiques, les autres sources de recettes, comme les ventes au détail et les subventions ou les dons, jouent un rôle moins important pour la plupart des catégories de publications.

2.5.1 Prévisions des recettes des ventes d'abonnements

Les prévisions quant aux augmentations possibles des recettes des ventes d'abonnements sont le résultat d'une analyse de données tirées des rapports d'enquête. Trois enquêtes effectuées pour le compte du MDC sont pertinentes. Elles sont étudiées dans la partie suivante avec la présentation des prévisions. L'analyse de ces données fait ressortir certains modèles évidents. Disons simplement que nous avons été prudents dans nos prévisions, car il est difficile de prédire le comportement futur de la clientèle en se basant sur certaines expressions des attitudes actuelles. Les prévisions portent sur une période de cinq années même si les questions dans les enquêtes ne concernaient que l'avenir immédiat.

2.5.2 Prévisions des recettes publicitaires

Nous avons examiné ailleurs l'importance de la publicité comme source de recettes pour les éditeurs de périodiques ainsi que les variations de son importance selon les divers types de périodiques. Plusieurs facteurs clés déterminent les tarifs et les recettes publicitaires des périodiques, dont :

1. le type de publication et le contenu rédactionnel;
2. le profil de la clientèle cible;
3. la présence ou l'absence d'autres véhicules publicitaires;
4. le "coefficient d'efficacité" de la publication (c.-à-d. sa capacité de stimuler les ventes des produits annoncés);
5. le format de la publication;
6. l'envergure du réseau de distribution (réseau local, régional ou national);
7. le nombre d'années d'existence;
8. la méthode de distribution (par ex., publications à distribution contrôlée avec et sans adresse).

Plusieurs difficultés se présentent lorsqu'il s'agit d'établir des prévisions plausibles concernant les recettes publicitaires pour des types particuliers de publications. Il y a d'abord les nombreux facteurs précités qui influent sur l'ampleur et sur le sens des changements qui surviendront au niveau des recettes. Il y a aussi les diverses stratégies commerciales auxquelles les éditeurs pourraient recourir (par ex. maintenir les tarifs actuels, augmenter simultanément le prix de toutes les publications similaires, partager le coût des augmentations entre les abonnées et les annonceurs), les nombreuses stratégies pratiques que les éditeurs pourraient adopter (par ex., modifier la qualité, le format ou le contenu rédactionnel de leurs publications), de même que le degré de fidélité de la clientèle. Ce sont là autant de considérations importantes liées à la publicité. À ces incertitudes, on peut ajouter les réactions possibles des médias publicitaires concurrents (par ex., baisse des prix pour éliminer toute concurrence, maintien du statu quo, développement ciblé).

Pour résoudre ce problème complexe, nous avons consulté deux sources d'informations. En plus des données contenues dans les récentes études de Woods Gordon (1984) et d'Econosult (1985), nous avons cru nécessaire de consulter des experts en médias de diverses agences de publicité afin de confirmer la sensibilité des annonceurs et de déterminer quel type de stratégie ils risquaient d'adopter. Ce sont ces experts qui sont les mieux placés pour expliquer les causes du comportement antérieur des annonceurs et prévoir leurs réactions à une éventuelle augmentation des tarifs publicitaires de la part des éditeurs.

En général, les experts s'entendaient pour dire ce qui suit :

1. Les annonceurs sont maintenant beaucoup plus conscients du budget total que les grandes entreprises consacrent à la communication;
2. L'amélioration de la qualité et de la quantité des informations commerciales a fait en sorte que le choix entre les divers médias (l'imprimé et autres médias) est beaucoup plus basé sur le coût que par le passé. La proportion d'annonceurs qui risquent de changer de choix de média ne dépassent pas les 2 à 5 pour cent;
3. On insiste beaucoup plus maintenant sur l'"efficacité" (la vente du produit final) plutôt que sur le rayonnement (la diffusion du message auprès des acheteurs éventuels), et les résultats influent sur la décision de réinsérer une annonce ou non;
4. Tandis que par le passé, le seuil à partir duquel les annonceurs passaient à d'autres médias (d'après Econosult) était une baisse de tirage de 20 pour cent (en supposant des tarifs constants) ou une augmentation des tarifs de 20 pour cent (en supposant un tirage constant), les informations actuelles semblent indiquer que ces chiffres pourraient être ramenés à 12 ou à 15 pour cent et même à 5 ou à 7 pour cent dans certains cas (voir le paragraphe 3.2.7 pour des détails supplémentaires);

5. Les annonceurs sont encore assez incertains des perspectives de l'économie en général et nombre d'entre eux nagent entre deux eaux en tentant de maintenir leurs frais généraux, y compris les frais de commercialisation, au niveau le plus bas possible;
6. Il existe un sentiment de "fidélité" assez marqué envers certains grands périodiques nationaux selon le type de clientèle et la présentation générale;
7. Les annonceurs commerciaux locaux et régionaux sont perçus comme moins fidèles et plus susceptibles de choisir d'autres médias publicitaires ou de cesser toute publicité si les résultats se font attendre;
8. Les publications spécialisées comme les publications religieuses et les revues commerciales ou scientifiques attirent des annonceurs extrêmement fidèles pour qui le prix a peu d'importance;
9. Au mieux, les publications artistiques et culturelles nationales et régionales attirent peu d'annonceurs d'envergure nationale (exception faite de quelques grandes entreprises telles que la Société pétrolière Impériale); il s'agit encore d'annonceurs pour qui le coût de la publicité n'a que peu d'importance.

Les experts ne pouvaient prévoir les effets sur le marché des facteurs futurs suivants :

1. les effets possibles d'une réglementation plus stricte concernant la publicité pour l'alcool et le tabac (laquelle dépend actuellement beaucoup des magazines);
2. les interventions stratégiques possibles des médias concurrents (quelques experts estiment, toutefois, que les autres médias pourraient tenter d'augmenter leur part du marché);
3. la possibilité d'une concertation de la part des éditeurs (par ex., tous pourraient maintenir ou augmenter les prix); et
4. le niveau des profits (ou pertes) en-deça duquel les éditeurs établis quitteraient le marché ou investiraient ailleurs.

En nous basant sur les études antérieures et les avis des experts, nous avons conclu que le système laissait aux annonceurs et aux éditeurs une faible marge de manoeuvre pour absorber de nouvelles dépenses sans modifier leurs plans d'entreprise à long terme. Cependant, au-delà d'une augmentation réelle des coûts de 5 à 7 pour cent, les annonceurs prendraient probablement des mesures sérieuses et permanentes qui se traduiraient par des pertes considérables pour les éditeurs. Il est peu probable que ces pertes pourraient être compensées grâce à de nouvelles tactiques au niveau de la gestion ou répercutées sur les consommateurs. Comme dans le cas des prévisions quant aux recettes d'abonnements, nous avons choisi la prudence, compte tenu de la concurrence particulièrement vive qui caractérise le marché à l'heure actuelle.

Il importe de rappeler, à titre de remarque générale sur les prévisions relatives aux recettes et la capacité de trouver de nouvelles sources de recettes, que nous ne nous sommes pas penchés dans le cadre de la présente étude sur certains facteurs importants comme les techniques de diminution des coûts, les changements technologiques ou les variations des marges bénéficiaires. Notre analyse est limitée aux prévisions quant aux recettes des ventes d'abonnements et aux recettes publicitaires.

2.6 Analyse des données quantitatives

Les principaux objectifs de notre analyse étaient de déterminer les effets du retrait des subsides et d'évaluer le délai minimal d'années à prévoir pour l'absorption des augmentations des frais de distribution. Pour réaliser cette analyse, nous avons cherché à évaluer la différence entre les augmentations probables des frais de distribution, d'une part, et d'autre part, les prévisions de recettes supplémentaires pour les différents types de périodiques. Avant d'en arriver à des conclusions, il a fallu plusieurs étapes d'analyse qui peuvent se résumer comme suit :

- ° détermination du niveau de subvention dont bénéficient les publications et les usagers des différents codes tarifaires;
- ° détermination des sources de recettes des différentes publications;
- ° détermination des dépenses actuelles pour les envois par le courrier de deuxième classe et de leur proportion par rapport aux dépenses totales;
- ° calcul estimatif du pourcentage d'augmentation des frais de distribution consécutive au retrait des subsides et du pourcentage d'augmentation des dépenses totales que représenteraient les augmentations de frais de distribution. (Deux scénarios d'augmentation des frais ont été analysés. Le premier était fondé sur des augmentations tarifaires fixées de manière à permettre à la Société canadienne des Postes de récupérer la totalité de ses frais. L'autre, fondé sur une évaluation des coûts de l'utilisation des systèmes de distribution autres que la poste, aboutissait à des augmentations totales moindres -- voir les paragraphes 2.4 et 3.2.5);
- ° estimations d'éventuelles augmentations des recettes des ventes d'abonnements et des recettes publicitaires, les deux sources de recettes les plus importantes;
- ° formulation de conclusions concernant les effets de l'abolition du programme de subsides postaux à partir de l'analyse des rapports entre les valeurs estimatives pour les nouvelles recettes et les dépenses.

La qualité des informations disponibles pour appuyer cette analyse variait selon le type de publication. L'information au sujet des périodiques était très satisfaisante, grâce notamment aux données de l'enquête sur les périodiques de 1984. Les données sur les journaux, moins satisfaisantes, ont nécessité l'analyse de données provenant de sources plus variées et le recours à un plus grand nombre de techniques d'estimation. Les données disponibles ne répondaient pas à tous les besoins de l'analyse. L'information sur les livres était très pauvre et ne convenait pas à la plupart des analyses que nous voulions faire. Heureusement, les termes du débat sur les subsides postaux sont plus clairs en ce qui a trait aux livres qu'aux périodiques et aux journaux. Il n'est donc pas nécessaire à ce stade-ci de faire une analyse détaillée pour proposer certaines réponses aux questions soulevées.

3.0 RÉSULTATS DE L'ANALYSE QUANTITATIVE

3.1 Exposé des bénéficiaires du programme actuel

Le tableau 3.1 présente un exposé de la valeur approximative des subsides postaux actuels pour divers types de publications. Il fournit également une évaluation des coûts postaux actuels. Les montants totaux des dépenses actuelles et des subsides pour les codes tarifaires de deuxième classe proviennent d'évaluations fournies par la Société canadienne des Postes.

TABLEAU 3.1

Bénéficiaires actuels du programme de subsides postaux

<u>Types de publication</u>	<u>Frais de poste actuels (en millions de \$)</u>	<u>Valeur de subsides actuels* (en millions de \$)</u>
1. <u>Journaux</u>		
Quotidiens (Code 1)	4,3	24,8
Petits hebdomadaires locaux (Code 2)	1,4	9,3
Autres journaux (Code 3 et 4)	16,0	47,5
2. <u>Périodiques</u>		
Payés (Code 3)	8,4	56,4
À distribution contrôlée (Code 4)	5,5	16,2
Étranger - Posté au Canada (Code 5)	20,7	0,0
Étranger - Imprimé au Canada (Code 6)	1,7	9,6
3. <u>Livres</u>		
Tarif livre des éditeurs	19,9	60,4
Tarif livre de bibliothèque	0,2	1,7
Totaux	78,1	225,9

* La répartition des codes tarifaires trois et quatre des subsides pour les journaux et les périodiques est fondée sur des estimations faites à partir d'un échantillon de 420 publications qui figurent dans la base de données MDC/Statistique Canada.

3.2 Les périodiques

La partie qui suit est consacrée à l'analyse des périodiques. Elle comprend une série de tableaux qui sert d'introduction à une présentation d'une évaluation de la capacité des éditeurs à supporter des frais de distribution plus élevés. L'information est présentée de manière à décrire de façon assez détaillée les diverses situations financières de même que les effets éventuels des augmentations sur le plus grand nombre possible des 17 genres de périodiques.

Cette analyse s'applique aux périodiques de propriété canadienne seulement (c.-à-d. qui sont admissibles aux codes tarifaires 3 et 4 de la deuxième classe). Les périodiques étrangers imprimés au Canada (code tarifaire 6) ne sont pas directement liés à l'objet de notre étude.

3.2.1 Informations sur les subsides actuels

Le détail des subsides dont bénéficient actuellement les 17 différents types de périodiques est présenté au tableau 3.2, qui présente la classification générale par genre (publication générale, spécialisée ou savante) ainsi que la classification par contenu. Certains sujets (par ex., arts et culture, religion, agriculture) sont combinés avec des classifications plus larges et apparaissent plus d'une fois dans la typologie.

Le tableau contient des informations descriptives de base sur l'échantillon, dont le nombre de périodiques de chaque genre et le tirage total moyen par numéro. La répartition pour les publications de code tarifaire 3 et 4 y apparaît également. La valeur du subside est fonction du tirage et de la proportion du courrier de deuxième classe admissible au code tarifaire 3 (le tarif le plus fortement subventionné pour les périodiques). La valeur totale en dollars du subside pour chaque tarif et le pourcentage du subside total aux périodiques envoyés comme courrier de deuxième classe y sont également présentés. Enfin, on y trouvera le pourcentage global du subside total aux envois par le courrier de deuxième classe pour les périodiques.

Le tableau 3.2 montre que les périodiques d'intérêt général reçoivent la majeure partie des subsides pour les envois par le courrier de deuxième classe. Plus particulièrement, les périodiques d'actualité et d'information reçoivent plus de 23 pour cent (environ 17 millions de dollars) du subside total, soit presque le double de ce qui est accordé à tout autre genre de périodique. Les périodiques d'intérêt général dans les catégories "agriculture" et "loisirs" et les périodiques spécialisés pour consommateurs suivent avec des subventions de 10 millions, 9 millions et 8 millions de dollars respectivement.

Les périodiques spécialisés des catégories "commerciaux", "techniques" et "professionnels" reçoivent en général des subsides inférieurs car leur tirage moyen est plus faible et la plupart ne sont admissibles qu'au code tarifaire 4, qui est moins avantageux. Les périodiques des catégories "agriculture", "affaires" et "médecine/santé" reçoivent la majeure partie des subsides destinés au code 4.

Les périodiques des catégories "culture" et les "publications savantes" de tous types ne reçoivent qu'un faible pourcentage du total des subsides pour les envois comme courrier de deuxième classe.

Le tableau 3.3 illustre pour chacun des 17 genres de périodiques l'importance relative (en pourcentage) des périodiques à faible tirage (moins de 10 000 exemplaires par numéro). La colonne suivante donne le pourcentage que représentent les périodiques à faible tirage par rapport à l'ensemble des envois comme courrier de deuxième classe. On peut obtenir le montant total des subsides reçus par les périodiques à faible tirage de chaque genre en multipliant ce pourcentage par le chiffre pour le subside correspondant qu'on retrouve dans le tableau 3.2.

Pour la majorité des périodiques d'intérêt général, les publications à faible tirage ne comptent que pour une faible proportion à la fois du tirage total et des envois comme courrier de deuxième classe. Par exemple, plus de 34 pour cent des périodiques d'actualités et d'information ont un tirage inférieur à 10 000 exemplaires, mais ces périodiques représentent moins de 1 pour cent du tirage total et à peine plus de 1 pour cent du courrier de deuxième classe. Quant aux périodiques d'intérêt général, il n'y a que dans les catégories "arts" et "culture" que les envois de périodiques à faible tirage représentent une proportion importante (plus de 30 p. cent). Presque toutes les publications de la catégorie arts et culture (au-delà de 80 p. cent) sont à faible tirage. Celles dont le tirage est plus important sont des publications commerciales à distribution contrôlée.

Parmi les périodiques spécialisés dans les arts et la culture, 74 pour cent ont un tirage inférieur à 10 000 exemplaires, pourcentage beaucoup plus élevé que pour toute autre catégorie. La proportion atteint 100 pour cent dans le cas des publications savantes et des périodiques de la catégorie arts et culture.

Pour les publications spécialisées des catégories "commerce", "techniques" et "professions", le nombre de périodiques à faible tirage est relativement plus important. Ils représentent un pourcentage élevé des publications de même qu'une proportion importante des envois par le courrier de deuxième classe. Le pourcentage des envois par le courrier de deuxième classe varie entre 12 pour cent (médecine et santé) et 25 pour cent (agriculture), sauf pour la catégorie "arts et culture", dont le pourcentage est exceptionnellement plus élevé (74 p. cent du total pour les publications à faible tirage). Les publications savantes ont toutes un faible tirage, avec quelques rares titres atteignant les 5 000 exemplaires, et une moyenne générale de tirage ne dépassant pas de beaucoup les 1 000 exemplaires.

3.2.2 Sources de recettes actuelles

La capacité des éditeurs de périodiques de supporter d'importantes augmentations des tarifs postaux dans les années à venir dépend de leur capacité d'accroître leurs recettes. La première étape de l'analyse de cette capacité consiste à examiner les sources de recettes actuelles. Le tableau 3.4 présente les résultats de notre analyse des données tirées de l'étude sur les périodiques réalisée par Statistique Canada en 1984. On y trouve le pourcentage des recettes qui proviennent de la publicité, des abonnements et de l'ensemble des autres sources. Il est à noter que, pour tous les types de périodiques canadiens, les recettes découlant des ventes par abonnement sont beaucoup plus importantes que les recettes des ventes au détail.

TABLEAU 3.2
Périodiques : information actuelle sur les subsides

	Nombre de périodiques compris dans l'échantillon	Tirage moyen par numéro	Tirage moyen de Code 3	Tirage moyen de Code 4	Subsides annuels de Code 3	% des subsides en Code 3	Subsides annuels de Code 4	% des subsides en Code 4	Pourcentage des subsides en deuxième classe (Codes 3)
Périodiques d'intérêt général :									
Actualités et information	79	128 064	57 629	0	\$16 976 400	30,1%	\$0	0,0%	23,4
Loisirs	83	79 990	26 397	3 199	7 783 200	13,8%	891 000	5,5%	12,0
Arts et culture	47	15 213	2 130	0	620 400	1,1%	0	0,0%	0,9
Consommation - Intérêt spécialisé	63	43 490	26 529	0	7 839 600	13,9%	0	0,0%	10,8
Religion	201	20 310	14 420	2 234	4 286 400	7,6%	615 600	3,8%	6,8
Agriculture	7	48 816	25 872	7 811	7 614 000	13,5%	2 154 600	13,3%	13,5
Sous-Total	480	335 883	152 977	13 244	45 120 000	80,0%	3 661 200	22,6%	67,4
Périodiques spécialisés :									
Agriculture	65	25 970	9 349	15 063	2 763 600	4,9%	4 163 400	25,7%	9,5
Affaires	133	15 366	1 998	8 758	564 600	1,0%	2 413 800	14,9%	4,1
Arts et culture	28	6 907	898	69	282 000	0,5%	16 200	0,1%	0,4
Modes de vie	48	23 786	5 947	4 993	1 748 400	3,1%	1 377 000	8,5%	4,3
Commerce	144	12 548	3 262	4 517	958 800	1,7%	1 247 400	7,7%	3,0
Médecine/Santé	60	16 645	5 659	8 156	1 692 000	3,0%	2 251 800	13,9%	5,4
Religion	62	13 920	9 326	2 228	2 763 600	4,9%	615 600	3,8%	4,7
Sous-Total	540	115 142	36 439	43 784	10 773 000	19,1%	12 085 200	74,6%	31,4
Publications savantes :									
Arts et culture	35	863	191	25	56 400	0,1%	0	0,0%	0,1
Sciences sociales	78	1 195	310	96	112 800	0,2%	32 400	0,2%	0,2
Sciences pures et appliquées	12	2 946	825	1 296	225 600	0,4%	356 400	2,2%	0,8
Religion	6	922	442	157	112 800	0,2%	48 600	0,3%	0,2
Sous-total	131	5 926	1 768	1 574	507 600	0,7%	437 400	2,7%	1,3
TOTAUX	1 151	456 951	191 184	58 602	56 400 600	100%	16 183 800	100%	100

TABLEAU 3.3

Statistiques relatives aux périodiques tirant à moins de
10 000 exemplaires par numéro

	Pourcentage des périodi- ques par catégorie	Pourcentage des tirages totaux	Pourcentage du total des envois par le courrier de deuxième classe dans chaque catégorie
Périodiques d'intérêt général :			
Actualités et information	34,2	0,9	1,3
Loisirs	19,3	1,2	0,9
Arts et culture	80,9	9,0	31,1
Consommation - spécialisés	41,3	3,8	2,9
Religion	69,7	12,4	10,5
Agriculture	14,2	0,0	0,5
Périodiques spécialisés :			
Agriculture	56,9	11,5	24,5
Affaires	45,9	15,9	13,2
Arts et culture	85,7	23,6	74,0
Modes de vie	62,5	15,9	18,2
Commerce	54,8	19,2	19,4
Médecine/Santé	53,3	11,5	11,7
Religion	77,4	21,3	15,5
Publications savantes :			
Arts et culture	100,0	100,0	100,0
Sciences sociales	100,0	100,0	100,0
Sciences pures et appliquées	100,0	100,0	100,0
Religion	100,0	100,0	100,0

Une des grandes différences entre le tableau 3.4 et les tableaux 3.2 et 3.3 réside dans le fait que les catégories de périodiques ont été modifiées. Il n'a pas été possible, en raison de leur caractère confidentiel, d'avoir accès aux données financières sur les publications d'intérêt général, spécialisées et savantes des catégories "arts et culture", "religion" et "agriculture". Plutôt que de rejeter toute information de nature financière concernant ces types de périodiques, nous avons regroupé les données pour chaque genre sans tenir compte de la catégorie générale de contenu. Par conséquent, il n'y a plus trois catégories "arts et culture" et une catégorie "agriculture et religion". Les écarts sont malheureusement de loin plus importants entre les périodiques des catégories "combinées" qu'entre les périodiques de type plus particulier. Comme les publications d'intérêt général, spécialisées et savantes sont assez différentes, les généralisations basées sur une combinaison de catégories sont à prendre sous toutes réserves.

Le tableau 3.4 indique que la publicité est de loin la plus importante source de recettes pour la majorité des publications. Elle compte pour une proportion qui va de 50 pour cent à 65 pour cent des recettes totales des périodiques d'intérêt général et représente entre 72 pour cent et 90 pour cent des recettes des périodiques spécialisés. Quant aux publications culturelles, les recettes publicitaires demeurent importantes mais ne comptent que pour 39 pour cent des recettes totales car ces publications bénéficient d'un certain nombre de subventions et de dons. Les périodiques religieux ne dépendent que très peu de la publicité, qui est d'ailleurs pratiquement absente des publications savantes.

3.2.3 Frais de poste pour le courrier de deuxième classe

On peut difficilement planifier des diminutions de subsides postaux sans connaître les volumes absolus du courrier de deuxième classe et la valeur totale des subsides pour chaque genre de périodique. Il apparaît clairement que les plus importantes économies par rapport au programme peuvent être réalisées en faisant assumer les augmentations par les plus gros usagers. Toutefois, le volume des envois postaux et les divers niveaux de subvention totale ne nous renseignent point sur l'importance relative du programme de subsides postaux pour les éditeurs des divers types de périodique. Certains éditeurs sont financièrement plus dépendants à l'égard du programme que d'autres.

Les frais de poste pour le courrier de deuxième classe sont présentés dans le tableau 3.5 sous forme de pourcentages des dépenses totales. Ce tableau donne la moyenne des dépenses totales pour chaque genre de périodiques, la moyenne des frais de poste pour le courrier de deuxième classe (code 3 et 4) ainsi que le pourcentage des frais de poste pour le courrier de deuxième classe par rapport aux frais totaux. En moyenne, les éditeurs de publications d'intérêt général dépensent proportionnellement moins que les éditeurs de périodiques spécialisés des catégories "commerce", "techniques" et "professions". Cela s'explique plus par un coût unitaire moyen moins élevé (la plupart des exemplaires étant expédiés selon le code tarifaire 3) et par un utilisation moindre du courrier de deuxième classe. En effet, l'analyse des chiffres du tableau 3.2 révèle que les envois par le courrier de deuxième classe sont proportionnellement plus importants dans la plupart des catégories de périodiques d'intérêt général que pour les autres genres.

On peut constater la dépendance relative des éditeurs à l'égard des subsides accordés au courrier de deuxième classe en examinant le tableau 3.5. Comme l'indique le tableau 2.2, pratiquement tous les envois postaux de la deuxième classe des trois genres de périodiques général (c.-à-d. actualités et information, loisirs et périodiques spécialisés pour consommateurs) sont expédiés au même tarif avantageux (code 3). Par contre, les frais d'envoi par le courrier de deuxième classe sont proportionnellement deux fois plus élevés pour les périodiques d'actualités et d'information et trois fois plus élevés pour les périodiques spécialisés pour consommateurs et les périodiques de loisirs. Les éditeurs de périodiques de loisirs sont nettement les moins dépendants à l'égard des subsides appliqués au courrier de deuxième classe.

Quoique le niveau de subvention varie davantage (en fonction des codes tarifaires) dans les catégories spécialisées, les chiffres relatifs aux envois de deuxième classe demeurent de bons indicateurs de la dépendance relative à l'égard des subsides à l'intérieur de ces catégories. Les frais d'envoi par le courrier de deuxième classe sont proportionnellement les plus élevés pour les périodiques de médecine/santé (4,3 p. cent), d'où la plus grande dépendance de ces derniers à l'égard des subsides. Suivent les périodiques d'affaires (3,2 p. cent) et commerciaux (2,5 p. cent), les revues consacrées aux modes de vie, qui déboursent proportionnellement le moins en envois par le courrier de deuxième classe (1,3 p. cent).

Il convient de faire quelques remarques au sujet des catégories "combinées". Plusieurs périodiques commerciaux à gros tirage traitant des arts et de la culture ne sont pas envoyés par la poste et, de ce fait, faussent le tableau des dépenses liées au courrier de deuxième classe signalées pour ce genre de périodiques. Bien que nous ne possédions pas les données nécessaires à une évaluation particulière des frais d'envoi par le courrier de deuxième classe comme pourcentage des frais totaux pour les publications culturelles non commerciales, nous savons qu'elles sont sensiblement supérieures à 0,2 pour cent. Ce pourcentage atteint 7,3 pour cent pour les périodiques religieux et 6,7 pour cent pour les périodiques consacrés à l'agriculture. Toutefois, les frais globaux des publications de ce genre sont en moyenne beaucoup moins élevés. Par exemple, le coût de production unitaire d'un périodique religieux est en moyenne inférieur à 0,20 \$ l'exemplaire; il se situe aux environs de 0,40 \$ pour les périodiques consacrés à l'agriculture mais dépasse largement 1 \$ pour les périodiques d'actualités et d'information. Il n'est donc pas étonnant que les frais d'envoi par le courrier de deuxième classe représentent un pourcentage plus élevé des frais totaux.

3.2.4 Augmentations des frais postaux consécutives au retrait du programme

L'évaluation de l'augmentation des frais de distribution que provoquerait la suppression du programme de subsides postaux est un élément crucial dans l'analyse de la dépendance à l'égard des subsides au courrier de deuxième classe. Nous nous sommes servis de deux approches pour faire cette analyse. La première approche, exposée dans cette section, suppose que l'utilisation du service postal se maintiendrait à son niveau actuel même si la Société canadienne des Postes appliquait des tarifs correspondant au prix coûtant. Cette façon d'envisager la situation est très utile pour déterminer jusqu'où la Société canadienne des Postes devrait augmenter ses tarifs pour rentrer dans ses frais et dans quelle mesure de telles hausses auraient des répercussions sérieuses pour les éditeurs. La seconde approche suppose qu'avec

TABLEAU 3.4
Périodiques : information sur les recettes

	Tirage moyen par numéro	Recettes totales moyennes par année (en dollars)	Pourcentage des recettes totales provenant de la publicité	Pourcentage des recettes totales provenant des abonnements	Pourcentage des recettes totales provenant d'autres sources
Périodiques d'intérêt général :					
Actualités et information	128 064	1 908 953	63,9	29,3	5,8
Loisirs	79 990	1 384 809	50,1	19,4	30,5
Consommation -					
périodiques spécialisés	43 490	803 943	65,4	23,2	1,4
Périodiques spécialisés :					
Affaires	15 366	436 400	84,8	7,2	8,0
Modes de vie	23 786	419 795	72,3	18,6	9,1
Commerce	12 548	225 928	75,8	14,2	10,0
Médecine/Santé	16 645	439 854	89,7	5,3	5,0
Publications savantes :					
Sciences sociales	1 195	48 481	0,9	40,2	58,9
Sciences pures et appliquées	2 948	NA	NA	NA	NA
Catégories combinées :* 					
Arts et culture	22 983	75 265	38,6	19,7	41,7
Religion	35 152	94 971	8,5	42,5	49,0
Agriculture	74 786	420 546	81,2	14,4	4,4
Totaux	456 953	6 258 945	—	—	—

* Nous avons combiné les périodiques d'intérêt général et spécialisés et les publications savantes parce que des données financières plus détaillées n'étaient pas disponibles. On notera que des différences importantes peuvent apparaître entre les périodiques inclus dans les catégories combinées, si bien que les résultats peuvent s'en trouver faussés.

TABLEAU 3.5

Périodiques : Frais de poste pour les envois par le courrier de deuxième classe

	Tirage moyen par numéro	Frais totaux moyens par année (\$)	Frais totaux moyens par année (envois code 3) (\$)	Frais totaux moyens par année (envois code 4) (\$)	Pourcentage des frais totaux de poste pour les envois par le courrier de deuxième classe
Périodiques d'intérêt général :					
Actualités et information	128 064	1 754 671	120 440	0	1,20
Loisirs	79 990	1 346 373	39 338	4 490	0,66
Consommation - périodiques spécialisés					
	43 490	643 896	71 083	0	1,93
Périodiques spécialisés :					
Affaires	15 366	403 959	5 653	24 170	3,21
Modes de vie	23 786	402 727	9 798	7 717	1,33
Commerce	12 548	226 990	9 960	9 056	2,45
Médecine/Santé	16 645	428 248	22 571	29 999	4,32
Publications savantes :					
Sciences sociales	1 195	48 440	882	254	0,41
Sciences pures et appliquées	2 948	NA	NA	NA	NA
Catégories combinées :* :					
Arts et culture	22 983	75 146	814	14	0,20
Religion	35 152	78 124	22 257	3 977	7,30
Agriculture	74 786	364 352	52 956	32 240	6,70
Totaux	456 953	5 772 926	355 752	111 917	—

* Nous avons combiné les périodiques d'intérêt général et spécialisés et les publications savantes parce que des données financières plus détaillées n'étaient pas disponibles. Il faut noter que des différences importantes peuvent apparaître entre les périodiques de chacune des catégories combinées, si bien que les résultats peuvent s'en trouver faussés.

un marché plus concurrentiel, de nouveaux modes de distribution pourraient se développer et se consolider avant que le palier supérieur des augmentations de tarifs postaux soit atteint. Nous en reparlerons dans la partie qui suit.

Le pourcentage d'augmentation réelle des frais postaux pour les utilisateurs actuels du courrier de deuxième classe est déterminé par les tarifs applicables à leurs envois actuels. Si tous les envois par le courrier de deuxième classe se faisaient selon le code tarifaire 3, il faudrait une augmentation de 572 pour cent pour que ces tarifs correspondent aux coûts entièrement imputés. Si ces envois étaient effectués selon le code tarifaire 4, l'augmentation serait de 195 pour cent. Le tableau 3.6 présente une évaluation des augmentations des frais postaux qui découleraient de l'élimination des subsides, compte tenu des proportions des envois effectués selon les deux codes tarifaires pour divers genres de périodiques. Il est à noter que les calculs du pourcentage d'augmentation supposent des coûts unitaires uniformes pour les envois actuels et futurs de tous les genres de périodiques. Ces calculs ne tiennent pas compte des différences de poids moyen entre les catégories qui pourraient influencer les coûts actuels ou futurs et sur l'ampleur des majorations.

Les plus fortes augmentations, proportionnellement aux frais actuels, toucheraient les publications d'intérêt général et les revues savantes, qui sont actuellement expédiées selon le code tarifaire 3. Les majorations des tarifs de deuxième classe entraîneraient une augmentation comparable si non supérieure des frais globaux.

Ces augmentations seraient très fortes pour les périodiques consacrés à l'agriculture (23,4 p. cent) et religieux (33,6 p. cent). Elles seraient assez substantielles aussi pour les périodiques en médecine/santé (12,3 p. cent) à sujets spécialisés (11 p. cent). En effet, une majoration des tarifs de deuxième classe aurait des effets importants pour pratiquement tous les genres de périodiques. Les seuls périodiques qui ne seraient que peu touchés sont ceux des catégories "loisirs", "modes de vie" et "savantes" qui n'expédient qu'un faible pourcentage de leur tirage par le courrier de deuxième classe.

3.2.5 Autres moyens de distribution et leurs coûts

Tout indique que de nombreux éditeurs n'accepteraient pas de payer les tarifs que la Société canadienne des Postes devrait exiger pour faire ses frais et se tourneraient vers un autre moyen de distribution. Certains éditeurs de périodiques d'intérêt général à gros tirage ont affirmé qu'ils changeraient de moyen de distribution si les tarifs postaux dépassaient 15 cents l'exemplaire. Des représentants de la Société canadienne des Postes ont évalué que les envois postaux diminueraient de plus d'un tiers que dans les seuls dix plus grands centres urbains si les tarifs étaient de l'ordre de 20 cents à 25 cents l'exemplaire. Notre propre analyse (basée sur les méthodes exposées au paragraphe 2.4), nous permet de conclure que les périodiques à gros et à moyen tirages recevraient un service satisfaisant en milieux urbains, en combinant les réseaux de livraison urbain et interurbain, avec des tarifs de l'ordre de 15 à 20 cents l'exemplaire.

Le tableau 3.7 présente une évaluation des augmentations des coûts de distribution basées sur la formule des tarifs "combinés". Nous avons été prudents dans l'évaluation des coûts d'autres moyens de distribution, effectués

TABLEAU 3.6

Évaluation de l'augmentation des frais de distribution avec des tarifs postaux
basés sur des coûts entièrement imputés

	Pourcentage des frais d'envoi par le courrier de deuxième classe attribuables aux envois "code 3"	Pourcentage des frais d'envoi par le courrier de deuxième classe attribuables aux envois "code 4"	Pourcentage de l'augmentation des tarifs de deuxième classe calculés selon les coûts entièrement imputés	Pourcentage de l'augmentation par rapport aux frais totaux actuels
Périodiques d'intérêt général :				
Actualités et information	100,0	0,0	572	6,9
Loisirs	78,8	21,2	492	3,2
Consommation - périodiques spécialisés				
	100,0	0,0	572	11,0
Périodiques spécialisés :				
Affaires	9,4	90,6	230	7,4
Modes de vie	35,3	64,7	327	4,3
Commerce	24,8	75,2	288	7,1
Médecine/Santé	23,9	76,1	284	12,3
Publications savantes :				
Sciences sociales	100,0	0,0	572	2,3
Sciences pures et appliquées	100,0	0,0	572	NA
Catégories combinées :*				
Arts et culture	95,0	5,0	553	1,1
Religion	70,2	29,5	460	33,6
Agriculture	41,2	58,8	349	23,4

* Les calculs reposent sur des données de coûts fournies par la Société canadienne des Postes.

* Nous avons combiné les périodiques d'intérêt général, spécialisés et les publications savantes parce que des données financières plus détaillées n'étaient pas disponibles. Il faut prendre note que des différences importantes peuvent apparaître entre les périodiques de chacune des catégories combinées, et que les résultats combinés peuvent se trouver faussés.

à partir des renseignements disponibles sur les coûts actuels, et nous n'avons pas tenté de calculer les économies d'échelle qui pourraient être réalisées après un certain temps. Dans cette optique, nous avons supposé que les frais de distribution seraient de 20 cents l'exemplaire dans les grands centres urbains de plus de 100 000 habitants (zones désignées comme métropolitaines dans les recensements), de 25 cents l'exemplaire dans les petits centres urbains de 25 000 à 100 000 habitants et qu'ils seraient au prix coûtant de la Société canadienne des Postes pour toutes les autres régions (c.-à-d. de 35 à 40 cents). Nous avons également dû supposer, en l'absence de données fiables, que le nombre de périodiques distribués dans les grands et petits centres urbains et dans les régions rurales était proportionnel à leurs populations respectives. Ceci n'est pas forcément vrai dans tous les cas (le nombre de périodiques consacrés à l'agriculture est probablement supérieur en région rurale, par exemple), mais nous ne croyons pas que la marge d'erreur soit très grande.

Le tableau 3.7 présente, au lieu du pourcentage unique du tableau 3.6, trois pourcentages d'augmentation des coûts calculés selon les trois types de destination. Chacune de ces évaluations tient compte des proportions actuelles des envois effectués aux deux tarifs de la deuxième classe (code 3 et 4). Une évaluation "combinée" de l'augmentation du coût en pourcentage a ensuite été calculée pour donner une idée de l'augmentation moyenne total pour chaque genre de périodique. Une nouvelle évaluation du pourcentage d'augmentation des dépenses globales actuelles est également indiquée.

Les évaluations des augmentations des coûts de distribution, selon l'hypothèse des tarifs "combinés", sont toutefois inférieures à celles de la Société canadienne des Postes. Nous nous sommes servis des évaluations les plus basses pour analyser les répercussions financières de l'abolition du programme de subsides postaux. Nous avons supposé que les tarifs de la Société canadienne des Postes basés sur ses coûts entièrement imputés étaient artificiellement élevés, et il est fort peu probable que tous les éditeurs acceptent de payer ces tarifs. La formule des tarifs "combinés" représente une solution plus réaliste.

3.2.6 Prévisions des recettes des périodiques

Les augmentations de coûts résultant de tarifs postaux plus élevés ne constituent qu'un côté de l'équation dans le calcul des répercussions financières de la suppression des subsides. La capacité des éditeurs de générer de nouvelles recettes pour compenser ces coûts additionnels revêt autant d'importance. Nous avons tenté de mesurer le potentiel d'accroissement des recettes pour les deux principales sources de recettes des éditeurs de périodiques : la publicité et la vente par abonnement. Les recettes publicitaires sont directement reliées au tirage, et nous nous sommes efforcés d'en tenir compte dans nos évaluations. Il existe aussi des différences selon le genre de publication (code 3, abonné; code 4, non-abonné), mais le rapport est fondamentalement le même. Nous avons préféré user de prudence en fondant nos évaluations sur les données qui nous étaient disponibles. Les prévisions de recettes ont été réparties sur cinq ans lorsqu'il était permis de croire que les augmentations pouvaient être implantées en moins de temps. Il y a de bonnes raisons d'être prudent. Le marché de la publicité a été difficile pour le vendeur au cours de six derniers mois, et les augmentations, s'il y en eut, ont été minimes. Il est très difficile de savoir si cette tendance se maintiendra

TABLEAU 3.7

Évaluation de l'augmentation des frais de distribution avec une livraison non postale et des tarifs variables pour les régions urbaines et non urbaines.*

POURCENTAGE DE L'AUGMENTATION DES COÛTS DE DISTRIBUTION

	Pourcentage des frais d'envoi par le courrier de deuxième classe attribuables aux envois "code 3"	Pourcentage des frais d'envoi par le courrier de deuxième classe attribuables aux envois "code 4"	Grands centres urbains (plus de 100 000 habitants)	Petits centres urbains (25 000 à 100 000 habitants)	Autres régions (moins de 25 000 habitants)	Estimation de l'augmentation totale	Estimation du pourcentage d'augmentation par rapport aux frais
Périodiques d'intérêt général :							
Actualités et information	100,0	0,0	250	339	572	365	4,4
Loisirs	78,8	21,2	210	288	491	310	2,0
Consommation - périodiques spécialisés							
	100,0	0,0	250	339	572	365	7,0
Périodiques spécialisés :							
Affaires	9,4	90,6	78	122	230	132	4,2
Modes de vie	35,3	64,7	127	184	327	198	2,6
Commerce	24,8	75,2	107	159	288	172	4,2
Médecine/Santé	23,9	76,1	105	157	284	164	7,1
Publications savantes :							
Sciences sociales	100,0	0,0	250	339	572	365	1,5
Sciences pures et appliquées	100,0	0,0	250	339	572	365	NA
Catégories combinées :* 							
Arts et culture	95,0	5,0	241	327	553	352	0,7
Religion	70,2	29,5	194	272	460	289	21,1
Agriculture	41,2	58,8	138	198	350	214	14,3

* Les calculs du "coût aux prix du marché" reposent sur l'hypothèse que les envois de revues sont proportionnels à la population dans les grands centres urbains, les petits centres urbains et les régions non urbaines. Les évaluations des augmentations des coûts de distribution sont fondées sur un tarif par objet de 20 cents pour le courrier dans les grands centres urbains (plus de 100 000 habitants) sur un tarif à la pièce de 25 cents pour les petits centres urbains (25 000 à 100 000 habitants), et sur des tarifs fondés sur les coûts réels de la Société canadienne des Postes pour toutes les autres régions.

et, si oui, combien de temps. C'est pourquoi les évaluations fournies concernant des groupes de périodiques, et que certaines publications seront plus vulnérables que d'autres.

3.2.7 Prévisions des recettes publicitaires

Comme il est indiqué au tableau 3.8, nous prévoyons que les augmentations des recettes publicitaires pour les cinq prochaines années pourraient être nulles dans le cas de certaines publications et atteindre 7,5 pour cent dans d'autres.

L'évaluation du potentiel d'augmentation réelle des recettes publicitaires est basée sur la capacité de remplacement que manifesteront les médias publicitaires pour des groupes de périodiques, sur le "succès" d'une publication donnée, et sur le type et la fidélité des lecteurs (autant par abonnement qu'au détail). De tous les genres de périodiques, les publications concernant les affaires et celles qui se spécialisent en médecine/santé (qui payent actuellement le tarif le moins avantageux, soit le code 4) sont les plus susceptibles d'accroître leurs recettes. À part les annonces publiées dans les journaux et certaines campagnes télévisuelles visant un public très précis, il y a très peu de substituts concurrentiels pour le genre et le style de publicité que véhiculent ces publications. Le degré de réponse (c.-à-d. le niveau de "succès") est très important aussi. Enfin, certains annonceurs sont moins soucieux des prix parce qu'ils accordent plus d'importance au contenu rédactionnel. Nous estimons que sur une période de cinq ans, les recettes publicitaires de ces publications pourraient augmenter de 7,5 pour cent, soit une augmentation de 1,5 pour cent par année.

Les possibilités d'augmentation des recettes sont quelque peu plus faibles pour les périodiques consacrés aux loisirs, à la consommation, aux modes de vie, au commerce et à l'agriculture. Ces types de périodiques sont désavantagés par l'existence de véhicules publicitaires de rechange plus nombreux, un "coefficient d'efficacité" (dans l'incitation à l'achat de produits) plus bas et une fidélité moins grande chez leurs lecteurs. Les périodiques consacrés à l'art et à la culture ont le même potentiel modeste d'accroître leurs recettes même si le volume total de publicité y est inférieur. La flexibilité des recettes dépend parfois davantage de l'influence des consommateurs, des bailleurs de fonds et des annonceurs que des intentions commerciales.

Les périodiques religieux n'ont qu'une possibilité limitée d'augmenter leurs recettes publicitaires en raison de leur faible volume de publicité et parce que peu d'annonceurs sont attirés par ce média. Toutefois, les annonceurs de publications religieuses sont en général très loyaux et payent déjà des tarifs considérablement supérieurs à ceux qu'exigent d'autres types de publications.

Les publications savantes n'ont aucune possibilité d'augmenter leurs recettes publicitaires en raison de leur faible dépendance à cet égard. Toutefois, la fidélité des lecteurs de ce type de périodiques est très grande en raison de la nature du contenu et du profil spécifique de la clientèle. Le très grand nombre d'abonnements vendus à des institutions peut être à l'origine d'un

TABEAU 3.8
Prévisions des recettes des périodiques

	Moyenne du revenu total annuel	Moyennes des recettes provenant de la publicité	Évaluation de l'augmentation réelle possible des recettes de publicité dans les 5 prochaines années	Évaluation des recettes de publicité supplémentaires selon un pourcentage du revenu total actuel	Moyenne des recettes provenant des abonnements	Évaluation de l'augmentation possible des recettes d'abonnement dans les prochaines années	Évaluation des recettes supplémentaire d'abonnement selon un pourcentage du revenu total actuel
Périodiques d'intérêt général :							
Actualités et information	1 908 953	1 219 821	2,5	1,6	559 323	5,0	1,5
Loisirs	1 384 809	693 789	5,0	2,3	268 653	5,0	1,0
Consommation - périodiques spécialisés	803 943	525 778	5,0	3,3	186 514	10,0	2,3
Périodiques spécialisés :							
Affaires	436 400	370 067	7,5	6,4	31 421	10,0	0,7
Modes de vie	287 700	303 305	5,0	3,6	78 082	10,0	1,8
Commerce	225 928	171 253	5,0	3,8	32 082	10,0	1,4
Médecine/Santé	439 854	394 549	7,5	4,5	23 312	7,5	0,4
Publications savantes :							
Sciences sociales	48 481	436	0,0	0,0	2 036	5,0	2,0
Sciences pures et appliquées	NA	NA	0,0	0,0	NA	5,0	NA
Catégories combinées :* 							
Arts et culture	75 265	29 052	5,0	1,9	14 827	5,0	1,0
Religion	94 971	8 072	2,5	0,2	40 362	10,0	4,3
Agriculture	420 546	341 483	5,0	4,1	60 559	10,0	1,4
	6 126 850	4 057 605			1 297 171		

* Nous avons combiné les périodiques d'intérêt général et spécialisés et les publications savantes parce que des données financières plus détaillées n'étaient pas disponibles. On notera que des différences importantes peuvent apparaître entre les périodiques inclus dans les catégories combinées, si bien que les résultats peuvent s'en trouver faussés.

problème pour ce type de publications. En effet, la capacité de ces institutions de payer des prix d'abonnement substantiellement plus élevés est incertaine et devrait être analysée plus à fond.

Les évaluations des recettes des ventes d'abonnements proviennent d'une analyse des études effectuées à l'échelle nationale sur les lecteurs de périodiques pour le compte du ministère des Communications. Deux de ces études (l'étude de Ron Cospér de l'université St-Mary's et celle d'Econosult Inc.) présentent des données qui semblent indiquer une grande inélasticité de la demande ou acceptation des augmentations de prix de la part des abonnés. Une étude plus récente effectuée par Currie Cooper et Lybrand révèle quant à elle une certaine élasticité de la demande ou un refus des augmentations de la part des abonnés. Nous n'avons cependant pas tenu compte de ces conclusions parce que nous ne disposions pas du temps nécessaire pour procéder à l'analyse approfondie de ces données et parce qu'il ne semble pas y avoir de distinction très claire entre les raisons pour le non-renouvellement des abonnements.

Les résultats de notre analyse de l'étude menée par Ron Cospér sont présentés par les trois tableaux fournis à l'Annexe C.

3.2.8 Répercussions financières de la suppression des subsides

Le tableau 3.9 présente un résumé des évaluations des répercussions financières de la suppression des subsides. Ce tableau montre les rapports entre les coûts de distribution accrus et les augmentations de recettes anticipées, selon l'hypothèse de la Société canadienne des Postes et celle des coûts combinés. (Notons que ces rapports ne sont pas simplement le quotient des augmentations des coûts et des recettes. Nous les avons ajustés de manière à tenir compte des différences entre les dépenses et les recettes totales). Les rapports supérieurs à un indiquent que nos évaluations d'augmentations des recettes pour les cinq prochaines années dépassent les augmentations des coûts de distribution anticipées (pour une période indéterminée). Inversement, les rapports inférieurs à un indiquent que les recettes additionnelles sont inférieures aux augmentations de coût.

Selon l'hypothèse de la Société canadienne des Postes, pratiquement aucun type de périodique ne parviendrait dans les cinq prochaines années à attirer suffisamment de nouvelles recettes pour amortir les augmentations des coûts postaux. Il n'y a que les périodiques des catégories loisirs, mode de vie et arts et culture qui y parviendraient. Notons encore une fois que ces évaluations sont des moyennes par type de périodique et ne sauraient refléter exactement la situation de chaque publication d'un même groupe. Par exemple, le rapport correspondant aux périodiques consacrés aux arts et à la culture est faussé par un petit nombre de publications commerciales ayant de faibles coûts postaux et une grande capacité d'accroissement de leurs recettes.

Un tout nouveau tableau de la situation apparaît lorsqu'on examine le rapport entre les recettes et les coûts selon la formule des coûts combinés. Pour la plupart des groupes de périodiques, le rapport dépasse un, ce qui indique, selon nos projections, que les gains de recettes dépasseraient l'augmentation des coûts de distribution. Il existe quelques exceptions notables dans les catégories à fort tirage, qui comprennent les périodiques d'actualités

TABLEAU 3.9

Périodiques : Répercussions de la suppression des subsides

	Estimation du pourcentage de l'augmentation possible des recettes sur une période de 5 ans (publicité et abonnements)	Estimation du pourcentage de l'augmentation en se basant sur des coûts réels	Rapport des augmentations entre les recettes et les dépenses (basé sur les coûts réels)	Estimation du pourcentage de l'augmentation en se basant sur les coûts de la livraison non postale	Rapport des augmentations entre les recettes et les dépenses (fondé sur les coûts mixés)
Périodiques d'intérêt général :					
Actualités et information	3,1	6,9	0,44	4,4	0,70
Loisirs	3,5	3,2	1,09	2,0	1,75
Consommation -					
périodiques spécialisés	5,6	11,0	0,50	7,0	0,80
Périodiques spécialisés :					
Affaires	7,1	7,4	0,96	4,2	1,69
Modes de vie	5,4	4,3	1,26	2,6	2,08
Commerce	5,2	7,1	0,73	4,2	1,24
Médecine/Santé	4,9	12,3	0,39	7,1	1,45
Publications savantes :					
Sciences sociales	2,0	2,3	0,87	1,5	1,33
Sciences pures et appliquées	NA	NA	NA	NA	NA
Catégories combinées :* 					
Arts et culture	2,9	1,1	2,64	0,7	4,14
Religion	4,5	33,6	0,13	21,1	0,21
Agriculture	5,5	23,4	0,24	14,3	0,38

* Nous avons combiné les périodiques d'intérêt général, spécialisés et les publications savantes parce que des données financières plus détaillées n'étaient pas disponibles. Il faut prendre note que des différences importantes peuvent apparaître entre les périodiques de chacune des catégories combinées, et que les résultats combinés peuvent se trouver faussés.

et d'information ainsi que ceux consacrés à un sujet particulier et à l'agriculture. Traduit en dollars, le manque à gagner nécessaire pour absorber les nouveaux coûts de distribution pour les quatre genres de périodiques en question se chiffre à environ 14 millions de dollars selon la formule des coûts combinés.

Une des difficultés que nous avons rencontrées dans notre évaluation des répercussions différentielles des plans de suppression à court (5 ans) et long termes (10 ans) tient à notre réticence à évaluer les recettes au-delà d'une période de cinq ans. Dans le but de démontrer quelques-unes des répercussions différentielles entre le court et le long termes, nous avons recalculé les rapports coûts/recettes présentés au tableau 3.9. Le tableau 3.10 compare ces deux rapports pour les différents types de périodiques. Le premier chiffre est tout simplement la reprise du rapport coûts/recettes sur cinq ans présenté au tableau 3.9. Le deuxième rapport est l'évaluation des recettes sur cinq ans divisées par les nouveaux coûts de distribution après cinq ans, en supposant un échelonnement sur dix ans. En d'autres termes, nous avons divisé les montants des nouvelles recettes par la moitié des montants des nouveaux coûts. Les rapports fournis dans ce tableau suggèrent que pratiquement tous les genres de périodiques parviendraient à s'adapter à des augmentations modérées, réparties sur une période de dix ans. C'est au cours des cinq premières années qu'il serait déterminé s'il parviendraient à s'adapter aux augmentations prévues dans les cinq dernières années.

Afin de démontrer comment les augmentations des présents codes tarifaires toucheraient les divers types de périodiques, nous avons calculé les augmentations des dépenses qui surviendraient sur une période de cinq et de dix ans. Le tableau 3.11 illustre les résultats de ces calculs. A long terme, le pourcentage d'augmentation annuelle des dépenses totales est tout simplement le double de celui à court terme. Ce qu'il importe de remarquer dans ce tableau, ce sont les catégories de périodiques touchés par les augmentations tarifaires des codes 3 et 4. Les augmentations du code 3 touchent principalement les périodiques d'intérêt général, alors que les augmentations du code 4 influent surtout sur les périodiques spécialisés pour le commerce, les techniques et les professions. Les calculs détaillés des évaluations des augmentations des coûts (en dollars) pour chaque type de périodique apparaissent à l'Annexe D.1 (plan de cinq ans) et à l'Annexe D.2 (plan de dix ans).

Nous pouvons conclure de ces évaluations qu'en général, les périodiques spécialisés des catégories commerce, techniques et professions parviendraient à amortir une augmentation majeure des coûts de distribution. Par contre, les chances de survie de plusieurs périodiques d'intérêt général à fort tirage pourraient être compromises si les augmentations de tarifs surviennent trop rapidement.

TABLEAU 3.10

Rapport de l'augmentation des coûts basés sur des calendriers de retrait échelonnés sur cinq ans et dix ans

	Rapport des nouvelles recettes et des nouveaux coûts postaux avec un retrait en cinq ans	Rapport des nouvelles recettes et des nouveaux coûts postaux après cinq ans pour un retrait en dix ans
Périodiques d'intérêt général :		
Actualités et information	0,70	1,40
Loisirs	1,75	3,50
Consommation -		
Intérêt spécialisé	0,80	1,60
Périodiques spécialisés :		
Affaires	1,69	3,38
Modes de vie	2,08	5,60
Commerce	1,24	2,48
Médecine/Santé	1,45	2,90
Publications savantes :		
Sciences sociales	1,33	2,66
Sciences pures et appliquées	0,00	0,00
Catégories combinées :* 		
Arts et culture	4,14	8,28
Religion	0,21	0,42
Agriculture	0,38	0,76

* Nous avons combiné les périodiques d'intérêt général, spécialisés et les publications savantes parce que des données financières plus détaillées n'étaient pas disponibles. Il faut prendre note que des différences importantes peuvent apparaître entre les périodiques de chacune des catégories combinées, et que les résultats combinés peuvent se trouver faussés.

3.2.9 Facteurs ayant une incidence sur les répercussions de la suppression des subsides

Comme les résultats présentés dans le présent rapport sont le fruit d'une analyse portant sur des types de périodiques, les valeurs qu'on y retrouve sont nécessairement des valeurs moyennes pour les différentes catégories. Toutes les publications ne partageront pas toujours les mêmes caractéristiques et ne seront pas touchées par les augmentations de tarifs de la même manière que les autres publications du même type. Un certain nombre de facteurs vont influencer sur la nature et la durée des effets du retrait des subsides aux envois par courrier de deuxième classe pour les périodiques et les éditeurs. Les plus importants de ces facteurs sont :

- ° Volume de tirage

Les publications à faible tirage sont, en général, plus vulnérables aux fluctuations des marchés de la publicité et des ventes. Elles ont également moins d'options en ce qui concerne la distribution, tout au moins à court terme.

- ° Stabilité du tirage

Certains périodiques sont relativement plus dépendants des subsides au courrier de deuxième classe que d'autres périodiques de même genre, selon qu'ils exercent ou pas de contrôle (abonnements) sur la stabilité de leur tirage. Par exemple, une revue d'affaire expédiant tous ses exemplaires au code tarifaire 3 bénéficie d'un subside supérieur et serait plus durement touchée par des augmentations tarifaires que la moyenne des publications d'affaires.

- ° Tirage en zone non urbaine

Les périodiques expédiés en plus grande proportion dans les zones non urbaines seront plus vulnérables aux hausses de tarifs en raison du peu de moyens de remplacement de la livraison postale.

- ° Tirage régional

Les périodiques dont la plus grande proportion est distribuée dans une région unique seront plus vulnérables en raison d'une demande en publicité relativement plus aléatoire que pour les périodiques distribués à l'échelle nationale.

- ° Sources de recettes

La relative dépendance aux abonnements, à la publicité, aux dons et à la vente au détail influencera sur la mesure dans laquelle les frais postaux additionnels pourront être amortis par de nouvelles recettes.

TABLEAU 3.11
Moyenne annuelle des augmentations de dépenses totales résultant des
augmentations des coûts du courrier de Code 3 et Code 4

	Retrait en 5 ans		Retrait en 10	
	Pourcentage annuel moyen des augmentations des dépenses attribuables aux augmentations du Code 3	Pourcentage annuel moyen des augmentations des dépenses attribuables aux augmentations du Code 4	Pourcentage annuel moyen des augmentations des dépenses attribuables aux augmentations du Code 3	Pourcentage annuel moyen des augmentations des dépenses attribuables aux augmentations du Code 4
Périodiques d'intérêt général :				
Actualités et information	0,88	0,00	0,44	0,00
Loisirs	0,31	0,08	0,16	0,04
Consoommation -				
périodiques spécialisés	1,40	0,00	0,70	0,00
Périodiques spécialisés :				
Affaires	0,08	0,76	0,04	0,38
Modes de vie	0,18	0,34	0,09	0,17
Commerce	0,21	0,63	0,11	0,19
Médecine/Santé	0,33	1,08	0,17	0,54
Publications savantes :				
Sciences sociales	0,03	0,00	0,15	0,00
Sciences pures et appliquées	NA	NA	NA	NA
Catégories combinées :* 				
Arts et culture	0,13	0,00	0,07	0,00
Religion	2,95	0,43	1,48	0,62
Agriculture	1,18	1,68	0,59	0,86

* Nous avons combiné les périodiques d'intérêt général, spécialisés et les publications savantes parce que des données financières plus détaillées n'étaient pas disponibles. Il faut prendre note que des différences importantes peuvent apparaître entre les périodiques de chacune des catégories combinées, et que les résultats combinés peuvent se trouver faussés.

3.3 Les journaux

L'analyse des journaux permet de distinguer cinq genres de publications : les quotidiens à fort, à moyen et à faible tirages, les petits hebdomadaires régionaux et les autres (surtout des hebdomadaires). Ces catégories correspondent à la grille tarifaire de deuxième classe de la Société canadienne des Postes. Quel que soit leur tirage, les quotidiens sont tous admissibles au tarif quotidien (code 1). Les hebdomadaires édités pour les communautés de moins de 10 000 habitants sont admissibles à un tarif très réduit (code 2), qui inclut une zone sans frais d'un rayon de 65 kilomètres ou jusqu'à 2 500 exemplaires livrés dans des boîtes postales. Les autres journaux, surtout des hebdomadaires mais également des bimensuels, des mensuels, etc., sont admissibles aux mêmes taux que les périodiques (code 3 et 4).

3.3.1 Distribution Postale

La distribution par courrier de deuxième classe varie énormément selon le type de journaux. La plupart des quotidiens recourent relativement peu à la livraison postale. Ce pourcentage moyen varie de 1,6 pour cent pour les quotidiens à fort tirage à 5,9 pour cent pour les publications à faible tirage. La situation est fort différente en ce qui concerne les hebdomadaires. Les petits hebdomadaires régionaux postent en moyenne environ 60 pour cent de leur tirage, et les autres hebdomadaires recourent à la livraison postale pour 40 pour cent de leur tirage. Ces chiffres reposent sur des évaluations visant tous les hebdomadaires et incluent les publications à tirage limité qui n'utilisent pas la poste. On évalue à plus de 80 pour cent la proportion du tirage expédié par courrier des hebdomadaires vendus par abonnement (source : DPA Newspaper Study, 1985).

Le tableau 3.12 présente un résumé de la distribution postale actuelle. Ce tableau indique le nombre de journaux dans chaque catégorie, le tirage moyen par numéro, la moyenne d'envois postaux par numéro et le pourcentage correspondant du tirage total. La source des renseignements concernant les quotidiens et les petits hebdomadaires régionaux est le rapport présenté en 1985 par le DPA Group sous le titre Postal Subsidies Program: Impact on Newspapers. Ce rapport contient les données pour 1984 synthétisées par l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens ainsi que des rapports du Audit Review of Circulation (ABC) et du Canadian Advertising Rates and Data (CARD).

Les évaluations fournies pour les autres hebdomadaires sont surtout basées sur notre analyse d'un échantillonnage de publications tirées de la base de données de 1982 MDC/Statistique Canada, et appuyées sur des recherches supplémentaires sur les chiffres plus récents concernant le tirage et l'utilisation de la poste. Les chiffres avancés pour les autres hebdomadaires sont basés sur la logique suivante : selon les données de Statistique Canada pour l'année 1982, rapportées par le DPA, il y aurait environ 1 200 journaux communautaires et ethniques, dont environ 550 petits hebdomadaires régionaux. Nous évaluons, d'après notre analyse de l'échantillonnage des publications de 1982, qu'environ 30 pour cent des bénéficiaires des codes tarifaires trois et quatre de la deuxième classe sont des journaux. Ce qui signifie qu'environ 1 000 journaux sont actuellement expédiés par la poste aux codes tarifaires trois et quatre. Parmi ces quelques 1 000 hebdomadaires, nous avons évalué qu'environ 65 pour cent, ou 650 d'entre eux, étaient des journaux régionaux et

TABLEAU 3.12
 Journaux : Renseignements sur la distribution postale actuelle

	Estimation du nombre de journaux	Tirage moyen par parution	Distribution postale par parution	Pourcentage de distribution postale
Quotidiens à tirage élevé (plus de 100 000)	21	265 000	4 356	1,6%
Quotidiens à tirage moyen (25 000 à 100 000)	29	41 600	996	2,4%
Quotidiens à faible tirage (moins de 25 000)	72	9 967	583	5,9%
Petits hebdomadaire locaux (Code 2)	550	5 000	2 500	60,0%
Autres journaux (Codes 3 et 4)	1 000	8 000	3 500	44,0%

ethniques, les autres étant principalement à contenu religieux, mais aussi sportif ou autre. Ce pourcentage correspond au total fourni par Statistique Canada et rejoint notre évaluation de 1 000 titres pour cette catégorie. En fait, il est possible que nos calculs soient en dessous de la réalité puisqu'ils ne tiennent pas compte des hebdomadaires à distribution contrôlée qui n'utilisent pas la poste.

3.3.2 Informations sur les subsides actuels

Le tableau 3.13 présente un résumé des subsides postaux reçus par les journaux. La valeur totale des subsides accordés aux quotidiens et aux petits hebdomadaires régionaux provient d'évaluations de la Société canadienne des Postes, alors que la répartition par catégories de tirage a été calculée à partir des évaluations dont il a déjà été question. L'évaluation des subsides aux journaux postés aux codes tarifaires trois et quatre a été calculée de la même manière que pour les périodiques : les rapports attribués aux divers types de publications sont basés sur notre analyse de l'échantillonnage des bénéficiaires du programme postal pour l'année 1982.

Les grands quotidiens bénéficient en moyenne davantage en termes quantitatifs du programme de subsides, même s'ils ne distribuent qu'un faible pourcentage de leur tirage par la poste. Les petits hebdomadaires régionaux reçoivent quant à eux un subside moyen relativement élevé, compte tenu de leur budget global. Certaines études de cas réalisées pour le compte du Ministère en 1985 montrent que le subside représente en règle générale entre 8 pour cent et 12 pour cent du budget d'exploitation (entre 200 000 et 400 000 \$). Le rapport entre le subside postal et les frais d'exploitation globaux est probablement plus élevé pour ces petits hebdomadaires régionaux que tout autre type de publication, y compris les périodiques.

Les hebdomadaires et autres journaux publiés pour des collectivités de plus de 10 000 habitants et expédiés selon les tarifaires 3 et 4 reçoivent présentement le subside le plus élevé accordé aux journaux. Il est évident que le programme de subsides est important pour la vaste majorité de ces journaux, même si les données disponibles ne nous permettent pas de faire la distinction entre les bénéficiaires des codes tarifaires trois et quatre ni d'établir la valeur actuelle des subsides en fonction de leurs revenus et de leurs dépenses.

3.3.3 Dépendance à l'égard de la distribution par le courrier de deuxième classe

Il importe de connaître non seulement les caractéristiques générales de chaque catégorie de journaux et leur utilisation du courrier de deuxième classe, mais aussi le nombre de journaux à l'intérieur de chaque catégorie dont la dépendance à l'égard du service postal est relativement plus grande. Malgré l'absence de renseignements précis sur les états financiers des journaux qui nous permettraient d'évaluer l'importance relative des subsides nous avons été en mesure de déterminer la proportion des journaux qui dépendent davantage de ce mode de distribution. Les données concernant les quotidiens et les hebdomadaires régionaux proviennent de l'étude effectuée en 1985 par le DPA et d'une analyse des envois d'un échantillonnage de publications pour les autres journaux.

TABLEAU 3.13
 Journaux : Informations sur les subsides actuels

	Nombre de journaux	Subside annuel total en deuxième classe	Pourcentage du subside total des journaux en deuxième classe	Moyenne du montant du subside
Quotidiens à tirage élevé (plus de 100 000)	21	12 400 000 \$	15,7%	590 500 \$
Quotidiens à tirage moyen (25 000 à 100 000)	29	3 900 000 \$	4,9%	134 500 \$
Quotidiens à faible tirage (moins de 25 000)	72	5 700 000 \$	7,2%	79 200 \$
Hebdomadaires de petites collectivités (Code 2)	550	9 300 000 \$	11,8%	16 900 \$
Autres journaux - Code 3		37 200 000 \$	47,2%	37 200 \$
- Code 4	1 000	10 300 000 \$	13,1%	10 300 \$

TABLEAU 3.14

Journaux : dépendance à l'égard de la distribution par le courrier de deuxième classe

	Nombre de journaux	Pourcentage de distribution postale	Pourcentage avec plus de 10% de distribution par le courrier de deuxième classe	Pourcentage avec plus de 20% de distribution par le courrier de deuxième classe	Pourcentage avec plus de 40% de distribution par le courrier de deuxième classe
Quotidiens à tirage élevé (plus de 100 000)	21	1,6%	6%	0%	0%
Quotidiens à tirage moyen (25 000 à 100 000)	29	2,4%	18%	13%	NA
Quotidiens à faible tirage (moins de 25 000)	72	5,9%	40%	27%	NA
Hebdomadaires de petites collectivités (Code 2)	550	60,0%	92%	87%	71%
Autres journaux (Code 3 et 4)	1 000	44,0%	76%	66%	44%

Le tableau 3.14 reproduit pour chaque catégorie de journaux le pourcentage d'entre eux qui expédient plus de 10 pour cent, 20 pour cent et 40 pour cent de leur tirage par le courrier de deuxième classe. On constate aisément l'importance du service postal pour les petits hebdomadaires régionaux puisque près de 90 pour cent d'entre eux postent au-delà de 20 pour cent de leur tirage. Plus de 70 pour cent d'entre eux postent au-delà de 40 pour cent de leur tirage. Vu que les tarifs dont bénéficient ces publications sont déjà fortement subventionnés, ces proportions accroissent encore plus l'importance du subside. Les autres journaux sont relativement moins dépendants à l'égard du courrier pour leur distribution, quoique plusieurs d'entre eux postent une part considérable de leur tirage. Environ les deux tiers de ces journaux postent au-delà de 20 pour cent de leur tirage. Environ les deux tiers de ces journaux postent au-delà de 20 pour cent de leur tirage et les deux tiers de ceux-ci (soit 44 pour cent du total) en postent plus de 40 pour cent.

La situation est entièrement différente pour la majorité des quotidiens. Un seul grand quotidien expédie par la poste plus de 10 pour cent de son tirage. Cinq quotidiens à tirage moyen (17 pour cent) en distribuent ainsi plus de 10 pour cent et trois (10 pour cent) au-delà de 20 pour cent. Les quotidiens à faible tirage sont sensiblement plus dépendants du courrier mais dans une bien moindre proportion que les hebdomadaires. Environ 29 quotidiens à faible tirage (40 pour cent) postent plus de 10 pour cent de leur tirage et 19 (26 pour cent) au-delà de 20 pour cent. Le nombre de quotidiens pour qui cette proportion dépasse 40 pour cent n'est pas disponible.

3.3.4 Augmentations du coût de distribution consécutives au retrait du programme

Le pourcentage des augmentations du coût de distribution des journaux peut être calculé à partir des données de la Société canadienne des Postes sur les envois actuels et les prix coûtants. Le tableau 3.15 fournit ces évaluations. Ce tableau montre également l'évaluation des augmentations de coût minimales en supposant un recours partiel à d'autres modes de distribution. Les renseignements utilisés pour ces calculs proviennent là encore de la Société canadienne des Postes.

Selon l'analyse de la Société canadienne des Postes, la plupart des grands quotidiens ne disposent pas d'une option vraiment valable à la distribution postale, car leurs envois ne sont pas assez denses en termes de nombre d'exemplaires par destination. D'ailleurs, aucun n'effectue d'envois suffisamment volumineux pour être admissible au tarif en nombre de troisième classe. Les quotidiens régionaux à tirage moyen pourraient trouver avantage à opter pour un service de distribution privé plutôt que de payer le plein prix de la Société canadienne des Postes. De même, les petits hebdomadaires régionaux pourraient opter pour un système local de distribution (par ex., dépôts dans les magasins locaux). Malgré l'adoption d'un tel système, les coûts seraient quand même plus élevés qu'à l'heure actuelle. Dans l'ensemble, le tableau 3.15 démontre clairement que tous les genres de journaux doivent s'attendre à d'importantes augmentations des frais de distribution postale. La partie qui suit traite des éventuelles répercussions de ces augmentations.

TABLEAU 3.15

Journaux : augmentations des frais de distribution suite au retrait du programme

	Pourcentage de l'augmentation des coûts de courrier de deuxième classe avec tarifs basés sur des coûts entièrement imputés	Évaluation du pourcentage minimal de l'augmentation avec un autre système de distribution
Quotidiens à tirage élevé (plus de 100 000)	573%	573%
Quotidiens à tirage moyen (25 000 à 100 000)	573%	450%
Quotidiens à faible tirage (moins de 25 000)	573%	450%
Hebdomadaires de petites collectivités (Code 2)	655%	500%
Autres journaux - Code 3	571%	455%
- Code 4	194%	145%

3.3.5 Résumé des répercussions de l'abolition du programme

En l'absence de renseignements détaillés concernant les finances des journaux et des éditeurs, il a été impossible de prévoir avec beaucoup de précision les répercussions financières consécutives à l'abolition du programme. Toutefois, il est possible de les évaluer avec suffisamment de précision à partir de ce que l'on sait des envois postaux actuels en deuxième classe et des augmentations des coûts de distribution pour les journaux.

Les grands quotidiens et la plupart des quotidiens à tirage moyen ne postent qu'un faible pourcentage de leur tirage. Cette proportion a même diminué régulièrement au cours des 10 ou 15 dernières années et cette tendance devrait se maintenir. Les éditeurs ont toujours affirmé que c'étaient les lecteurs qui allaient devoir payer les augmentations des tarifs postaux. En 1984, environ 160 000 exemplaires de quotidiens (dont 80 000 parmi les grands) ont été expédiés par la poste au Canada, dont seulement 45 pour cent en régions non urbaines. Vraisemblablement peu d'abonnés, sauf un petit nombre de bibliothèques, de centres de documentation et autres institutions, accepteraient de payer de fortes augmentations des coûts d'envoi.

Un plus fort pourcentage de petits quotidiens se fient au courrier de deuxième classe pour une part importante de leur distribution. La majorité d'entre eux seraient probablement obligés de trouver une solution de rechange pour leur distribution locale afin d'atténuer les augmentations de coût et conserver leurs abonnés et leurs annonceurs. Comme pour la majorité des genres de publications plus vulnérables, un échelonnage adéquat est indispensable pour leur permettre de s'adapter.

Parmi tous les genres de publications utilisant le courrier de deuxième classe, ce sont les petits hebdomadaires régionaux qui semblent les plus vulnérables. Leur bassin de lecteurs est peu concentré, ils utilisent beaucoup le courrier de deuxième classe, les augmentations de tarif prévues en raison du retrait du programme sont importantes (c.-à-d. d'un prix moyen inférieur à 3 cents en incluant les envois gratuits à plus de 20 cents l'exemplaire) et leur rentabilité est modeste. De très fortes augmentations des tarifs postaux, mêmes bien en-deçà de ce qu'elles devraient être pour couvrir les coûts, feraient disparaître plusieurs hebdomadaires et en forceraient plusieurs autres à limiter leur tirage en optant pour la distribution gratuite. Il existe également de très fortes possibilités de répercussions politiques. Il semble peu possible, dans un avenir prévisible, que les petits hebdomadaires régionaux puissent survivre sans une forme ou une autre d'aide financière.

Quoique les journaux publiés dans de plus grands centres urbains bénéficient des mêmes codes tarifaires (3 et 4) que les périodiques, il faut néanmoins tenir compte de certaines différences majeures. Ces journaux ont en général un tirage relativement faible (moins de 10 000 exemplaires) et sont souvent peu rentables. Leurs lecteurs sont soit très localisés, soit spécialisés, ou les deux à la fois. Leurs recettes publicitaires sont fragiles en raison de la multitude d'options s'offrant aux annonceurs locaux. D'un autre côté, le caractère régional ou communautaire de plusieurs de ces journaux permet d'envisager un plus grand recours à de nouveaux modes de distribution. Pour ces hebdomadaires, comme pour les périodiques, il semble très important d'échelonner les augmentations afin de leur permettre de s'adapter à la nouvelle situation.

3.4 Les livres

La Société canadienne des Postes offre aux expéditeurs de livres deux tarifs de deuxième classe : le tarif pour les livres d'édition courante et le tarif pour les livres de bibliothèque. La vaste majorité des livres postés au Canada sont expédiés au tarif pour livres d'édition courante. Sur les quelques 27 millions de livres postés l'an dernier au Canada, 26,5 millions d'entre eux ont été expédiés à ce tarif. La valeur unitaire du subside accordé aux livres est de loin la plus élevée de tous les codes tarifaires de deuxième classe. Le subside moyen par livre, de plus de 2,25 \$, est plus de trois fois supérieur au subside unitaire moyen accordé aux quotidiens.

La vaste majorité des expéditions de livres (environ 70 pour cent) sont effectuées par de gros expéditeurs tels que les clubs du livre et, dans une proportion moindre, de sociétés de vente par correspondance. Ces firmes appartiennent presque invariablement à des intérêts étrangers, le plus souvent américains. Le rapport présenté au ministère des Communications en 1984 par Paul Audley et Associés affirme que 100 pour cent de ces clubs du livre appartiennent à des capitaux étrangers. Les auteurs n'ont pas fait l'évaluation précise de l'appartenance de ces éditeurs, mais ils supposent que la majorité des envois postaux concernent des titres étrangers. Depuis quelques années, les éditeurs canadiens ont cessé de recourir à la Société canadienne des Postes pour leurs expéditions, préférant faire appel à des entreprises de livraison privées. La majorité des envois de source canadienne sont peu volumineux, et il s'agit souvent de librairies effectuant un retour de livres aux éditeurs.

Il n'y a que très peu d'informations disponibles sur les envois de livres et sur l'importance des subsides pour les envois de livres pour les éditeurs. En raison du manque de données concernant les finances des éditeurs canadiens, des clubs de livres, des sociétés de vente par abonnement et des autres usagers, le mieux que nous puissions faire pour l'instant est d'évaluer l'augmentation des coûts de distribution consécutive à un retrait du subside.

Présentement, les bénéficiaires du tarif des éditeurs payent en moyenne 0,75 \$ par livre, alors qu'il en coûte en moyenne un peu plus de 3 \$ à la Société canadienne des Postes. Ce montant pourrait être encore plus élevé pour le cas des clubs de livres, car le poids moyen de leurs livres tend à être plus élevé. En revanche, il serait un peu plus bas pour les envois au tarif des éditeurs.

Le marché de l'expédition du livre en nombre deviendrait hautement concurrentiel si les tarifs postaux augmentaient substantiellement. Les entreprises de livraison de colis et de courrier pourraient effectuer des livraisons à la porte à des prix variant entre 1,50 \$ et 2 \$ par envoi. On rapporte que l'an dernier, Canpar aurait offert à Reader's Digest un tarif unitaire en gros de 1,25 \$. Ces prix sont nettement inférieurs à la moyenne unitaire de 3 \$ de la Société canadienne des Postes. Et même si la Société offrait des prix semblables (livrant à perte, sans les subsides), les expéditeurs de livres se tourneraient quand même probablement vers un autre moyen en raison du haut risque d'avaries et du piètre service offert par le passé.

Même au tarif accordé pour les livres expédiés en nombre, il y a de fortes chances que les abonnées et les destinataires des régions rurales ou des centres non urbains soient confrontés à des hausses substantielles de coût. Rien n'indique clairement que les clubs de livres et les autres expéditeurs choisiraient d'unifier leurs tarifs pour subventionner les abonnés de ces régions, cela en dépit de l'offre faite par Canpar à Reader's Digest. Entre 25 et 35 pour cent de la population du pays serait ainsi sujette à payer plus cher parce que ne vivant dans les grands centres urbains où les livraisons de livres peuvent se faire à meilleur marché. Même si 35 pour cent de la population réside en région rurale ou non urbaine, l'évaluation de 25 pour cent est probablement plus précise parce qu'il s'y lit (et s'y vend) moins de livres. Le tableau 3.16 présente nos évaluations concernant les envois de livres par la poste en régions urbains et non urbaines.

TABLEAU 3.16

Évaluation des envois postaux au tarif livre des éditeurs

	Total des envois	Envois de livres par expéditeurs	Envois de livres par d'autres sources
Régions urbaines	19,9 (75%)	13,9 (75%)	6,0 (75%)
Régions non urbaines	6,6 (25%)	4,6 (25%)	2,0 (25%)
Total	26,5 (100%)	18,5 (100%)	8,0 (100%)

L'élimination du tarif livre sur une période de cinq ans serait sans grande conséquence sur la proportion d'envois par expéditeurs en région urbaine (environ 14 millions de livres, soit un peu plus de 50 pour cent du total). Ces envois correspondent à environ 30 millions de dollars du subside actuel. Il faudrait procéder plus prudemment pour les envois individuels et en régions non urbaines. Une période de dix ans devrait permettre à tous les expéditeurs de s'adapter aux nouveaux tarifs et leur laisserait le temps de trouver d'autres modes d'envoi. Selon nous, une étude plus en profondeur de la situation serait nécessaire pour évaluer la dépendance, à long terme, des éditeurs et des lecteurs canadiens au tarif livre.

4.0 CONCLUSIONS : RÉSUMÉ DES RÉPERCUSSIONS FINANCIÈRES CONSÉCUTIVES AU RETRAIT DES SUBSIDES POSTAUX

Le principal objectif de cette étude était d'évaluer les répercussions financières d'importantes augmentations des tarifs postaux sur les périodiques bénéficiant présentement de subsides pour les tarifs de deuxième classe. Cette section présente les résultats de l'analyse quantitative de la situation. Toutefois, il n'y a pas que des considérations financières à la politique d'aide aux publications canadiennes. Il faut également tenir compte des implications sociales, politiques et culturelles. Quoique ces considérations n'aient pas été au centre de notre analyse, nous avons examiné presque toute la documentation disponible à ce sujet. L'Annexe E fournit un relevé de nos principales constatations.

Nous avons aussi essayé d'évaluer les besoins financiers de programmes d'aide compensatoires dans l'éventualité d'un retrait du Programme de subsides postaux échelonné sur une période de dix ans. Il est difficile de faire de telles prévisions, compte tenu du grand nombre de suppositions sur lesquelles elles s'appuient. Nous croyons néanmoins que les résultats fournis sont en conséquence logiques avec l'ensemble de l'analyse et peuvent servir de guide à la planification. On retrouve cette analyse à l'Annexe F.

4.1 Les périodiques

Notre analyse indique que la plupart des périodiques forment deux grandes catégories en termes de subsides postaux. Les publications spécialisées en commerce, techniques et professions, ainsi que les publications d'intérêt général et particulier (par ex., en loisirs) sont en mesure d'amortir assez rapidement une augmentation des coûts de distribution. Nous estimons que ces publications pourraient s'adapter complètement à des tarifs plus élevés, à l'intérieur d'une période de cinq à sept ans. Par ailleurs, la majorité des publications commerciales, d'intérêt général et culturel sont plus vulnérables à une importante augmentation des coûts de distribution. Or, sans essayer de prévoir les revenus sur une période de dix ans, la comparaison de ce que nous connaissons de la situation financière de ces publications avec l'évaluation de l'augmentation graduelle des coûts permet de conclure que l'augmentation des coûts devra être répartie sur au moins dix ans.

Certaines catégories de périodiques telles les publications savantes et culturelles non commerciales auront sans doute besoin d'appui financier pour pouvoir maintenir la qualité de leur produit et conserver leur clientèle. D'autres cas particuliers de publications à faible tirage ou expédiées en régions non urbaines exigent peut-être aussi une aide continue.

La classification actuelle du courrier de deuxième classe peut au besoin servir à choisir les périodiques à des fins d'application de hausses de tarifs différenciées. L'analyse présentée au paragraphe 3.2 (tableau 3.11) montre les conséquences relatives des deux codes tarifaires sur les périodiques. Les augmentations du code tarifaire quatre auraient un impact relativement plus important sur les types de périodiques les mieux placés pour supporter les augmentations de coûts. Un rythme d'augmentation plus rapide du code quatre permettrait toutefois de supprimer les subsides accordés à ces types de périodiques sur une période de cinq à sept ans. Les augmentations du code

tarifaire trois touchent principalement les périodiques les plus vulnérables. Compte tenu du fait que les augmentations sont plus importantes pour les périodiques de cette catégorie, il serait préférable de les répartir sur une période plus longue (10 ans, par ex.).

4.2 Les journaux

Tous les quotidiens à tirage élevé (c.-à-d. supérieur à 100 000 exemplaires) et la majorité de ceux à tirage moyen (supérieur à 25 000) seraient en mesure de s'adapter assez rapidement au retrait des subsides postaux. La distribution postale ne représentant qu'une faible proportion de leur tirage, ces journaux ne seraient pas incommodés financièrement. Les abonnés aux grands quotidiens résidant en régions non urbaines (environ 40 000) seraient les seuls à subir une augmentation majeure; ils auraient à assumer des coûts beaucoup plus élevés ou se trouver une autre source d'information.

Certains quotidiens à faible tirage (inférieur à 25 000 exemplaires) perdraient des lecteurs et des annonceurs si leur distribution n'était pas concentrée. La dispersion de la clientèle rendrait difficile le recours à un mode de distribution autre que la poste. Il serait souhaitable d'adopter une stratégie plus prudente pour ces petits quotidiens.

Les petits hebdomadaires régionaux forment de toute évidence la catégorie la plus vulnérable. Ceux-ci dépendent fortement de la poste pour leur distribution, et leurs frais sont minimes. Bon nombre de ces petits hebdomadaires régionaux ne survivraient probablement pas plus de dix ans sans une aide financière continue. Plusieurs devraient fermer boutique ou changer de format en raison de leur faible niveau de rentabilité (beaucoup d'entre eux sont à but non lucratif) et de la réticence des lecteurs aux augmentations de prix. L'augmentation du nombre d'hebdomadaires à distribution contrôlée semble être la solution. Ce genre de changement pourrait augmenter la capacité de générer des recettes publicitaires, mais au détriment du contenu rédactionnel et de la qualité.

Pour les autres hebdomadaires, nous croyons qu'il serait souhaitable d'adopter la stratégie déjà recommandée pour les périodiques. En l'absence d'information fiable concernant les finances de ce groupe nous croyons que les répercussions du retrait des subsides varieront considérablement pour les divers journaux de cette catégorie. Nous suggérons de suivre de près l'effet des augmentations sur ces publications afin de s'assurer qu'elles n'aient pas de conséquences adverses sur les journaux communautaires et ethniques.

4.3 Les livres

Deux distinctions importantes s'imposent au sujet des envois de livres. La première concerne la différence entre les expéditeurs d'envois en nombre (principalement les clubs de livres de l'étranger et les services de vente par correspondance) et les expéditeurs de petits envois. La deuxième distinction a trait aux envois à destinations urbaines et non urbaines. Tout indique que le retrait des subsides postaux n'aurait pas d'effets négatifs importants sur les gros utilisateurs, surtout pour les envois en régions urbaines. Le consommateur aurait vraisemblablement à payer pour les augmentations des coûts de distribution, bien que ces augmentations ne devraient pas être excessives en régions urbaines.

Il est difficile d'évaluer les effets du retrait des subsides sur les envois effectués par les libraries et les éditeurs canadiens. Une augmentation des coûts pourrait handicaper fortement la distribution de livres canadiens à une clientèle strictement canadienne. Nous recommandons d'aborder prudemment toute augmentation tarifaire visant les subsides sur une période d'au moins dix ans. Les répercussions d'un tel plan devraient alors être suivies de près afin d'en mesurer les risques et les avantages.

5.0 RECOMMANDATIONS

Les recommandations qui suivent s'appliquent aux principales questions d'intérêt immédiat pour le ministère des Communications quant au Programme de subsides postaux. Elles s'appuient sur les conclusions de l'analyse des répercussions financières pour les publications d'éventuelles modifications à la structure de classification et de tarification actuelle de la Société canadienne des Postes.

1. Le subside accordé au code tarifaire 3 aux périodiques payés et adressés (par. ex., périodiques d'intérêt général et périodiques pour consommateurs vendus par abonnement) ne devrait pas être supprimé sur une période de moins de dix ans.
2. Le subside accordé au code tarifaire 4 reçu par les périodiques non payés et adressés (par ex., commerce, techniques et professions, sans abonnement) ne devrait pas être supprimé sur une période de moins de cinq ans.
3. Il faudrait assurer une certaine forme d'assistance aux revues culturelles et savantes non commerciales.
4. Le subside accordé au code tarifaire 1 aux journaux ne devrait pas être supprimé sur une période de moins de cinq ans.
5. Le subside accordé au code tarifaire 2 aux petits hebdomadaires régionaux devrait être maintenu à long terme, en totalité ou en partie.
6. Il faudrait étudier plus à fond les besoins des éditeurs d'hebdomadaires publiés dans les centres urbains et qui paient actuellement les mêmes tarifs que les éditeurs de périodiques. En attendant les résultats d'une telle étude, nous suggérons de procéder de la même manière que pour les périodiques.
7. Le subside accordé au tarif livre des éditeurs dont bénéficient les clubs de livres étrangers et les distributeurs de livres ne devrait pas être supprimé sur une période de moins de cinq ans.
8. Il faudrait étudier plus à fond les besoins des éditeurs et des distributeurs de livres canadiens. En attendant les résultats d'une telle étude, les tarifs postaux devraient être augmentés progressivement sur une période d'au moins dix ans.

9. Il faudrait étudier les besoins spécifiques des bibliothèques, centres de documentation et autres institutions qui reçoivent un grand nombre de publications par la poste, afin de ne pas nuire à leur rôle important.

10. Un système de contrôle et d'évaluation des répercussions des augmentations de tarifs postaux devrait être mis en place. Ce système sera nécessaire afin d'assurer une certaine flexibilité aux augmentations de tarifs pendant la durée de l'élimination progressive du Programme de subsides postaux. Ce système sera également utile au ministère des Communications dans l'attribution de fonds à des programmes de rechange.

ANNEXE A.1

Classification des périodiques

Classification des périodiques

1 Périodiques destinés au grand public et au consommateur (Boîte 020; valeur=1)

	Code numérique de sujet principal (Statistique Canada) (Boîte 025)	<u>Nombre de périodiques</u>
<u>1. Actualités et information</u>		
Intérêt général	30	59
Actualités	52	23
<u>2. Loisirs, passe-temps et récréation</u>		
Architecture	08	2
Communications	16	17
Cuisine	18	3
Artisanat	19	1
Décoration	22	6
Mode	27	7
Jardinage	29	2
Passe-temps	35	4
Rénovation domiciliaire	36	2
Humour	37	1
Plein air	55	8
Voyage	71	11
Sports	66	15
Photographie	57	3
<u>3. Arts et culture</u>		
Arts	09	10
Cinéma	15	6
Critique littéraire	43	2
Musique	50	8
Théâtre	69	1
Littérature	44	19

4. Périodiques spécialisés pour consommateurs

	Code numérique de sujet principal (Statistique Canada)	Nombre de périodiques
Publicité	02	1
Affaires	12	6
Puériculture	14	2
Ordinateurs	17	2
Économie	24	4
Éducation	25	6
Géographie	31	2
Santé	33	6
Histoire	34	2
Alimentation	53	1
Psychologie	62	1
Transport	70	1
Jeunesse	72	5
Technologie	68	1
Droit	40	2
Science	64	3
Sciences sociales	65	18
*Militaire (tirage: 564 000)	49	1
5. <u>Religion</u>	63	197
6. <u>Agriculture</u>	03	7
II Commerciaux, techniques et professions (Boîte 020; Valeur=2)		
7. <u>Agriculture</u>	03	65
8. <u>Affaires</u>		
Comptabilité	01	4
Publicité	02	6
Affaires	12	106
Économie	24	2
Gestion	45	15
9. <u>Arts et culture</u>		
Arts	09	7
Cinéma	15	1
Artisanat	19	1
Danse	21	4
Critique littéraire	43	2
Littérature	44	5
Musique	50	4
Théâtre	69	2
Poésie (inclure les catégories d'intérêt général 1 et 2)	60	2

	Code numérique de sujet principal (Statistique Canada)	Nombre de périodiques
10. <u>Modes de vie</u>		
Décoration	22	1
Mode (inclure les catégories d'intérêt général 2 et 3)	27	10
Rénovation domiciliaire	36	6
Plein air	55	3
Photographie	57	2
Sports	66	14
Voyage	71	11
11. <u>Métiers spécialisés, techniques et professions</u>		
Animaux	04	8
Architecture	08	8
Chimie	13	2
Communications	16	11
Ordinateurs	17	6
Criminologie	20	1
Écologie (inclure les catégories d'intérêt général 2 et 3)	23	2
Ingénierie et technologie	74	1
Éducation	25	21
Énergie	26	6
Actualités	52	3
Intérêt général	30	3
Jardinage	29	2
Journalisme	38	3
Droit	40	6
Bibliothéconomie	41	4
Linguistique	42	1
Militaire	49	2
Physique	59	1
Sciences sociales	64	10
Technologie	65	4
Transport	68	15
Jeunesse	70	19
12. <u>Médecine et santé</u>	72	4
Puériculture	14	1
Santé	33	16
Médecine	48	37
Alimentation	53	4
Psychiatrie	61	1
Psychologie	62	1
13. <u>Religion</u>	63	62

III Publications savantes (Boîte 020; Valeur=3)

	Code numérique de sujet principal (Statistique Canada)	Nombre de périodiques
14. <u>Arts et culture</u>		
Arts	09	3
Critique littéraire	43	9
Littérature	44	18
Musique	50	1
Poésie	60	3
Théâtre	69	1
15. <u>Sciences sociales et humaines</u>		
Anthropologie	05	7
Archéologie	07	1
Affaires	12	1
Communications	16	1
Criminologie	20	2
Économie	24	3
Éducation	25	6
Intérêt général	30	2
Architecture	08	2
Géographie	31	4
Histoire	34	14
Droit	40	4
Linguistique	42	1
Actualités	52	1
Philosophie	56	7
Sciences sociales	65	21
Psychologie	62	1
16. <u>Sciences pures et appliquées</u>		
Chimie	13	2
Médecine	48	6
Psychiatrie	61	1
Science	64	3
17. <u>Religion</u>	63	6

ANNEXE A.2

Exemples sélectionnés pour chaque catégorie de périodiques

Exemples sélectionnés pour chaque catégorie de périodiques

PÉRIODIQUES D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

Actualités et information

Canadian Dimension
Canadian Forum
Chatelaine
Maclean's

Loisirs

A la carte
Leisure Way
B.C. Outdoors
Ski Canada Magazine

Arts et culture

Arts Atlantic
Books in Canada
Vie Des Arts

Périodiques spécialisés pour consommateurs

Alberta Motorist
Canadian Geographic
Electronics Today
Youth Profile

Religion

The Catholic Register
Western Canada Lutheran
United Church Observer

Agriculture

Farming Today
The Manitoba Co-operator
The Rural Voice

PÉRIODIQUES SPÉCIALISÉS

Agriculture

Butter Fat
Canadian Aberdeen Angus News
Canadian Tobacco Grower

Affaires

The Business Quarterly
Cost and Management
Calgary Commerce
Toronto Business Magazine

Arts et culture

Canadian Poetry
Canadian Theatre Review
Music Magazine
Poetry Toronto

Modes de vie

Agent West Magazine
Canadian Pool and Spa Marketing
Recreation Canada

Professions

Architects Forum
The Canadian Architect
Canadian Consulting Engineer
Canadian Apparel Manufacturee
Canadian Secretary

Médecine/santé

Canadian Doctor
The Canadian Nurse
L'actualité Médicale
Canadian Anaesthetists' Society
Journal
The journal

Religion

Canadian Churchman
Paster's Bulletin

PUBLICATIONS SAVANTES

Arts et culture

Études Littéraires
Journal of Canadian Art History
Studies in Canadian Literature

Sciences sociales

Anthropologie et Société
The Canadian Historical Review
The Canadian Journal of Economics
Canadian Review of Sociology and Anthropology

Sciences pures et appliquées

Clinical Biochemistry
Revue Canadienne de Biologie

Religion

Études des Sciences Religieuses
Laval Théologique et Philosophique

ANNEXE B

Liste des variables, tirées de l'enquête de 1984 sur les périodiques,
qui ont été incluses dans la base de données

Liste des variables, tirées de l'enquête de 1984 sur les périodiques qui ont été incluses dans la base de données

1. Particularités des publications

<u>Variables</u>	<u>Numéro de boîte de classement B des périodiques</u>
Compte (nombre de périodiques dans le groupe)	-
Nombre total de parutions pendant la période d'étude	(017 + 018)
Nombre de périodiques publiés 55 fois ou plus par année	(017 + 018)
Nombre de périodiques publiés entre 14 et 54 fois par année	(017 + 018)
Nombre de périodiques publiés entre 7 et 13 fois par année	(017 + 018)
Nombre de périodiques publiés moins de 7 fois par année	(017 + 018)
Prix moyen par exemplaire	031
Prix le plus bas pour un abonnement d'un an	034
Nombre minimal moyen de pages	070
Nombre maximal moyen de pages	071
Poids minimal moyen	072
Poids maximal moyen	073
Tarif moyen des annonces en noir et blanc	095
Tarif moyen des annonces en couleur	096

2. Tirage et distribution

<u>Variables</u>	<u>Numéro de boîte de classement B des périodiques</u>
Compte (nombre de périodiques dans le groupe)	-
Nombre moyen d'exemplaires vendus au détail	200
Nombre moyen d'abonnements	201
Nombre moyen distribué en franchise	(202 + 203)
Tirage net moyen	210
Nombre moyen d'exemplaires avec adresse distribués par la SCP en port payé	300
Nombre moyen d'exemplaires distribués par la SCP en franchise	(310 + 320)
Nombre moyen d'exemplaires distribués par la SCP aux tarifs pour gros expéditeurs	330
Nombre total d'exemplaires envoyés par la poste	340
Service privé de distribution (interne)	341
Service privé de distribution (externe)	342
Nombre total d'exemplaires distribués	345
Livraison par le courrier de première classe	350
Livraison par le courrier de deuxième classe	351
Livraison par le courrier de troisième classe	(352 + 353 + 354)
Tarif "livres"	355
Autres livraisons (nombre d'exemplaires)	(356 + 357)

3. Recettes et dépenses

<u>Variables</u>	<u>Numéro de boîte de classement B des périodiques</u>
Recettes publicitaires	400
Recettes des ventes au détail	401
Recettes des ventes d'abonnements	402
Total des recettes	410
Total des subventions	430
Total des dons	450
Recettes totales	480
Total des frais d'édition	610
Total des frais d'impression et de production	620
Total des frais publicitaires pour les ventes d'abonnements	624
Frais de facturation et de rappel d'abonnement	626
Tirage total et frais d'exécution	630
Total des frais de publicité et de vente	640
Total des frais de distribution	650
Total des frais administratifs et autres	660
Frais totaux	670

ANNEXE C

Analyse des données de l'enquête Cosper sur l'élasticité des prix d'abonnement

ANNEXE C.1

Conditions de réabonnement par type de périodique

ANNEXE C.2

Supplément que l'abonné est disposé à payer par année par type de périodique

ANNEXE C.3

Conditions de réabonnement aux périodiques de type "actualités et information"
et "loisirs", par catégorie de tirage

ANNEXE C. 1

Analyse des données de l'étude Cosper sur l'élasticité des prix d'abonnement (par type de périodique)

	Renouvellerait l'abonnement en toutes circonstances % * %	Renouvellerait si augmentation annuelle de 10 \$ % * %	Renouvellerait si augmentation annuelle de 5 \$ % * %	Ne renouvellerait pas % * %	Totaux
PÉRIODIQUES POUR CONSOMMATEURS					
1. Actualités et information	36 (138)	22 (83)	25 (97)	16 (63)	(382)
2. Loisirs, récréation et passe-temps	35 (43)	21 (26)	31 (38)	12 (15)	(122)
3. Arts et culture	33 (1)	33 (1)	0 (0)	33 (1)	(3)
4. Périodiques spécialisés pour consommateurs	33 (43)	34 (44)	27 (36)	7 (9)	(131)
5. Religion	71 (5)	29 (2)	0 (0)	0 (0)	(7)
AGRICULTURE (commerciales et d'affaires)					
	28 (6)	32 (7)	38 (8)	3 (1)	(22)
COMMERCIALES, TECHNIQUES ET PROFESSIONNELLES					
8. Affaires	40 (4)	60 (6)	0 (0)	0 (0)	(10)
11. Commerciales, techniques et professionnelles	67 (2)	33 (1)	0 (0)	0 (0)	(3)
12. Médecine et santé	100 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	(1)

ANNEXE C.2

Supplément que l'abonné est disposé à payer, par année, par type de périodique

	Accepterait une augmentation de 10 \$ ou renouvelerait en toutes circonstances	Accepterait une augmentation de 5 \$	Ne renouvelerait pas
Actualités, intérêt général/loisirs	58	27	16
Périodiques spécialisés pour consommateurs	66	27	7
Affaires, professions, santé	100	0	0

$$\chi^2 = 13,27$$

p 0,05

ANNEXE C.3

Conditions de réabonnement aux périodiques de type "actualités et information" et "loisirs", par catégorie de tirage

Moins de 100 000

	Accepterait une augmentation de 10 \$ ou renouvelerait en toutes circonstances	Accepterait une augmentation de 5 \$	Ne renouvelerait pas	Total
Actualités et Information	86%	9%	5%	22
Loisirs	47%	50%	3%	30
Total	33	17	3	52

$\chi^2=9,2$

p 0,01

Plus de 100 000

	Accepterait une augmentation de 10 \$ ou renouvelerait en toutes circonstances	Accepterait une augmentation de 5 \$	Ne renouvelerait pas	Total
Actualités et Information	60%	26%	18%	327
Loisirs	72%	12%	16%	25
Total	201	89	62	352

$\chi^2=2,29$

p 0,02

ANNEXE D.1

Calculs détaillés des augmentations des frais de distribution et des recettes en prévision d'un retrait du programme échelonné sur cinq ans

ANNEXE D.2

Calculs détaillés des augmentations des frais de distribution et des recettes en prévision d'un retrait du programme échelonné sur dix ans

ANNEXE D. 1

Calculs détaillés des augmentations des frais de distribution et des recettes en prévision
d'un retrait du programme échelonné sur cinq ans *

Types de périodiques		Recettes et frais actuels	Augmentations cumulatives jusqu'en 1987	Augmentations cumulatives jusqu'en 1988	Augmentations cumulatives jusqu'en 1989	Augmentations cumulatives jusqu'en 1990	Augmentations cumulatives jusqu'en 1991	Revenus et coûts de 1991
Périodiques d'intérêt général :		1 908 953	11 829	23 659	35 488	47 318	59 149	1 968 100
Actualités et information	Recettes moyennes							
	Frais moyens Total en 2e classe	21 056	15 371	30 743	46 115	61 487	76 858	97 914
	Frais moyens en Code 3	21 056	15 371	30 743	46 115	61 487	76 858	97 914
	Frais moyens en Code 4	0	0	0	0	0	0	0
Loisirs	Recettes moyennes	1 384 809	9 694	19 387	29 081	38 774	48 468	1 433 277
	Frais moyens Total en 2e classe	8 886	5 518	11 036	16 553	22 071	27 590	36 475
	Frais moyens en Code 3	7 001	5 111	10 222	15 332	20 443	25 554	32 555
	Frais moyens en Code 4	1 885	407	814	1 221	1 628	2 036	3 920
Périodiques spécialisés pour consommateurs	Recettes moyennes	803 943	9 004	18 008	27 013	36 017	45 021	848 964
	Frais moyens Total en 2e classe	12 427	9 071	18 144	27 215	36 287	45 359	57 786
	Frais moyens en Code 3	12 427	9 071	18 144	27 215	36 287	45 359	57 786
	Frais moyens en Code 4	0	0	0	0	0	0	0

* Les calculs des frais de distribution sont basés sur des "coûts mixtes". Toutes les données sont en dollars de 1986.

ANNEXE D. 1

Calculs détaillés des augmentations des frais de distribution et des recettes en prévision
d'un retrait du programme échelonné sur cinq ans *

Types de périodiques		Recettes et frais actuels	Augmentations cumulatives jusqu'en 1987	Augmentations cumulatives jusqu'en 1988	Augmentations cumulatives jusqu'en 1989	Augmentations cumulatives jusqu'en 1990	Augmentations cumulatives jusqu'en 1991	Revenus et coûts de 1991
Périodiques spécialisés								
Affaires	Recettes moyennes	436 400	6 197	12 394	18 590	24 787	30 984	467 384
	Frais moyens							
	Total en 2e classe	12 927	3 415	6 831	10 245	13 661	17 106	30 033
	Frais moyens en Code 3	1 212	885	1 770	2 654	3 539	4 424	5 636
	Frais moyens en Code 4	11 715	2 530	5 061	7 591	10 122	12 652	24 367
Modes de vie	Recettes moyennes	287 700	4 534	9 067	13 601	18 134	22 668	310 368
	Frais moyens							
	Total en 2e classe	5 357	2 128	4 260	6 390	8 520	10 650	16 007
	Frais moyens en Code 3	1 893	1 382	2 764	4 145	5 527	6 909	8 802
	Frais moyens en Code 4	3 464	746	1 496	2 245	2 993	3 741	7 205
Professions	Recettes moyennes	225 928	2 350	4 699	7 049	9 398	11 748	237 676
	Frais moyens							
	Total en 2e classe	5 584	1 918	3 836	5 754	7 672	9 590	15 174
	Frais moyens en Code 3	1 385	1 011	2 022	3 033	4 044	5 055	6 440
	Frais moyens en Code 4	4 199	907	1 814	2 721	3 628	4 535	8 734
Médecine/Santé	Recettes moyennes	439 854	4 311	8 621	12 932	17 242	21 553	461 407
	Frais moyens							
	Total en 2e classe	18 458	6 254	12 508	18 763	25 017	30 271	48 729
	Frais moyens en Code 3	4 411	3 220	6 440	9 660	12 880	16 100	20 511
	Frais moyens en Code 4	14 047	3 034	6 068	9 103	12 137	15 171	29 218

* Les calculs des frais de distribution sont basés sur des "coûts mixtes". Toutes les données sont en dollars de 1986.

ANNEXE D. 1

Types de périodiques		Recettes et frais actuels	Augmentations cumulatives jusqu'en 1987	Augmentations cumulatives jusqu'en 1988	Augmentations cumulatives jusqu'en 1989	Augmentations cumulatives jusqu'en 1990	Augmentations cumulatives jusqu'en 1991	Recettes et frais de 1991
Revue savantes								
Sciences sociales	Recettes moyennes	48 481	194	388	581	775	969	49 450
	Frais moyens							
	Total en 2e classe	199	144	288	431	575	719	918
	Frais moyens en Code 3	199	144	228	431	575	719	918
	Frais moyens en Code 4	0	0	0	0	0	0	0
Catégories combinées								
Arts et culture	Recettes moyennes	75 265	437	873	1 310	1 746	2 183	77 448
	Frais moyens							
	Total en 2e classe	151	106	210	318	424	530	681
	Frais moyens en Code 3	143	104	208	313	417	521	664
	Frais moyens en Code 4	8	2	4	5	7	9	17
Religion	Recettes moyennes	94 971	855	1 710	2 564	3 419	4 274	99 245
	Frais moyens							
	Total en 2e classe	5 710	3 301	6 603	9 903	13 205	16 506	22 216
	Frais moyens en Code 3	4 023	2 937	5 874	8 810	11 747	14 684	18 707
	Frais moyens en Code 4	1 687	364	729	1 093	1 458	1 822	3 509
Agriculture	Recettes moyennes	420 546	4 626	9 252	13 878	18 504	23 130	443 676
	Frais moyens							
	Total en 2e classe	24 229	10 364	20 729	31 094	41 459	51 823	76 052
	Frais moyens en Code 3	9 983	7 287	14 575	21 862	29 150	36 437	46 420
	Frais moyens en Code 4	14 246	3 077	6 154	9 232	12 309	15 386	29 632

ANNEXE D. 2

Calculs détaillés des augmentations des frais de distribution et des recettes en prévision
d'un retrait du programme échelonné sur dix ans *

Types de périodiques		Recettes.....	Augmentations cumulatives										Frais et
		et frais actuels	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	recettes en 1996
Périodiques d'intérêt général													
Actualités et information	Recettes moyennes	1 908 953	5 915	11 829	17 744	23 659	29 574	35 488	41 403	47 318	53 232	59 147	1 968 100
	Frais moyens												
	Total en 2e classe	21 056	7 686	15 372	23 057	30 743	38 429	46 115	53 801	61 487	69 172	76 858	97 914
	Frais moyens en Code 3	21 056	7 686	15 372	23 057	30 743	38 429	46 115	53 801	61 487	69 172	76 858	97 914
	Frais moyens en Code 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Loisirs	Recettes moyennes	1 384 809	4 847	9 694	14 540	19 387	24 234	29 081	33 928	38 774	43 621	48 468	1 433 277
	Frais moyens												
	Total en 2e classe	8 886	2 759	5 518	8 277	11 036	13 795	16 554	19 313	22 072	24 831	27 590	36 475
	Frais moyens en Code 3	7 001	2 555	5 111	7 666	10 222	12 777	15 332	17 888	20 443	22 999	25 554	32 555
	Frais moyens en Code 4	1 885	204	407	611	814	1 018	1 222	1 425	1 629	1 832	2 036	3 920
Périodiques spécialisés pour consommateurs	Recettes moyennes	803 943	4 502	9 004	13 506	18 008	22 510	27 012	31 514	36 017	40 519	45 021	848 964
	Frais moyens												
	Total en 2e classe	12 427	4 536	9 072	13 608	18 145	22 680	27 215	31 751	36 287	40 823	45 359	57 786
	Frais moyens en Code 3	12 427	4 536	9 072	13 608	18 145	22 680	27 215	31 751	36 287	40 823	45 359	57 786
	Frais moyens en Code 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

* Les calculs des frais de distribution sont basés sur des "coûts mixtes". Toutes les données sont en dollars de 1986.
Les prévisions de recettes supposent la même augmentation effective que pour les projections sur cinq ans. Les augmentations annuelles ne sont donc que de la moitié des augmentations calculées sur cinq ans.

ANNEXE D. 2

Périodiques spécialisés	Recettes et frais actuels	Augmentations cumulatives										Frais et recettes en 1996	
		1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996		
Affaires	Recettes moyennes	436 400	3 098	6 197	9 295	12 394	15 492	18 590	21 689	24 787	27 886	30 984	467 384
	Frais moyens												
	Total en 2e classe	12 927	1 711	3 421	5 132	6 842	8 553	10 264	11 974	13 685	15 396	17 106	30 033
	Frais moyens en Code 3	1 212	442	885	1 327	1 770	2 212	2 654	3 097	3 539	3 982	4 424	5 636
	Frais moyens en Code 4	11 715	1 266	2 530	3 796	5 061	6 326	7 591	8 856	10 122	11 387	12 652	24 367
Modes de vie	Recettes moyennes	287 700	2 267	4 534	6 800	9 067	11 334	13 601	15 868	18 134	20 401	22 668	310 368
	Frais moyens												
	Total en 2e classe	5 357	1 065	2 130	3 195	4 260	5 325	6 390	7 455	8 520	9 585	10 650	16 007
	Frais moyens en Code 3	1 893	691	1 380	2 070	2 760	3 451	4 141	4 831	5 521	6 211	6 909	8 802
	Frais moyens en Code 4	3 464	374	748	1 122	1 496	1 871	2 245	2 619	2 993	3 367	3 741	7 205
Professions	Recettes moyennes	225 928	1 175	2 350	3 524	4 699	5 874	7 049	8 224	9 398	10 573	11 748	237 676
	Frais moyens												
	Total en 2e classe	5 584	959	1 918	2 877	3 836	4 795	5 754	6 713	7 672	8 631	9 590	15 174
	Frais moyens en Code 3	1 385	506	1 011	1 517	2 022	2 528	3 033	3 539	4 044	4 550	5 055	6 440
	Frais moyens en Code 4	4 199	454	907	1 361	1 814	2 268	2 721	3 175	3 628	4 082	4 535	8 734
Médecine/ Santé	Recettes moyennes	439 854	2 155	4 311	6 466	8 621	10 777	12 932	15 087	17 242	19 398	21 553	461 407
	frais moyens												
	Total en 2e classe	18 458	3 027	6 054	9 081	12 108	15 136	18 163	21 190	24 217	27 244	30 271	48 729
	Frais moyens en Code 3	4 411	1 610	3 220	4 830	6 440	8 050	9 660	11 270	12 880	14 490	16 100	20 511
	Frais moyens en Code 4	14 047	1 517	3 034	4 551	6 068	7 586	9 103	10 620	12 137	13 654	15 171	29 218

ANNEXE D. 2

Types de périodiques		Recettes	Augmentations cumulatives									Frais et	
		et frais actuels	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	recettes en 1996
Revue savantes													
Sciences sociales	Recettes moyennes	48 481	97	194	291	388	485	581	678	775	872	969	49 450
	Frais moyens												
	Total en 2e classe	199	72	144	216	288	360	431	503	575	647	719	918
	Frais moyens en Code 3	199	72	144	216	288	360	431	503	575	647	719	918
	Frais moyens en Code 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Catégories combinées													
Arts et culture	Recettes moyennes	75 265	218	437	655	873	1 092	1 310	1 528	1 746	1 965	2 183	77 448
	Frais moyens												
	Total en 2e classe	151	53	106	159	212	265	318	371	424	477	530	681
	Frais moyens en Code 3	143	52	104	156	208	261	313	365	417	469	521	664
	Frais moyens en Code 4	8	1	2	3	4	5	5	6	7	8	9	17
Religion	Recettes moyennes	94 971	427	855	1 282	1 710	2 137	2 564	2 992	3 419	3 847	4 274	99 245
	Frais moyens												
	Total en 2e classe	5 710	1 651	3 301	4 952	6 602	8 253	9 904	11 554	13 205	14 855	16 506	22 216
	Frais moyens en Code 3	4 023	1 468	2 937	4 045	5 874	7 342	8 810	10 279	11 747	13 216	14 684	18 707
	Frais moyens en Code 4	1 687	182	364	547	729	911	1 093	1 275	1 458	1 640	1 822	3 509
Agriculture	Recettes moyennes	420 546	2 313	4 626	6 939	9 252	11 565	13 878	16 191	18 504	20 817	23 130	443 676
	Frais moyens												
	Total en 2e classe	24 229	5 182	10 365	15 547	20 729	25 912	31 094	36 276	41 458	46 641	51 823	76 052
	Frais moyens en Code 3	9 983	3 644	7 287	10 931	14 575	18 219	21 862	25 506	29 150	32 793	36 437	46 420
	Frais moyens en Code 4	14 246	1 539	3 077	4 616	6 154	7 693	9 232	10 770	12 309	13 847	15 386	29 632

ANNEXE E

Effets plus généraux de l'abolition du programme de subsides

EFFETS PLUS GÉNÉRAUX DE L'ABOLITION DU PROGRAMME DE SUBSIDES

Il serait inopportun de considérer le programme de subsides postaux comme un simple instrument d'aide financière à l'industrie canadienne de l'édition. Dès le départ, les subsides postaux ont aussi été créés comme un moyen de favoriser la diffusion de l'information à travers le pays. En accord avec cette idée, les éditeurs d'aujourd'hui affirment sans équivoque que les subsides profitent au lecteur et au consommateur et non à l'éditeur. Quoique les conséquences économiques et financières du retrait des subsides semblent notre préoccupation immédiate, l'analyse des politiques d'avenir ne devrait pas être limitée à cet unique aspect du problème. Les autres conséquences, sociales, politiques et culturelles, doivent aussi être considérées.

L'analyse que nous avons menée dans le cadre de cette étude devait nécessairement être centrée sur l'aspect économique du programme. Cependant, au cours de cette étude, nous avons observé un certain nombre de tendances au niveau de la clientèle, qui sont liées à des questions d'ordre plus général telles que l'égalité de l'accès à l'information et le développement social et culturel. Ni ces questions ni les données relatives à la clientèle des périodiques canadiens n'ont nécessairement une influence directe sur la façon de retirer le programme de subsides postaux, mais il faudra certainement en tenir compte dans l'élaboration des politiques à long terme d'aide à l'industrie de l'édition. On trouvera, dans cette annexe quelques-unes des plus importantes constatations tirées des études récentes. Cette étude ne prétend pas être exhaustive et ne devrait être considérée que comme une suite d'exposés des points saillants dont il faut tenir compte dans l'élaboration des politiques.

Dans les dernières études, une des constatations les plus fréquentes concerne la différence des modèles de lecture entre les résidents des grands centres urbains, les petits centres urbains et les régions non urbanisées. Lors d'une analyse détaillée des données provenant du sondage sur les lecteurs canadiens effectuée en 1978 (sous les auspices du MDC), Graves et Kinsley (1983)¹ ont montré que les lecteurs de livres, de magazines et de journaux sont plus nombreux dans les grands centres urbains que dans les régions rurales. Cosper (1985) a confirmé cette constatation. Graves et Kinsley constatent aussi que le nombre d'illettrés, à la fois réels (ne savent pas lire) et virtuels (savent lire mais ne lisent pas), est plus élevé per capita dans les régions rurales que dans les grands centres urbains. Ces constatations semblent diminuer l'importance des centres non urbains quant à la viabilité économique de l'industrie. Toutefois, des politiques qui restreindraient l'accès au matériel imprimé dans les régions rurales ne seraient pas conséquentes avec les grands objectifs sociaux concernant l'éducation et l'alphabétisation.

Une constatation très importante de l'étude de Cosper sur la clientèle des magazines a trait au rapport entre les gens qui lisent le plus souvent un magazine canadien et la grandeur de la communauté où ils vivent. Ce sondage démontre que le nombre de lecteurs de magazines canadiens augmente à mesure que

¹ Graves, Frank, L. et Kinsely, Brian, "Functional and Elective Illiteracy in Canada", Canadian Journal of Education, vol. 8, n°4

la taille de la communauté diminue. Par exemple, dans les communautés de plus de 500 000 de population, seulement 11 pour cent des lecteurs affirment lire plus souvent un magazine canadien. Pour les communautés avec des populations variant entre 100 000 et 500 000, 10 000 et 100 000, et 1000 et 10 000, les pourcentages des lecteurs qui lisent le plus souvent un magazine canadien sont respectivement de 33, 40 et 45 pour cent. Pour les régions rurales, le nombre correspondant tombe à 32 pour cent.

Il n'est pas étonnant de constater que le nombre de lecteurs de livres est en corrélation étroite avec le niveau d'instruction. Alors que 85 pour cent des diplômés universitaires disent s'adonner régulièrement à la lecture de livres comme passe-temps, moins de 50 pour cent des personnes ayant 10 années ou moins de scolarité en disent autant. Un très grand nombre de gens qui ne lisent pas de livres, lisent par contre des journaux et des magazines. Cette tendance à ne lire que des magazines et des journaux est en corrélation négative avec le niveau d'instruction. Par exemple, chez les gens qui ont 10 années ou moins d'instruction, 40 pour cent ne lisent que magazines et journaux, tandis que chez les diplômés universitaires, cette proportion n'est que de 14 pour cent. Le niveau d'instruction est aussi en corrélation étroite avec le niveau de revenu; il est donc important de comprendre que les périodiques et les journaux sont d'importantes sources d'informations pour une très grande partie de la population.

Pour tous les types de matériel imprimé, le nombre de lecteurs par rapport à la moyenne nationale est généralement plus bas au Québec (Casper) et pour les lecteurs de langue française (Graves and Kinsley). On peut relier ces constatations au plus faible pourcentage de population urbanisée au Québec que dans l'ensemble du pays. Cet état de chose peut aussi être attribué à des problèmes d'accessibilité (par ex., moins de titres, coûts plus élevés) des médias imprimés en langue française. Quelles qu'en soient les raisons, il faudra tenir compte des plus faibles niveaux de lecteurs des régions francophones du Canada lors de l'élaboration des politiques futures. Une importante augmentation des prix des journaux pourrait avoir un effet négatif considérable.

ANNEXE F

Fonds nécessaires pour des programmes de rechange

FONDS NÉCESSAIRES POUR DES PROGRAMMES DE RECHANGE

Une des conséquences de notre analyse des effets des augmentations des tarifs postaux sur les divers types de publications est de permettre l'évaluation des exigences de financement d'autres programmes d'aide à l'édition. Ces évaluations reposent uniquement sur les prévisions de la différence (c.-à-d. le déficit) entre ce que les éditeurs auront à payer et ce qu'ils seront capables de payer. Nous n'avons formulé aucune hypothèse quant au type de mécanisme de solution de rechange que le ministère des communications pourrait juger bon d'instituer dans les années à venir.

Il est bien évident qu'un grand nombre de conjectures interviennent lorsqu'il s'agit de prévoir l'état de l'industrie de l'édition dans cinq ou dix ans, et encore davantage dans le cas de segments spécifiques de cette industrie. Il est difficile de prévoir, à quelque niveau de précision, les conditions économiques et les tendances des consommateurs. Certains autres facteurs importants, comme les progrès technologiques, étaient hors du cadre de notre analyse. Par ailleurs, même si on peut contrôler, jusqu'à un certain point, les augmentations des dépenses, on ne peut contrôler la capacité de créer des revenus. Ce que nous avons tenté de faire, c'est de définir clairement le processus qui a permis d'arriver à nos conclusions, de manière à ce qu'on puisse substituer d'autres données aux nôtres et obtenir de nouvelles projections. Cette souplesse devrait s'avérer utile lorsqu'on aura arrêté un plan de réduction graduelle des subsides.

Même s'il y a plusieurs problèmes liés aux prévisions des répercussions du retrait des subsides, il existe suffisamment de données pour permettre une évaluation ou un certain ordre de grandeur du financement nécessaire pour préserver la viabilité économique de certains secteurs de l'industrie. Nous présentons dans cette annexe, cette évaluation du financement nécessaire qui a été soigneusement calculée afin d'éviter de surestimer la capacité d'adaptation des éditeurs. Elles sont fondées sur plusieurs suppositions, dont les suivantes :

- ° les subsides seront retirés graduellement au cours d'une période de dix ans, et,
- ° avec une période de retrait échelonnée sur dix ans, la plupart des publications n'auront besoin d'aucun autre mécanisme de soutien pendant les cinq premières années. (A l'exception des périodiques culturels, des publications savantes et des journaux communautaires hebdomadaires).

Périodiques

Notre analyse a démontré que deux des trois types de périodiques d'intérêt général destinés au grand public seraient incapables d'assumer le coût total d'un retrait des subsides échelonné sur cinq ans. Cependant, il a été démontré qu'ils pourraient s'adapter aux cinq premières années d'un retrait graduel des subsides échelonné sur une période de dix ans. En supposant qu'aucun revenu supplémentaire ne peut être créé pendant la deuxième période de

cinq ans, le déficit global pour les périodiques d'intérêt général se chiffrerait à environ 13 millions de dollars. Il convient de noter que selon cette évaluation, les périodiques en question n'auraient la capacité d'assumer que 50 pour cent des coûts additionnels, alors que nos évaluations indiquent un pourcentage plus élevé (par ex., 70 pour cent dans le cas des magazines d'information et d'actualités). Ceci, encore une fois, traduit la prudence de notre approche, laquelle permet de compenser les faibles capacités de certains périodiques de créer de nouveaux revenus par rapport à la moyenne du groupe.

Les publications savantes et culturelles ne bénéficient que d'un très faible pourcentage des subsides destinés aux périodiques. En supposant que le MDC serait fermement décidé à continuer de soutenir ces publications et qu'il compenserait toute augmentation des frais de distribution avec quelque autre mécanisme de soutien, la valeur totale d'une telle aide ne dépasserait pas 1 million de dollars. (Cette évaluation est fondée sur des données d'enquêtes estimatives relatives aux volumes et sur les coûts estimatifs tels qu'établis par de la Société canadienne des Postes). Ceci permettrait de fournir une aide complète à toutes les publications savantes, toutes les publications artistiques et culturelles générales et spécialisées, à l'exception des seules publications commerciales.

Les périodiques spécialisés dans le commerce, les techniques et les professions ne devraient requérir aucune aide supplémentaire. Un retrait graduel échelonné sur une période de dix ans, plutôt que sur cinq ans, devrait aussi suffire à compenser pour les publications plus faibles, financièrement, que l'ensemble du groupe de périodiques.

Il y a raison de s'inquiéter de la situation des périodiques qui traitent de religion et d'agriculture, étant donné surtout qu'ils reçoivent respectivement environ 8 et 16,5 millions de dollars en subsides actuels. Quoique, techniquement, les calculs démontrent que ces périodiques sont vulnérables, nous avons déjà affirmé que ces calculs pouvaient être trompeurs en raison de la faible moyenne des coûts de production de ces publications. En effet, une analyse antérieure a démontré que nombre de périodiques religieux étaient des entreprises de "sous-sol d'église", à petit budget, qui ne s'intègrent pas au courant principal de l'industrie et qui n'auraient pas droit aux subsides si certains changements qui sont à l'étude étaient portés à la classification. Les périodiques traitant d'agriculture sont relativement moins nombreux et ont un tirage moyen plus élevé. La plupart sont des revues spécialisées de la catégorie commerce, techniques et professions pour lesquelles nous ne disposons pas d'informations suffisantes pour en évaluer avec précision la viabilité économique. Un point important qui concerne les périodiques traitant d'agriculture a trait à la viabilité de systèmes de distribution de rechange. Les publications consacrées à l'agriculture ont probablement une clientèle en grande partie non urbaine, ce qui rend la distribution non postale plus difficile. Nous estimons, pour cette raison, que 50 pour cent des subsides actuels, ou 8 millions de dollars, pourraient être nécessaires après les cinq premières années d'un retrait échelonné sur dix ans. Nous ne disposons pas d'informations suffisantes pour émettre des hypothèses quant aux publications religieuses et n'avons pas inclus de prévisions à leur sujet.

Journaux

Les principaux quotidiens n'auront pas besoin d'une aide financière pour assurer leur distribution en l'absence de subsides postaux. Cependant, les quotidiens à faible tirage peuvent continuer d'avoir besoin d'un certain financement, en raison du nombre important d'entre eux qui sont actuellement distribués par la poste. Quelque 40 pour cent des petits quotidiens (soit le pourcentage de ceux qui distribuent au-delà 10 pour cent de leur tirage par la poste) continueront d'avoir besoin d'aide après les cinq premières années. Cinquante pour cent des subsides accordés actuellement à ces journaux correspond à environ 2,5 millions de dollars.

Les hebdomadaires de petites communautés ne peuvent supporter que de faibles augmentations. Nous estimons qu'une grande partie des subsides actuels (75 pour cent) sera nécessaire pour plusieurs années encore. Notre évaluation se chiffre à 7 millions de dollars. Les besoins des autres journaux sont plus difficiles à évaluer, mais nous recommandons de procéder avec prudence, comme avec les périodiques d'intérêt général. Toutefois, avec un retrait graduel échelonné sur dix ans, aucune publication ne paraît particulièrement vulnérable en ce moment; nous ne voyons pas quel niveau de financement supplémentaire pourrait s'avérer nécessaire. Les effets des augmentations de tarifs sur les journaux communautaires et ethniques devraient toutefois être suivis de près en cas d'impact négatif.

Livres

En ce qui concerne les livres postés au tarif pour livres d'édition courante, nous estimons qu'il pourrait être nécessaire d'assurer une aide supplémentaire pour les envois en dehors des régions urbaines, afin de protéger les lecteurs vivant en milieu rural, de même que pour les éditeurs dont le volume des envois est très faible, dans le but de protéger les éditeurs et vendeurs de livres canadiens. Pour permettre certaines augmentations des tarifs d'expédition de ces livres (ne dépassant pas 50 p. cent du coût actuel), la somme nécessaire serait d'environ 14 millions de dollars, en supposant que le nombre d'expéditions se maintient à son niveau actuel.

Résumé

Nous avons évalué les besoins de financement d'un programme de rechange en fonction des publications qui éprouveraient de la difficulté à s'adapter aux hausses des coûts consécutives au retrait du programme de subsides postaux. Nous concluons que certaines publications parviendraient à s'adapter à des augmentations échelonnées sur une période de dix ans. En ce qui concerne les autres publications, nous proposons des niveaux de subvention minimaux qui seront nécessaires après les cinq premières années d'augmentation. Le tableau 1 en donne le résumé.

TABLEAU 1

Niveaux de subvention requis après les cinq premières années d'un plan d'abolition des subsides échelonné sur dix ans

Type de publications	Subsides annuels minimums (en millions)	Subvention supplémentaire annuelle requise après cinq ans (en millions)
Périodiques d'intérêt général	13\$	2,6\$
Publications savantes et culturelles	1	1,0
Périodiques consacrés à l'agriculture	8	1,6
Petits quotidiens	3	0,6
Hebdomadaires	7	1,0
Livres d'édition	<u>14</u>	<u>2,8</u>
	46\$	9,6\$

* Remarque: Après la sixième année, ce chiffre augmente à mesure que la subvention diminue (par ex., an six = 9,6 \$, an sept = 19,2 \$, etc.)

Encore une fois, il s'agit de prévisions formulées sous toutes réserves. On ne peut déterminer à l'avance avec précision ni les besoins effectifs de l'industrie ni les domaines qu'il faudra aider en priorité. Par ailleurs, cette analyse a porté sur des groupes de publications, et les besoins ne manqueront pas de varier d'une publication à l'autre. Toute politique visant à remplacer le programme actuel devra comporter un plan de contrôle et d'évaluation des répercussions de la suppression des subsides.

