



MAGAZINES DU QUÉBEC

JOURNÉE MAGAZINE 2009

Le 28 avril au Centre Mont-Royal

DE L'ADVERSITÉ NAÎT L'OPPORTUNITÉ

RÉSUMÉ DES ATELIERS ET PRÉSENTATIONS

PAR SYLVIE RIVARD

« Nous reconnaissons le soutien financier du gouvernement du Canada, par l'entremise du Fonds du Canada pour les magazines (FCM), du ministère du Patrimoine canadien pour les coûts reliés à ce projet. »



MAGAZINES DU QUÉBEC

Après une présentation légèrement caustique de Jean-Bernard Faucher, chef chercheur de l'émission Christiane Charette et ancien rédacteur en chef adjoint du magazine L'actualité, les quelque 150 participants de la Journée Magazine 2009 ont assisté à un débat des plus intéressants mettant en scène le magazine en temps de crise.

TABLE RONDE : ON FAIT FACE À LA CRISE

Animé par René Vézina, chroniqueur/blogueur au journal Les Affaires et à l'antenne de la radio au 98,5, cette première table ronde réunissait quatre groupes d'intervenants de l'industrie du magazine soit Carole Beaulieu, rédactrice en chef L'actualité, Robert Goyette, vice-président et rédacteur en chef Reader's Digest et président de Magazines Canada, Raymond Lemieux, rédacteur en chef Québec Science, Jeff Mignon, consultant stratège et p. d.- g. Mignon Media, Jocelyn Richard, président Performance D.O. et Alain Tardy, vice-président médias Marketel.

René Vézina met la table en soulignant que l'industrie québécoise du magazine semble faire exception dans le paysage médiatique mondial en cette période particulièrement sombre. L'industrie fait face à plusieurs défis, et ils ne sont pas qu'économiques. L'une des solutions sera l'adaptation de l'industrie à l'évolution inexorable des marchés et au déclin de l'imprimé, à la chute de la part publicitaire disponible pour les magazines dans un contexte où l'information gratuite se multiplie, notamment dans Internet, où les budgets des annonceurs sont serrés voire carrément remis, et où l'Internet gruge de plus en plus dans la tarte publicitaire. Les participants s'expriment tour à tour sur ces enjeux et y vont de propositions, chacune associée à son champ d'intérêt.

Des bonnes nouvelles, des défis et des solutions. D'entrée de jeu, Carole Beaulieu déclare qu'il est faux de dire que les jeunes qui ont aujourd'hui 20 ans n'ont jamais tenu un livre et qu'ils ont une expérience de magazine grâce à des publications qui leur ressemblent, et grâce auxquelles ils forment une communauté à laquelle ils s'associent. Autre bonne nouvelle, les magazines racontent,



MAGAZINES DU QUÉBEC

interprètent et analysent le contexte gravitant autour de la nouvelle, une dimension qui définit le magazine et le rend essentiel à la bonne santé de la démocratie, dont la société a besoin.

Les défis. Le personnel des rédactions possède l'énergie qu'il faut pour inventer des contenus pour les nouvelles plateformes annoncées mais le plus grand défi sera la transformation du modèle d'affaires actuel. *« L'imprimé fonctionne de moins en moins bien, et il est évident que les sources de revenus dont nous profitons actuellement sont en danger. »*

Des solutions. Il faut combattre le modèle de la gratuité qui envoie le message selon lequel l'information n'a pas de valeur. Certains médias ont prouvé que les lecteurs étaient prêts à payer pour de l'information approfondie et de qualité. *« La tribu québécoise qui parle français en Amérique du Nord a des choses à se dire, elle a des rendez-vous auxquels elle accorde de l'importance et pour lesquels elle serait prête à payer. Plusieurs éditeurs l'ont déjà prouvé, aux États-Unis et au Québec. Le Devoir notamment, dont les 2 500 abonnés au site Internet paient chaque mois pour recevoir le contenu intégral du quotidien. »*

Deuxième défi : trouver de nouvelles sources de revenus et demander aux collègues de la publicité de cesser de faire de la pub sur les sites Web une expérience qui peut être négative. Pour Carole Beaulieu, la publicité dans les magazines est souvent une expérience plaisante et l'expérience magazine doit être un plaisir sur les plans du contenu et de la publicité.

Valeur ajoutée des contenus. Comme on peut s'y attendre d'un homme de science, Raymond Lemieux illustre son propos par une expérience. Devant lui, une bouteille de cidre de glace et un verre de jus de pomme. La différence entre les deux, la valeur ajoutée du cidre de glace se compare à la *plus value* du contenu du magazine. *« Il ne faut pas perdre de vue les attentes des lecteurs qui veulent lire plus que ce qu'ils trouvent sur Internet, à la télévision ou dans d'autres médias. »* Comme lui, les rédacteurs en chef ont le souci de la qualité et une vision plus globale du magazine qu'il compare à une table, qui a besoin de ses quatre pattes pour tenir.



MAGAZINES DU QUÉBEC

1^{ère} patte, la promotion. Quand la promotion ne suit pas, ce sont des lecteurs qu'on perd. Il faut s'en souvenir. Cela nous force à faire un produit innovant tous les mois ou les deux mois.

2^e patte, la publicité. On se sent toujours plus à l'aise quand il y en a. Un bon produit va être acheté plus facilement par les annonceurs : tout est lié.

3^e patte, la qualité du produit, du travail de rédaction. Il faut que les journalistes aient plus de reconnaissance.

4^e patte, la gestion. Les gestionnaires sont les personnes qui huilent la machine, celles qui ont de la vision et qui stimulent l'équipe de production.

La valeur ajoutée est aujourd'hui au cœur de la survie du magazine. *« On ne fera pas le magazine d'aujourd'hui sans l'obligation d'ajouter de la valeur au produit, de surprendre notre lecteur, de l'aimer aussi. Sinon, on court à notre perte. Il y a des tables bancales, mais il ne faut pas utiliser le prétexte de la crise financière pour se passer de l'une des pattes, ça ne fonctionnera pas. Une table peut fonctionner sur trois pattes, mais en tant que rédacteur en chef, j'ai plus de sensibilité pour la qualité de l'information qui doit être véhiculée dans les magazines et je pense que la qualité de l'information est menacée. Mais le pari est beaucoup plus large. »*

L'importance d'innover. L'innovation se décline en quatre grands défis, pour les magazines, selon Jeff Mignon :

- 1) La perte du monopole de distribution publicitaire au profit d'entreprises en ligne. *Google*, notamment, monopolise 48% de la distribution publicitaire en ligne et cela atteint 70% dans les recherches par mots-clés;
- 2) La part publicitaire de l'imprimé diminue même quand les revenus stagnent ou augmentent;
- 3) La rareté, qui était l'avantage des médias traditionnels (radio, télé, imprimés) n'existe plus avec Internet, nous sommes dans le domaine de l'ubiquité. Conséquemment, les prix chutent;



MAGAZINES DU QUÉBEC

- 4) La publicité *display*, qu'on sait vendre dans les magazines, est un format qui perd du terrain.

Pistes de solutions. Dans une lancée verbale qu'il qualifie lui-même de provocante, Jeff Mignon propose quatre pistes de solutions :

- 1) Parce que nous ne sommes actuellement pas dans un *business* de contenu, mais de base de données, il faut aujourd'hui imaginer des concepts *data driven* afin de réaliser des campagnes géociblées; c'est aussi valable pour le contenu;
- 2) Il faut offrir aux annonceurs des outils de retour sur investissement efficaces et transparents comme *Google* le fait;
- 3) Il faut offrir aux annonceurs des outils et modèles publicitaires souples qu'ils pourront s'approprier comme *Google*;
- 4) Il faut proposer de nouveaux formats publicitaires. *E-bay* est un bel exemple de nouveau format de publicité.

Les grands oubliés du débat. Les annonceurs sont les grands oubliés de ce débat, selon Jocelyn Richard. Selon lui, il faut d'abord que les magazines comprennent mieux le processus de ventes des annonceurs qui, en investissant dans ces médias espèrent réaliser des ventes. Il faut aussi remplacer le mot *pitch*, par *business case*. De plus, les magazines seraient trop dépendants des agences. « *J'entends trop souvent "Je ne peux pas parler directement au client, mon agence va me couper les vivres". Vous avez raison et vous avez tort. On n'ira pas négocier avec un client quand il a confié ses besoins publicitaires à une agence. Il faut cependant être vigilant et bien comprendre les besoins d'affaires de son annonceur. On ne peut pas toujours se fier à l'agence pour comprendre ça. Enfin, il faut de la rigueur publicitaire, c'est-à-dire connaître les forces et faiblesses des autres médias. Cette connaissance est un élément qui rapproche immédiatement du business case et des enjeux d'affaires du client. Pour bien comprendre ces enjeux, il faut plonger en profondeur dans une industrie et comprendre ce qui s'y passe pour pouvoir lui tenir un langage d'affaires.* » Les gestionnaires des ventes devraient être des *coach* plutôt que des pompiers et entretenir de bonnes



MAGAZINES DU QUÉBEC

relations interpersonnelles avec les annonceurs directs afin de pouvoir présenter la valeur publicitaire du média qu'ils représentent.

Changement de paradigme en publicité. Seul publicitaire autour de la table, Alain Tardy constate que la crise économique se traduit en crise de publicité. Les clients sont plus prudents, les budgets réduits ou reportés, ce qui met encore plus de pression sur les publicitaires afin qu'ils livrent la marchandise et, du même coup, les pousse à être plus créatifs. L'univers et l'ensemble des paradigmes changent. Le publicitaire doit réagir, réfléchir à court terme et adopter un nouveau mot clé : flexibilité. Flexibilité des coûts, flexibilité financière et dans la gestion des talents, et la flexibilité en création. *« L'obligation de la flexibilité nous conduit à sortir de nos paradigmes de base et nous oblige à faire des choses différentes en réponse aux demandes des consommateurs. »*

Nécessité de s'adapter. Robert Goyette confirme que l'industrie s'adapte bien aux changements, malgré les temps difficiles et la nécessité de préserver les forces vives de son équipe prête à reprendre le collier lorsque l'économie reprend.

Le magazine va-t-il disparaître à cause d'Internet? Non, parce que l'industrie s'adapte plus vite qu'autrefois. L'exemple de *Reader's Digest* est exemplaire. La marque de commerce Reader's Digest se décline aujourd'hui en imprimé, en ligne, et ses contenus sont accessibles sur toutes les nouvelles plateformes... *« On construit des communautés d'intérêt. On commence à trouver un modèle d'affaires qui est payant pour nous. Il y a de plus en plus de rédacteurs spécialisés dans la rédaction de contenu web qui, grâce à leurs connaissances d'Internet, procurent une bonne visibilité à la marque. »*

DÉBAT

Le constat se dégageant de ces différents points de vue? Tous ont une responsabilité dans la traversée de la crise et il faut prendre les devants pour ne pas être dépassé.



MAGAZINES DU QUÉBEC

Contenu et presse spécialisée. La question des contenus et de la place des publications spécialisées oriente le débat. Existe-t-il un marché réel pour ces publications; les clients sont-ils prêts à payer pour leur contenu? Jeff Mignon rappelle que les parts de marché de l'imprimé sont en déclin. Pour faire face à ce déclin, il faut se poser les bonnes questions afin de créer des médias qui correspondent aux besoins des lecteurs et à la stratégie des annonceurs. « *Comment fait-on pour proposer des produits ou services qui procurent aux annonceurs un retour sur investissement (RSI), pour adapter nos médias, pour mettre en place de vrais outils, quand les médias possèdent si peu de connaissances sur la stratégie des annonceurs ?* » Aujourd'hui, il est possible, grâce aux outils numériques, de prouver qu'il y a un retour sur investissement. « *C'est là où il faut investir. Et il n'est pas nécessaire de mêler la publicité et le contenu.* »

Le Québec possède plusieurs magazines de niche à tirage faible qui ont un lectorat fidèle et dont les ventes en kiosque connaissent une croissance, sans pour autant attirer plus d'annonceur. Pourquoi la publicité ne suit-elle pas? Les agences ont une grande responsabilité là-dedans, mais pas seulement elles. « *Il y a dans l'industrie un refus d'avancer vers un nouveau monde et c'est là le vrai problème,* affirme Jeff Mignon. *On ne peut pas conquérir ce nouveau monde avec les outils d'avant. Aujourd'hui, on a une vraie résistance des agences, et cette résistance, l'industrie du magazine en est victime.* »

Résistance au changement et action nécessaire. Il y a effectivement résistance au changement dans les agences. « *L'expérience n'est plus la même avec le web,* confirme Alain Tardy, *et la publicité actuelle interrompt souvent le plaisir de l'internaute. Nous devons intégrer des stratégies web à l'intérieur des stratégies globales et changer notre approche publicitaire. Il faut être innovateurs. C'est une question d'attitude.* »

Par ailleurs, les magazines possèdent un avantage de taille sur le numérique : le lecteur veut voir la publicité, car elle fait partie de l'expérience. Encore faut-il que l'annonceur soit au rendez-vous. « *Je pense que vous avez une valeur ajoutée dans des créneaux que vous n'avez pas encore commencé à exploiter,* soutient Jocelyn Richard. *Il est fini le temps où on attendait le request for proposal. Aujourd'hui, il faut aller chercher le client dans des secteurs non traditionnels.* »



MAGAZINES DU QUÉBEC

Contenu à valeur ajoutée, un plus pour les annonceurs. Le numéro spécial de L'actualité, « Cent mots pour comprendre le Québec », a permis de rallier les annonceurs et les lecteurs en titillant l'une des cordes sensibles des Québécois, « *qui aiment se voir refléter eux-mêmes* ». « *Un numéro conçu pour durer est une publicité payante pour les annonceurs qui ont embarqué dans l'aventure, confirme Carole Beaulieu. Voilà comment le magazine peut faire la différence.* » Le vrai défi consiste à adapter cette *plus value* aux nouvelles technologies, insiste celle qui rêve du jour où elle aura sa propre ardoise électronique qui contiendra tous ses magazines préférés. « *Je vois bien ce que je peux faire comme contenu avec ça, mais je n'entends pas comment la publicité va réinventer le modèle d'affaires, ce qu'on aura comme source de revenus. Va-t-on encore faire du display, sur les ardoises? Les clients vont-ils penser que c'est un bon business case ?* »

La question d'adaptation des contenus et des messages aux nouveaux consommateurs et à leur façon de consommer est centrale, surtout devant les possibilités de choisir parmi des véhicules publicitaires qui ouvrent des possibilités d'atteindre des marchés décloisonnés sans devoir passer par le « local ». Le monopole publicitaire s'écroule... « *Les produits de niche ont été créés grâce à la manne publicitaire parce qu'elle avait besoin des journaux locaux pour pouvoir diffuser ses messages, explique Jeff Mignon. Aujourd'hui, on oublie souvent que le média a deux fonctions, informer et véhiculer de la publicité. Si on en oublie l'une des deux, on va dans le mur.* »

La crise va donc bien au-delà de la récession, et une large part de la problématique provient du modèle publicitaire. « *Lorsque 85 % de nos revenus proviennent de la publicité, on peut dire que le business du magazine est publicitaire, constate Jeff Mignon. C'est pourquoi la connaissance de la stratégie de vente des annonceurs, est primordiale.* »

S'il y a un marché pour les publications adaptées à Internet, les ressources suivront. « *D'ici 10 ans, les spécialistes américains croient que 30 % des revenus publicitaires proviendront du web et des autres plateformes numériques, soutient Robert Goyette. Le média imprimé lourd, peu efficace, qu'il faut distribuer physiquement va décroître, mais la valeur rédactionnelle du contenu demeure sa capacité de retenir l'auditoire qui lui fait confiance, et qui est disposé au message.* »



MAGAZINES DU QUÉBEC

Le Québec, un village gaulois. « *On doit être conscient que le Québec vit comme dans une bulle, affirme Alain Tardy. Tous les dimanches, grâce à l'émission Tout le monde en parle nous assistons à un Superbowl publicitaire chaque semaine!* » Cette situation, qui nous protège de la diversité des plateformes, ralentirait le processus d'adaptation. Certains magazines québécois ont réussi l'adaptation et trouvé leur façon de faire.

Stratégie d'agrégation et utilisation de la marque. René Vézina rappelle l'offensive du journal Les Affaires (lesaffaires.com). Le magazine a été le porte-étendard de la stratégie d'intégration, *branding* ensuite décliné en produits et services d'information d'affaires. Cette stratégie est-elle applicable partout? « *La diversification est importante, mais l'utilisation d'une marque ne garantit pas le succès dans Internet, prévient Jeff Mignon. Ça va fonctionner pour certaines marques, et pas pour d'autres. La marque n'est pas nécessairement ce qui intéresse les internautes.* » Le défi est d'ajouter de la valeur à l'information véhiculée dans Internet afin de se différencier de celle, abondante, offerte gratuitement. Dans Internet, l'information a une valeur d'usage. À titre d'exemple, parmi les 368 milliards de pages lues en Amérique du Nord, 3,5 milliards, soit 1 % du total, étaient des pages de quotidiens; 73,3 millions provenaient de visiteurs uniques. *Yahoonews*, le leader en information dans Internet, représente 70 % des gains de trafic dans le monde web de l'information. Rejoindre les jeunes consommateurs qui utilisent plusieurs plateformes et ont l'habitude de recevoir de l'information gratuite est le premier grand défi, selon Alain Tardy. Le deuxième est plutôt une menace. Il s'agit de la conscience environnementale, une dimension de plus en plus importante au Québec chez les lecteurs.

L'enjeu de la gratuité. La gratuité de l'information menace la démocratie. « *Dans l'avenir, l'information offerte au plus grand nombre sera gratuite et l'information de qualité, plus chère à produire, ne sera accessible qu'aux riches de la société qui pourront se la payer, s'inquiète Carole Beaulieu.* Pourtant, l'information est gratuite depuis longtemps à la télévision et à la radio, soulève une participante, Marie-Claude Ducas, rédactrice en chef d'Infopresse, même les journaux sont presque donnés au prix que nous les payons. Elle demande ce qu'il y a de neuf dans ce qu'on dit sur



MAGAZINES DU QUÉBEC

les nouveaux médias et estime que le défi semble plus être du côté des annonceurs que de la gratuité.

Pour Jocelyn Richard, la gratuité est là pour rester. Par ailleurs, il croit à la valeur ajoutée du contenu du magazine, qui interprète l'information et à l'obligation d'inclure une stratégie de mise en marché collée à la production de contenu. Il ne voit pas d'autres sources de revenus. Il s'adresse aux éditeurs : « *Quelle est votre posture mentale lorsque vous décidez de faire un numéro spécial? Celle que je décode, c'est "Est-ce que les lecteurs vont aimer ça?", "est-ce que les annonceurs vont aimer ça que le lectorat aime ça?", "si je choisis de faire un numéro spécial, comment on va interpeller nos annonceurs avant de lancer ça?"* »

Carole Beaulieu rétorque que les éditeurs veulent faire de l'argent, qu'ils ont de la difficulté, actuellement, mais peu d'idées pour en faire. « *Ce n'est pas à nous, les journalistes, à avoir des idées pour repenser le modèle d'affaires.* » Elle souligne que rien n'est gratuit dans la vie : nous payons la télé et la radio avec nos taxes. Par ailleurs, elle croit fermement que L'actualité a un créneau qui répond aux besoins précis d'une tribu qui veut « *se lire, s'entendre, se voir grandir, se découvrir, se questionner elle-même. Les Québécois choisissent encore un produit qui les reflète et quand ils choisissent de s'abonner, ils vont s'abonner à un produit qui est un reflet de ce qu'ils sont. Je pense que ce sera la même chose en ligne. Je veux aussi croire que le milieu de la pub va penser que cet auditoire-là est le défi pour le monde des médias.* »

Au plan de la gratuité, Raymond Lemieux estime que le temps des mass médias est sans doute terminé, mais que l'information de masse, elle, est là pour rester. Et c'est là que les magazines doivent s'en différencier, offrir plus de profondeur. « *C'est la manière dont on aura à se situer dans le marché qu'il faudra repenser pour donner de la valeur à notre information. Nos lecteurs sont prêts, je pense à payer pour ça.* » Selon le rédacteur en chef, une autre menace se dessine : la confusion des genres, journalisme ou publi-reportage ?

L'importance du contenu. Dans cette mer de propositions, Robert Goyette se déclare agnostique. « *Mon but est de créer des contenus intéressants, pertinents, qui renseignent et divertissent. Je ne*



MAGAZINES DU QUÉBEC

pense pas que les clients attendent éternellement le facteur pour avoir leur magazine en main. Avec le numérique, on peut leur apporter le contenu qu'ils veulent où ils le veulent, sur leur portable ou ailleurs. C'est à nous de trouver les déclinaisons de nos contenus. » Quant à la question des jeunes, le représentant de PMB assure qu'il n'y a pas de déclin de cette clientèle. *« Certains lecteurs appréhendent le monde par les mots, d'autres par l'audio, et d'autres encore par le multimédia. Il y a de la place pour tous. »*

Raymond Lemieux, quant à lui, n'a jamais cru que les annonceurs et les rédactions vivaient sur des planètes à part. *« Je ne pense pas au contenu en fonction de la publicité, mais si nous sommes sur la même planète, elle va suivre. »*

Adaptation nécessaire. La menace de la disparition du monopole de la distribution publicitaire plane au-dessus de l'industrie; il est fondamental de trouver la façon de s'y adapter. *« Le modèle d'affaires n'est pas en cause, rappelle Jeff Mignon, ce sont les produits qui n'y sont pas adaptés. »* Jocelyn Richard choisit de croire que le magazine a encore sa place pour longtemps. *La bataille va se gagner un annonceur à la fois, conclut-il, et il ne faut pas, à l'avenir, sous-estimer la complexité du processus de vente. En ces temps difficiles, il faut plus qu'un pitch. »*

Rejoindre les jeunes. Carole Beaulieu conclut sur une note positive : l'actualité a gagné 30% des jeunes de 18 à 34 ans... Les journalistes sont agnostiques quant à la plateforme et sont solidaires des autres départements des magazines. *« Notre intérêt à nous est de rejoindre des gens à qui nous voulons raconter des histoires. Nous sommes prêts à toutes sortes de choses dans la mesure où l'on pensera toujours à respecter non seulement l'annonceur, mais aussi et surtout le lecteur. »*



MAGAZINES DU QUÉBEC

PRÉSENTATION DE PIERRE MARCOUX

UNE INDUSTRIE EN MUTATION

Pierre Marcoux, vice-président au groupe des publications économiques et à l'édition de livres, Médias Transcontinental, et président de Magazines du Québec présente les résultats d'études mettant en perspective l'état des magazines aux États-Unis et au Canada et les défis cycliques et structurels auxquels ils sont confrontés, notamment ceux reliés à la crise économique et à la montée fulgurante des médias numériques. Les nouvelles sont toutefois bonnes, car l'industrie du magazine possède des caractéristiques qui lui permettront de traverser la crise et de se tailler une place de choix dans ce nouvel univers. Les magazines de demain ne seront toutefois pas ceux d'aujourd'hui, ils se déploieront sans doute selon des formules de produits et de services adaptés aux besoins des nouveaux utilisateurs.

LES DÉFIS DE L'INDUSTRIE

- La récession
- La diffusion
- La hausse des coûts
- Le virage numérique

La récession. Du côté des États-Unis, la firme de recherche *eMarketer* fait état de la fermeture de 525 magazines en 2008 et de 87, en 2009, et de la diminution des investissements publicitaires de 7,1 % à 13 G\$, en 2009. La firme prévoit un retour en territoire positif pour 2012.

Au Canada, le *Leading National Advertisers* (LNA) signale une baisse de 16,3 % des investissements publicitaires au 1^{er} trimestre de 2009 dans toutes les catégories de médias et une diminution dépassant les 20 % pour un grand nombre de magazines.

Les défis du numérique. L'investissement dans les médias traditionnels continuera de décroître dans les médias traditionnels, selon *Datran Media*. *PricewaterhouseCoopers* prévoit pour sa part une croissance rapide de l'Internet, au Canada, entre 2008 et 2012, et que la publicité liée à la



MAGAZINES DU QUÉBEC

recherche de type *Google* et les annonces classées en ligne seront nettement privilégiées; la publicité sur mobile représente déjà 11 % de la publicité sur Internet.

Le retour du balancier. Les annonceurs auront toujours besoin des magazines pour accroître la notoriété de leurs produits et services. Selon *eMarketer*, en 2012, « *les magazines seront également plus aguerris pour combiner leurs actifs en ligne et hors-ligne, offrant de nouvelles plateformes à leur audience et aux annonceurs.* »

CARACTÉRISTIQUES POSITIVES DU MAGAZINE

Croissance impressionnante. L'industrie, malgré les obstacles auxquels elle fait face, est vigoureuse. En 10 ans, 2 337 magazines ont été créés en Amérique du Nord (+ 13,6 % entre 1996 et 2007). Au Canada, l'industrie a connu une croissance tout aussi impressionnante, avec une augmentation de 44 % entre 1998 et 2007.

Qualité de l'audience. Aux États-Unis, 54 % des lecteurs de magazines le font de manière exclusive, exclusivité qui démontre l'attrait des produits sur les lecteurs. Au Canada, les consommateurs lisent un magazine tous les jours et leur nombre continue de croître, en dépit de la popularité d'Internet. Les lecteurs de magazines sont des gens influents et des *leaders* souvent sollicités pour leurs opinions et recommandations; ils sont également de grands consommateurs d'Internet, ce qui indique l'importance de créer des plateformes en ligne.

Capacité de segmenter. L'une des très grandes forces des magazines réside dans leur pouvoir de répondre à des préoccupations, des besoins et des intérêts de groupes particuliers d'individus.

Attrait publicitaire. Les publicités magazines font partie de l'« expérience magazine » et les lecteurs y sont ouverts, contrairement aux autres médias où elles sont perçues comme un irritant. 54 % des lecteurs de magazines entreprennent une action après avoir été exposés à leurs publicités. Les magazines possèdent la capacité de créer des concepts innovants et payants, souvent en lien avec le contenu rédactionnel.



MAGAZINES DU QUÉBEC

L'AVANTAGE NUMÉRIQUE

Selon Deloitte, aux États-Unis, près de 50 % des internautes considèrent les magazines comme un média d'impact sur le comportement d'achat. Les éditeurs ont le potentiel de combiner les deux médiums pour tirer le meilleur de leur marque. Les magazines favorisent les recherches sur le Web. Il s'agirait même du principal déclencheur de recherches effectuées par les femmes, selon une étude de *BIGresearch*.

1. La quantité de contenus permet aux magazines de prendre une place sur la toile à moindre coût;
2. La notoriété des marques se transfère aussi en ligne;
3. Selon *Fitch Ratings*, la marque des magazines représente une forme de sécurité chez un grand nombre de lecteurs;
4. Les annonceurs accordent une valeur supplémentaire à des sites de magazines reconnus.

Selon *Forrester Research*, aux États-Unis, la vente de publicité de type bannières (*ad display*) atteindra 14 milliards \$ en 2013, et la vente reliée aux vidéos à 7 milliards \$; la plus grande part de ces revenus ira aux grands portails comme AOL, Google, Yahoo et Microsoft. Une bonne gestion de l'offre et de l'utilisation permettra toutefois aux éditeurs de générer des marges intéressantes.

Le multiplateforme. La connaissance des lecteurs permettra aux magazines de développer de nouvelles plateformes qui serviront les clients là où ils se trouvent.

CONCLUSION

- Les magazines rejoignent des audiences ciblées qu'ils sont en mesure de segmenter efficacement.
- La connaissance des lecteurs incitera à créer des produits et services complémentaires pertinents sur les plateformes adéquates.
- Les attributs des magazines entraînent les annonceurs à les suivre dans l'aventure.



MAGAZINES DU QUÉBEC

TABLE RONDE :

LA FORCE DU MAGAZINE DANS LA TOURMENTE DES MÉDIAS

L'animateur de la discussion, Jean-Bernard Faucher, ouvre ce deuxième atelier avec une nouvelle réconfortante : les magazines ont la cote ! Tout le monde s'y met. Les journaux avec leurs éditions weekend, même la télé et la radio proposent un format magazine. Il présente ensuite les participants à la discussion Marie-Claude Ducas, rédactrice en chef d'Infopresse, Stéphane Lavallée, éditeur Groupe Les Affaires et magazines Transcontinental, Pierre Proulx, vice-président marketing, vente et relations éditeurs des Messageries Benjamin, Florian Sauvageau, professeur au département d'information et de communication de l'Université Laval, et co-réalisateur de Derrière la toile — Le 4^e pouvoir, un documentaire sur l'impact d'Internet sur le journalisme. Ils s'exprimeront tour à tour sur la thématique de l'après-midi avant d'en débattre.

Qualification et segmentation. Malgré la perte de près de 70 000 lecteurs pour chacune des publications des Affaires et Affaires le dernier PMB a été le meilleur jamais obtenu en raison d'un lectorat de plus en plus qualifié, soutient Stéphane Lavallée. « *À mon avis, la force du magazine, c'est de toucher mieux, pas nécessairement plus. Quand nous vendons nos magazines, nous faisons souvent l'erreur de vendre le lectorat total. Il faut changer le discours de vente pour aller vers la qualification, par intérêt, par âge, par passion.* » La segmentation n'en est qu'à ses balbutiements, au Québec, mais les entreprises de presse n'ont pas le choix de le faire puisque les lecteurs ne veulent plus être encombrés de contenu qu'ils ne désirent pas ni de la tonne de papier que représente le quotidien et cela, pour des considérations environnementales. C'est pourquoi les magazines, qui offrent un contenu de plus en plus précis, sont dans une position plus favorable. L'approche magazine permettrait de mieux répondre aux besoins des annonceurs que tout autre média. Le grand défi, pour les éditeurs, rédacteurs en chef ou journalistes est de savoir comment renouveler et adapter leur discours. « *Nous devons mieux expliquer ce qu'on est, qui nous touchons et comment.* »

Une industrie en repositionnement. L'industrie n'est pas en train de mourir, elle est en repositionnement, constate Pierre Proulx. Par ailleurs, le Québec se tire bien d'affaires. « *Il doit y*



MAGAZINES DU QUÉBEC

avoir des choses qu'on fait assez bien, car même dans la situation difficile actuelle, nous nous sommes débrouillés en battant de façon spectaculaire les tendances de l'industrie.» Les chiffres permettant de comparer le Québec au reste de l'Amérique du Nord sont éloquentes. Ainsi, bien que les ventes en kiosque et le nombre de pages de publicité aient chuté en Amérique du Nord et au Canada, entre 2001 et 2007 et pour le 1^{er} trimestre de 2009, une étude récente démontre que le magazine représentait le meilleur *ad influence* : une pleine page couleur dans un magazine avait 83% de la valeur d'un message de 30 secondes à la télévision alors que 63% des bandes-annonces affichées sur le web n'étaient pas vues.

De plus, le prix de l'abonnement n'aurait aucune incidence sur la perception et l'engagement du consommateur de magazine alors que le modèle de financement du magazine a toujours été basé sur le *rate base*. *« Cela nous conduit à nous poser la question de la pertinence de vendre les abonnements à si bas prix avec pour objectif d'accroître les revenus publicitaires. Il est peut-être temps de rechercher un équilibre différent entre les deux bouts du spectre. »*

Qualité et diversité de l'information. Submergé par l'information professionnelle qu'il reçoit via Internet, Florian Sauvageau, se qualifiant d'« homme de papier », est inquiet. Les changements dans ses propres habitudes de lecture le démontrent. En cinq ans, il a délaissé la plupart des journaux qu'il lisait, et abandonné ses abonnements. *« L'abondance d'information gratuite nuit aux affaires publiques et à la démocratie, parce qu'on ne s'informe plus sur les affaires publiques et c'est la démocratie qui en souffre. Cela m'inquiète. »*

La disparition des magazines aux États-Unis l'inquiète aussi (on peut en lire la liste dans www.magazinedeathpool.com, un musée des magazines qui ont perdu la bataille). *« Il se passe la même chose dans la presse quotidienne et le vent qui souffle sur nos voisins du sud nous atteint le plus souvent. Notre situation n'est pas la leur, mais il ne faut pas pavoiser. Au centre d'étude sur les médias de l'Université Laval, nous faisons des compilations. Le lectorat de certains magazines a chuté de façon draconienne depuis 2003, mais la situation est complexe et n'est pas la même pour tous. Les magazines ont aussi des forces, mais c'est le secteur que nous étudions le moins dans le département de journalisme, parce que, bien qu'on y fasse de l'information, on y fait plus de*



MAGAZINES DU QUÉBEC

divertissement. » Selon lui, la diversité des contenus des magazines en constitue une autre force, car si les jeunes consomment de moins en moins d'information sur les affaires publiques, les magazines peuvent offrir des contenus qui s'adressent à eux.

La diversification des sources de financement des magazines fait également partie de ses forces, selon le professeur. « *Certains servent à faire la promotion de produits, d'autres sont des outils de relations publiques. Beaucoup des journalistes qui travaillent dans l'industrie devraient d'ailleurs s'appeler rédacteurs professionnels.* » Il faut cependant que les magazines d'affaires publiques trouvent du financement pour l'avenir, qu'ils inventent de nouveaux modèles de financement. M. Sauvageau évoque comme exemple de nouveau modèle, le magazine *Walrus* (www.walrusmagazine.com), un OBNL soumis à des règles précises — le magazine doit contenir 70 % de contenu éditorial, dont 80 % doit provenir de collaborations canadiennes et être éducatif à 80 % — et géré par un conseil d'administration.

Une remise en question nécessaire. Le pessimisme n'est plus une option, remarque Marie-Claude Ducas. Il faut toutefois que l'industrie remette en question ses façons de faire. « *Ce n'est pas vrai que tout ce qui est lié au média et à l'information n'a plus d'avenir. Par contre, on ne peut plus s'en tenir au modèle actuel. On ne peut plus raisonner comme on le faisait jusqu'à présent. Il faut vraiment changer nos cadres de référence. Jeff Mignon a parlé du refus d'avancer vers un nouveau monde, de résistance au changement dans les entreprises et je pense qu'il faut se faire à l'idée qu'on a des deuils à faire. Il y a de vraies pertes, mais il y a aussi des choses à découvrir, quel que soit notre apport comme journaliste, publicitaire, annonceur, même gestionnaire, ce qui est un peu plus difficile.* »

« *Il est important que l'industrie se remette en question et revoie le modèle d'affaires, affirme Pierre Proulx. Il faut cibler, et le ciblage est encore plus pertinent aujourd'hui parce qu'il a un effet direct sur les coûts de production, et sur l'aspect environnemental qui devient une préoccupation importante pour tous les joueurs de l'industrie.* » La remise en question doit aussi se faire en ce qui concerne la vente par abonnement. « *Il s'est lancé 697 magazines en 2008, en Amérique du Nord, dont les prix moyens varient entre 8 \$ et 10 \$, en kiosque, et de 28,05 \$ pour l'abonnement avec un*



MAGAZINES DU QUÉBEC

nombre moyen de 12,34 pages de publicité sur 111 pages. Un modèle un peu différent de ce qu'on retrouve ici. »

Justement : vend-on aux bons prix? La discussion a eu lieu, lors de la refonte du journal Les Affaires, mais ne s'est pas soldée par une réponse adéquate, selon Stéphane Lavallée, « *Nous n'avons pas assez valorisé nos contenus, une valorisation qui passe en partie par ce que les gens sont prêts à payer pour obtenir le service. On ne peut pas monnayer l'information quotidienne instantanée et gratuite parce qu'elle est abondante et produite à faible coût par plus de gens, qui ne sont pas nécessairement des journalistes. Je pense qu'il vaut mieux valoriser ce qu'on fait d'approfondi, d'analytique, en demeurant conscient qu'on n'a pas le monopole de cette approche non plus.* »

La gratuité, une menace pour la démocratie; la valeur de l'information, la solution? La gratuité est une vraie menace pour la démocratie. La valeur de l'information demeure donc cruciale pour la survie des magazines. « *Tu travailles pour tes lecteurs, tu déterres l'information pour eux et c'est ce qui en fait la valeur. De plus, le magazine ouvre la porte à l'annonceur et le lecteur donne sa permission à cet annonceur d'entrer chez lui.* » « *Les gens sont prêts à acheter quelque chose dont ils ont besoin et qui peut leur être utile,* ajoute Florian Sauvageau. » Le professeur cite les magazines américains *Times*, en déclin, et *The Economist*, en croissance. Ce dernier croît parce qu'il répond aux besoins de ses lecteurs par des recherches fouillées, une perspective et une valeur évidente pour lesquelles ils sont prêts à payer. D'autres magazines ont également repensé leur modèle et qui connaissent de très bons résultats, notamment les *People*, *Cosmopolitan*, *The Economist* et *Vanity Fair*, aux États-unis.

Leur recette? « *Ils ont suivi l'exemple d'Apple, soutient Stéphane Lavallée, qui a un ton, une identité, un caractère unique.* » Souvent, ces magazines avaient, au départ, une personnalité et un ton très marqués, et depuis très longtemps. « *Le défi, pourtant, est de changer, de retrouver notre base, notre raison d'être d'origine, ce qui permettait d'établir une vraie connexion avec les lecteurs,* ajoute Marie-Claude Ducas. » Il semble toutefois que l'application d'un tel modèle constitue un grand défi pour le Québec, surtout en ce qui concerne la rentabilisation des niches, en



MAGAZINES DU QUÉBEC

raison de la petite taille du marché québécois. Pourtant, « *Les magazines de niche sont moins dépendants des annonceurs parce que les revenus provenant des lecteurs sont plus importants et que ça change les choses, notamment sur les contenus,* indique Florian Sauvageau. »

Ces succès font-ils saliver ou donnent-ils de l'espoir aux éditeurs québécois? Manifestement pas. « *Les titres que je dirige ont chacun leur créneau, leurs spécificités uniques. Je le dis souvent, Les Affaires est un phénomène unique au Québec. Il n'y a pas un magazine d'affaires comme celui-là en Amérique du Nord, qui possède une si grande pénétration dans son marché et qui peut toucher autant de gens, car 52% de son lectorat sont situés directement dans sa cible. Personne en Amérique du Nord n'offre une catégorisation aussi forte. Il s'agit d'un succès média unique au monde.* »

Le Québec fait bande à part en Amérique du Nord avec une presse magazine très vigoureuse : au moins cinq magazines tirent à plus d'un million d'exemplaires. Les magazines généralistes n'ont toutefois plus la cote. *Newsweek* est un exemple de presse généraliste piégée dans un modèle qui le contraint à imprimer beaucoup d'exemplaires qu'il doit presque donner et souffrant d'une diminution des revenus publicitaires pour le soutenir. *Newsweek* a d'ailleurs annoncé qu'il allait doubler son prix de vente et son prix d'abonnement pour arriver à un modèle viable.

L'état d'esprit « magazine ». Les magazines *Urbania* et *Esquire* ont su créer des publicités étonnantes et intéressantes qui ajoutent au plaisir de les lire. Le magazine semble posséder quelque chose de tactile qui pourrait peut-être être mieux exploité. « *Cela tient à l'état d'esprit du lecteur,* soutient Stéphane Lavallée. *Avec un magazine, il est dans un état de découverte et veut être impressionné. C'est pour cela que les publicités portent aussi fort dans la rétine alors qu'ils lisent un quotidien dans un état de recherche d'information rapide pour passer à autre chose. Dans Internet, il est plutôt dans un mode recherche. À titre d'exemple, 70% des internautes arrivent dans un site par hasard, en tapant un mot-clé dans Google. L'état d'esprit associé au magazine compte parmi ses grandes forces.* »



MAGAZINES DU QUÉBEC

Interaction avec les lecteurs. Les journaux ont toujours cherché à établir une interaction avec les lecteurs, par le courrier des lecteurs notamment. Internet rend cette interaction plus rapide, plus facile et plus abondante. On parle depuis peu de journalisme citoyen. S'agit-il d'un euphémisme pour donner un *branding* raisonnable à ce qui ne l'est pas? Internet évolue vite et les lieux d'interaction aussi. Il y a eu *Myspace* et maintenant *Facebook*. Qu'arrivera-t-il dans six mois? Personne n'a de réponse. « *Ceux qui vont changer les médias ont aujourd'hui 20 ans, 25 ans ou 30 ans, intervient Florian Sauvageau. On ne connaît pas encore les synergies qui vont se développer. Si cette idée d'interagir se maintient, il faudra que les magazines, qui n'interagissent pas beaucoup, inventent quelque chose pour Internet* », estime le professeur, qui s'étonne qu'on n'ait pas parlé de la concurrence des médias publiés dans Internet, au cours de ce débat.

Il y a là une piste, selon Marie-Claude Ducas. « *Il y a effectivement une transformation radicale de la façon dont les gens perçoivent et reçoivent l'information, qui n'est plus à sens unique. C'est inquiétant et formidable à la fois. Ces gens vont se sentir concernés par ce que tu fais et auront envie de te répondre, de prendre parti. Ils donneront leur avis. Cela ouvre des canaux d'intervention extraordinaires. C'est vrai qu'un magazine n'interagit pas fort, mais c'est là, dans tout ce qui peut s'y rattacher, l'espace de changement en profondeur qu'il faut envahir.* » Selon la rédactrice en chef, les magazines doivent passer à autre chose et faire de nombreux deuils : deuils des habitudes, des bureaucraties, des façons de faire. Il faut donc passer à travers les cinq étapes du deuil, le choc et le déni, la colère et le marchandage, la dépression, l'acceptation et puis on passe à autre chose.

Le processus n'est évidemment pas linéaire et ceux qui sont déprimés doivent voir cette déprime comme le signe de l'achèvement du processus. « *Une bonne façon de faire son deuil est de comprendre ce que l'on vit et de partager ses sentiments et émotions avec des proches, des gens qui vivent la même chose. Une journée comme celle-ci, qui n'a pas d'égale dans d'autres industries, est une bonne façon de le faire.* »



MAGAZINES DU QUÉBEC

PRÉSENTATION DE MICHÈLE CYR
FAIRE LA DIFFÉRENCE EN TEMPS DE CRISE

Ancienne éditrice, Michèle Cyr connaît bien les défis des participants réunis pour cette journée de réflexion. En cette période particulièrement trouble, elle les invite à effectuer une série d'exercices qui leur permettront de faire la différence dans ce monde en évolution. *« On a tous l'habileté de relever des défis, lance-t-elle d'entrée de jeu. Il faut essayer de se remettre en contact avec nos ressources personnelles et voir ce qui pourrait nous aider à faire une différence. »*

Recherche de sens. Michèle rappelle l'importance du rôle de chacun des participants, pour la société, ce que l'on a tendance à oublier. En état de crise, on a tendance à se retrouver en état de survie, à avoir peur. La situation actuelle implique de faire des deuils, deuils de ce que l'on a connu pour pouvoir passer à autre chose. Voici quelques trucs pour demeurer motivés et centrés, d'abord au plan personnel, puis professionnel.

VIE PERSONNELLE

- 1) Respirer, pour accéder à nos ressources intérieures
- 2) Trouver des activités qui nous font plaisir
- 3) Limiter nos heures de travail pour être reposés
- 4) Adopter une discipline de vie
- 5) Rester conscient de qui nous sommes pour être centré

Être attentif à la qualité de nos pensées. La pensée a un impact sur notre vie. Elle précède l'action. La qualité des pensées définit l'action. Les croyances influencent la qualité des pensées. C'est pourquoi il faut être conscient des pensées que nous avons. Voici quelques trucs pour bien utiliser la pensée.

- 1) Réfléchir au type de pensée que l'on a et faire attention au vocabulaire que nous utilisons, qui a des répercussions sur notre état global.



MAGAZINES DU QUÉBEC

- 2) Voir le travail comme un jeu.
- 3) Utiliser la visualisation.
- 4) Pratiquer la gratitude.

Pour se motiver

- 1) Se donner des objectifs personnels, des points de repère à atteindre.
- 2) Se tourner vers l'extérieur, aller vers les faits et ne pas interpréter une situation à partir de ses émotions, afin de se détacher et d'accéder à ses ressources.
- 3) Briser les projets en étapes, établir des priorités, faire le ménage du bureau.
- 4) Faire confiance à la vie, se faire confiance.

VIE PROFESSIONNELLE

Le leader doit demeurer centré, c'est lui qui donne les directions, crée l'alignement de l'équipe et suscite l'engagement.

Pour réussir à bien diriger, en ces temps troubles, il doit :

- Donner une vision optimiste du futur à laquelle les collègues pourront se raccrocher;
- Impliquer les membres de l'équipe;
- Identifier les projets à valeur ajoutée qui vont stimuler l'équipe et l'entreprise;
- Rester centré et garder une image claire de la vision; demeurer rigoureux et exercer un suivi régulier des projets.

... pour créer l'alignement, il lui faut :

- COMMUNIQUER à fréquence régulière;
- Clarifier les attentes;
- Rester calme, tempéré, réaliste et honnête, pour rassurer les collègues.



MAGAZINES DU QUÉBEC

Et pour susciter l'engagement :

- Communiquer;
- Déléguer;
- Responsabiliser;
- Proposer des projets intéressants pour stimuler les troupes;
- Poser des gestes qui ont des retombées rapides;
- Avoir du courage;
- Être le plus près possible des équipes; le *leader* a une responsabilité : être présent crée de la crédibilité;
- Célébrer les succès; avoir de la reconnaissance.

Exercice suggéré. Madame Cyr propose un exercice *pré-mortem* à réaliser à partir d'idées ou de projets. Il s'agit de faire comme si... se mettre dans les souliers de quelqu'un d'autre. « *Imaginez le pire scénario et tout ce qui s'est passé pour qu'il se réalise. Imaginez ensuite les actions à faire pour éviter que ce scénario se produise.* »

TRUCS POUR LES EMPLOYÉS...

Michèle Cyr suggère à ces derniers de se mettre à la place du propriétaire de l'entreprise, ou de son supérieur immédiat et de se demander ce qu'il attend des employés, notamment :

- Être des agents de changement
- Faire partie de la solution
- Voir les occasions créées par la crise
- Être une valeur ajoutée pour un mandat précis (se demander ce qu'on peut apporter)
- Oser! Faire preuve d'initiative
- Être un leader informel
- Être impliqué



MAGAZINES DU QUÉBEC

- Être calme
- Revendiquer son pouvoir
- Proposer des idées

ET POUR LES AUTRES MEMBRES DES ÉQUIPES DE MAGAZINES...

Aux rédactions, Michèle Cyr propose d'être proche du lectorat et attentives à ses besoins pour ne pas se déconnecter, de demeurer conscient du consommateur de base.

Aux gens travaillant dans la distribution, la *coach* suggère de se rappeler qui est le client et de s'interroger sur la meilleure façon de le rejoindre, de sortir de ses façons de faire habituelles.

Quant aux gens affectés aux finances, ils doivent être créatifs, car ils sont les partenaires essentiels au bon fonctionnement du magazine.

CONCLUSION

Tout le monde est engagé dans le même processus de changement et doit, pour faire une différence, être à l'écoute de lui-même, de ses besoins, et des besoins de ceux qui l'entourent dans l'entreprise, en prenant ses responsabilités de dirigeants ou d'employés.