



AQEM

ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DES
ÉDITEURS DE MAGAZINES

MÉMOIRE **AQEM / 13 février 2026**

Consultations prébudgétaires 2026-2027

Ministère des Finances du Québec

SOMMAIRE

1. L'AQEM : qui sommes-nous ?
2. Un moteur économique pour le Québec
3. Les magazines : créateurs liés à contenus et d'emplois d'ici
4. Les enjeux actuels de notre industrie
5. La rentabilité mise à rude épreuve
6. La nécessité d'un appui financier
7. La requête
8. Les magazines, un média de confiance pour les lecteurs
9. Recommandations
10. Conclusion
11. Annexes



1. L'AQEM : QUI SOMMES-NOUS?

L'Association québécoise des éditeurs de magazines regroupe une quarantaine d'éditeurs et plus de 100 magazines à travers le Québec. De nombreux secteurs de l'industrie y sont représentés, allant de la petite maison d'édition aux plus grands éditeurs de la province. La mission de l'AQEM est de favoriser la poursuite de l'excellence dans le domaine de l'édition de magazines, de contribuer au développement de l'industrie (papier et numérique), et de défendre les intérêts de ses membres.

À noter : bien que nous souhaitions véhiculer des données récentes, l'AQEM présente les données disponibles les plus à jour.

2. UN MOTEUR ÉCONOMIQUE POUR LE QUÉBEC

Les magazines au Québec se démarquent sans contredit comme un pilier de l'industrie de l'information grâce à leur accessibilité et leur forte présence dans le quotidien des Québécois. Ils atteignent trois adultes sur quatre, soit 78 % de la population adulte québécoise¹...

Douze éditeurs se partagent les ventes des vingt-deux magazines francophones ayant un tirage d'au moins 100 000 exemplaires par année au Québec, ce qui représente plus de 13 millions d'exemplaires annuellement².

En dollars, les revenus des magazines au Canada ont atteint près de 983 millions \$ en 2021. Au Québec, les revenus atteignent 194 millions, soit 20 % de ceux de l'industrie canadienne³.

Le nombre d'entreprises qui éditent des magazines au Québec s'élevait en décembre 2019 à 150, soit 21,5 % de l'ensemble des magazines canadiens. À titre comparatif, les éditeurs de journaux québécois représentaient, à la même période, 19,2 % de leur industrie au Canada⁴.

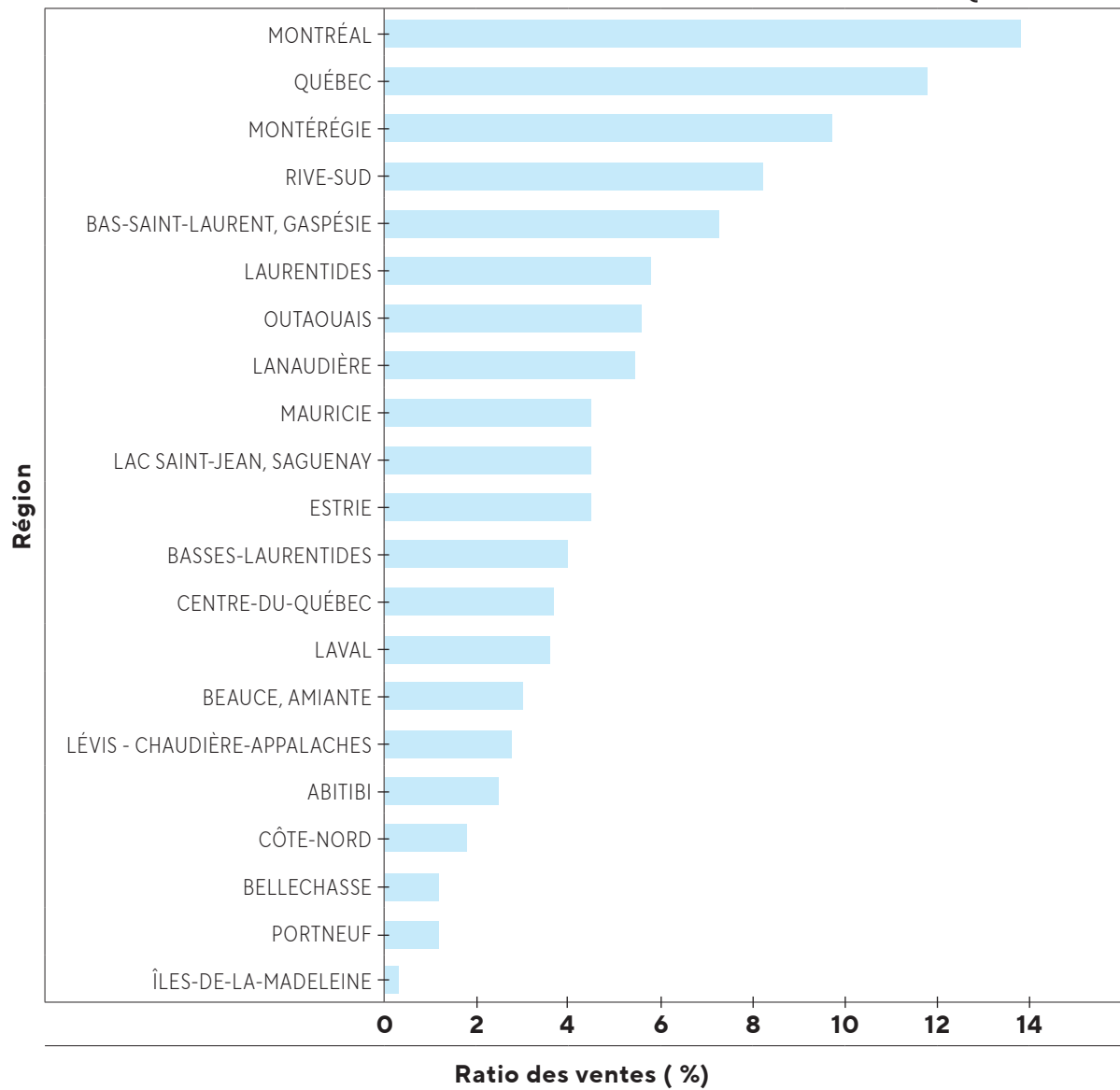


DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

Présence en région : (données 2024, Distributions Dynamiques)⁵

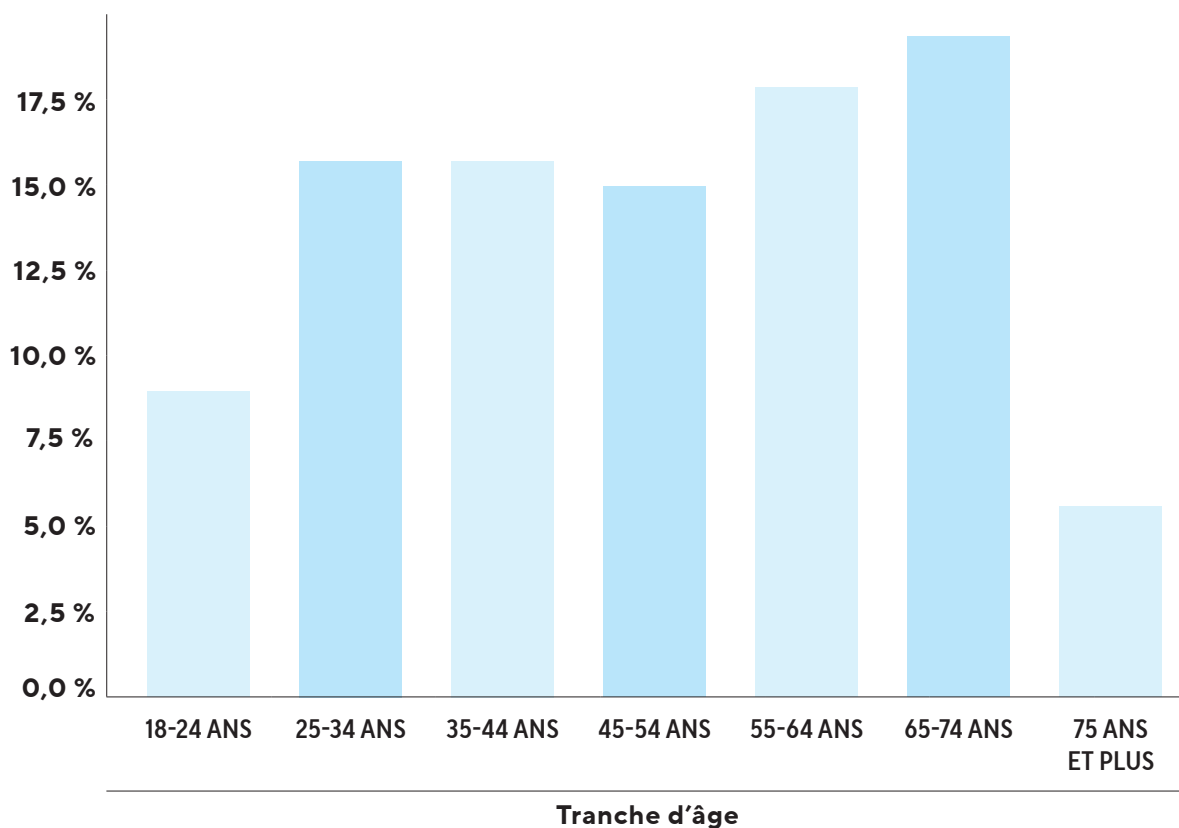
Voici une visualisation des ventes de magazines par région au Québec. Montréal, Québec et la Montérégie se démarquent comme les plus grands marchés, représentant une part significative des ventes. Les régions plus éloignées affichent des ratios plus faibles, mais contribuent tout de même à l'écosystème global du magazine.

VENTE DE MAGAZINES ET REPRÉSENTATION PAR RÉGION AU QUÉBEC





RÉPARTITION PAR ÂGE



RÉPARTITION PAR GENRE

HOMMES

49,0 %



0

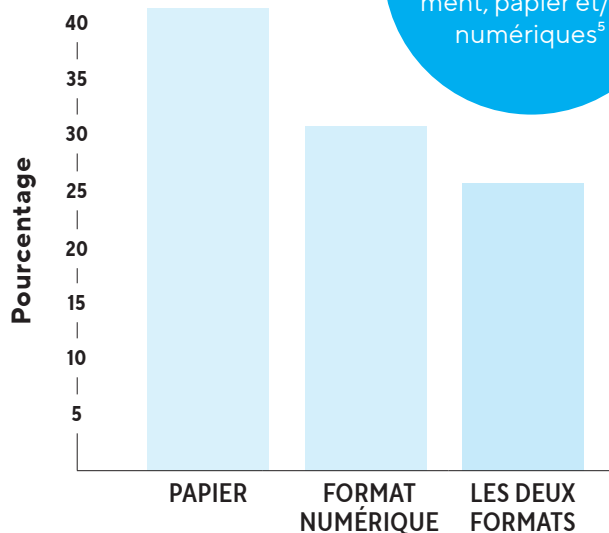
100

FEMMES

51,0 %



FORMAT PRÉFÉRÉ DES MAGAZINES



AQEM =
1100 numéros
publiés annuelle-
ment, papier et/ou
numériques⁵

L'AQEM, C'EST :

20 ÉDITEURS

ayant un chiffre d'affaires de
500 000 \$ chacun

10 ÉDITEURS

ayant un chiffre d'affaires de
750 000 \$ chacun

9 ÉDITEURS

ayant un chiffre d'affaires de
1 750 000 \$ chacun

7 ÉDITEURS

ayant un chiffre d'affaires de
2 500 000 \$ chacun

AU QUÉBEC, LES CATÉGORIES LES PLUS PRISÉES PAR LES LECTEURS SONT⁷ :



CUISINE

47 %



INTÉRÊT
GÉNÉRAL

45 %



SUJETS
D'ACTUALITÉ

41 %



DÉCORATION/
MAISON

36 %



DIVERTISSEMENT/
ARTS

33 %



FÉMININ

27 %



TOURISME/
LOISIRS

27 %



SCIENCES

24 %



SPORTS

20 %



AFFAIRES

18 %

La diversité des contenus publiés dans les pages de magazines tels que *L'actualité*, *Véro*, *Ricardo*, *Protégez-Vous*, *Elle Québec*, *La Semaine*, *Les Débrouillards*, *Coup de Pouce*, *Vélo Québec*, *Québec Science*, etc. est riche et vaste : information et affaires publiques, consommation, économie, littérature, jeunesse, psychologie, nature, cuisine, science, divertissement, éducation, débats, société, finances, habitation, loisirs, automobile, technologie, politique, sports, variété, etc.



3. LES MAGAZINES : CRÉATEURS DE CONTENUS ET D'EMPLOIS D'ICI

Du point de vue de la main-d'œuvre au Québec, en plus des 7 000 à 8 000 emplois (dont un nombre significatif de journalistes), que l'on retrouve directement chez les éditeurs de magazines, il faut inclure les milliers d'emplois indirects qui dépendent de la vitalité des magazines québécois, notamment en production graphique, impression, distribution, développement numérique et création publicitaire. Notons enfin que la quasi-totalité des emplois offerts par l'industrie des magazines sont des postes à temps plein.

À l'image de la structure industrielle québécoise, les éditeurs de magazines sont très majoritairement des PME. Ainsi, 77 % d'entre eux comptent moins de 20 employés, et 53 % des entreprises éditant des magazines emploient moins de 5 personnes⁹.

Cette réalité se reflète concrètement dans l'émergence de jeunes maisons d'édition fondées par des journalistes de formation, à l'image du magazine *Caribou*. Fondée il y a plus de dix ans par trois journalistes issus du milieu de l'information, cette petite entreprise éditoriale québécoise s'est lancée dans l'entrepreneuriat culturel en créant une publication spécialisée en gastronomie et en culture culinaire. Elle mise sur la qualité journalistique, le reportage, le portrait et la mise en valeur des savoir-faire d'ici, tout en accordant une grande place à la photo et au design.

Cet exemple illustre clairement que pour de nombreux magazines québécois, le journalisme constitue à la fois le cœur du modèle éditorial et le point de départ de l'entrepreneuriat.

Les magazines sont à la fois le moteur et le reflet de la culture québécoise, en mettant en lumière notre façon de vivre, de penser, de manger, de consommer et de lire. En plus d'embaucher un nombre important de journalistes, de rédacteurs et de pigistes, qui représentent près de 85 % des emplois¹⁰ au sein des maisons d'édition, les magazines collaborent étroitement avec le milieu culturel québécois en faisant appel à un vaste réseau de créateurs d'ici.

Ils commandent ainsi des textes à des auteurs reconnus tels qu'Anaïs Barbeau-Lavalette, Jean-Philippe Baril-Guérard, Simon Boulerice, Isabelle Grégoire, Marilyse Hamelin et Tristan Malavoy. Des illustrateurs québécois de talent contribuent également au succès des magazines, notamment Sébastien Thibault, Paule Thibault, Guillaume Perreault, Pauline Stive et Mélanie Lambrick, de même que des photographes tels que Maude Chauvin, Mathieu Lachapelle, Christian Blais, Rodolphe Beaulieu et Émilie Nadeau.

Par cette mobilisation constante de créateurs issus du milieu culturel, les magazines jouent un rôle structurant dans la diffusion, la valorisation et la rémunération de la création québécoise, tout en assurant la pérennité d'un écosystème culturel diversifié.

4. LES ENJEUX ACTUELS DE NOTRE INDUSTRIE

Bien que les éditeurs québécois de magazines soient encore fiers de la qualité de leurs publications et de l'engouement des consommateurs pour celles-ci, il va sans dire que l'industrie traverse une crise majeure. Diverses raisons en expliquent la cause :

- **Décroissance des revenus publicitaires** pour les magazines papier (par rapport à l'année 2015, les revenus des annonceurs ont chuté de plus de 48 %)¹¹.

- Entre 2015 et 2021, on constate une baisse soutenue des revenus publicitaires et de diffusion dans l'industrie des magazines au Québec¹².

- **Revenus publicitaires** : passés de 141 millions de dollars en 2015 à 74 millions de dollars en 2021.

- **Revenus de diffusion** : diminués de 101 millions à 58 millions de dollars sur la même période.

- **Évolution des ventes de magazines au Québec** (comparaison basée sur l'année 2024). Les données de Distributions Dynamiques démontrent une baisse marquée et continue des ventes de magazines au Québec depuis 2015, confirmant une transformation profonde et durable du marché.

- **En unités** : les ventes de magazines sont passées de 14,2 millions d'exemplaires en 2015 à 4,9 millions en 2024, soit une diminution de près de **66 %**.
- **En valeur (\$)** : les revenus liés aux ventes ont reculé de 66,7 M \$ à 35,3M \$, représentant une baisse de plus de **47 %** sur la même période.
- Les données de 2023 démontrent par ailleurs que cette décroissance touche la majorité des grandes bannières de distribution, avec des baisses particulièrement importantes observées chez certains détaillants majeurs (de -13 % à -17 %, selon les réseaux).

Malgré les efforts soutenus des éditeurs pour ajuster leurs modèles d'affaires et leurs stratégies tarifaires, la contraction du marché se poursuit. Les données de 2024 confirment le caractère structurel de la crise, celle-ci se maintenant même après la période pandémique. Cette situation renforce la nécessité d'un appui gouvernemental adapté à la réalité des magazines québécois afin de soutenir leur rôle culturel, informationnel et économique.

Depuis 2021, il est difficile d'obtenir des données quantitatives précises, du CEM (Centre d'études sur les médias). Toutefois, l'AQEM a mené une étude qualitative qui confirme une tendance continue à la baisse des revenus et de la diffusion, particulièrement pour le format papier, en raison notamment de la disparition progressive des points de vente physiques. Cette baisse ne traduit toutefois pas un manque d'adaptation des éditeurs, car près de 80 % des magazines québécois ont entrepris un virage numérique, en offrant des formats et abonnements multi-plates-formes.

D'après cette étude :

- Les revenus publicitaires numériques restent faibles et ne compensent pas les pertes du papier.
- L'augmentation des coûts du papier et des infrastructures numériques fragilise davantage les éditeurs.
- Les éditeurs mentionnent une dépendance accrue aux subventions fédérales, notamment celles du Fonds du Canada pour les périodiques, qui sont jugées insuffisantes ou mal adaptées à l'évolution du marché.

Bien que l'étude ne fournisse pas de chiffres précis, les témoignages des éditeurs illustrent un déclin structurel persistant dans le secteur des magazines québécois¹³.

- L'absence de soutien de la part du gouvernement québécois, tant pour la transition numérique que pour l'octroi de crédits d'impôt aux journalistes, entraîne une dépendance accrue aux subventions fédérales, dont la suffisance soulève des préoccupations. Cette situation est d'autant plus préoccupante dans un environnement marqué par l'influence croissante des géants du Web, le développement rapide de l'intelligence artificielle et une instabilité économique persistante.
- Alors que 43 % des lecteurs de magazines lisent exclusivement en version imprimée¹⁴, il y a tout de même un certain **déplacement du lectorat des magazines imprimés vers les médias numériques** (par rapport à 2015, la vente d'exemplaires a diminué de 27 %)¹⁵.
- **Le monopole de la distribution** des magazines au Québec est détenu par Distributions Dynamiques, l'unique fournisseur de ce service dans la province, ce qui élimine toute marge de négociation pour les éditeurs.
- **Disparition des papetières** entraînant une pression à la hausse sur les coûts et la disponibilité du papier, en raison notamment des

enjeux d'approvisionnement et de la transformation de l'industrie des papetières.

- **Diminution importante du nombre de pochettes de magazines aux caisses**, en raison du plus grand nombre de caisses libre-service chez les détaillants. Comme l'achat d'un magazine est un geste spontané pour 70 % des acheteurs¹⁶, la perte de ventes des éditeurs en est grandement impactée.
- **Disparition de nombreux espaces de vente au profit de produits non culturels** (confiseries, accessoires électroniques, etc.).
- **Contribution obligatoire à Éco Entreprises Québec.**

→ Depuis la mise en place du régime de responsabilité élargie des producteurs (REP), l'AQEM a multiplié les démarches pour obtenir un traitement équitable des magazines, sans qu'aucun correctif structurant ne soit apporté. Pourtant, les magazines ont assumé ces coûts bien avant les journaux.

→ La hausse marquée des frais de recyclage (de 75 % à 150 %) fragilise sérieusement l'écosystème des magazines, malgré le fait qu'ils ne représentent que 0,5 % du contenu du bac et 0,5 % des revenus d'ÉEQ.

→ Des solutions plus adaptées doivent être envisagées, comme des critères proportionnés inspirés du modèle albertain.

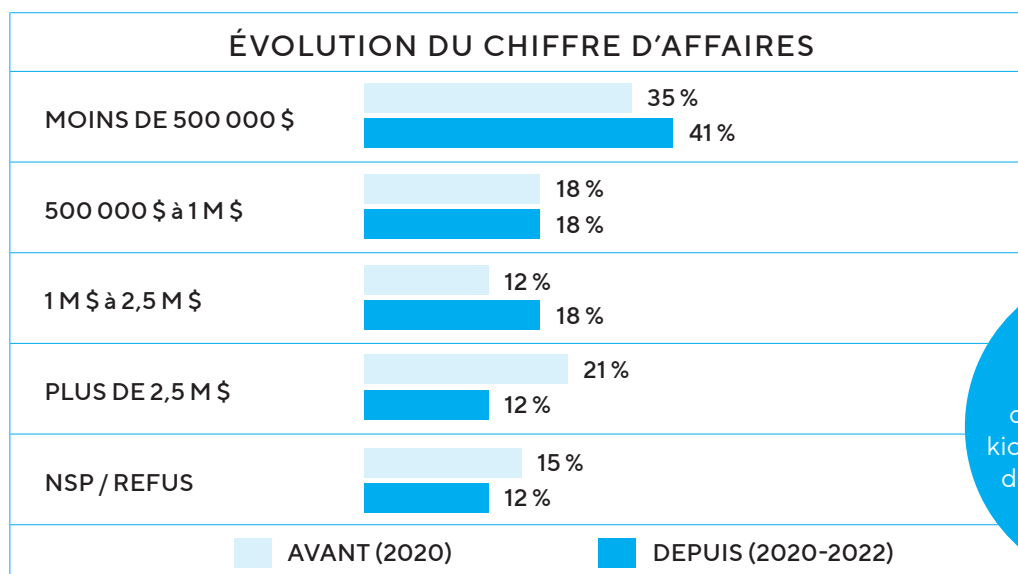
- **La pénurie de main-d'œuvre qualifiée** affecte plusieurs secteurs de l'industrie du magazine, notamment la recherche d'infographistes, de pigistes spécialisés en journalisme et en édition ainsi que de professionnels en marketing numérique et en gestion de contenu¹⁷.
- **Restrictions budgétaires importantes** chez les consommateurs, liées à l'augmentation généralisée du coût de la vie.



5. LA PROFITABILITÉ MISE À RUDE ÉPREUVE

Au cours d'un sondage réalisé par Léger auprès de 34 éditeurs de magazines québécois en mai 2023¹⁸, tous confirment être témoins d'une hausse marquée des coûts depuis le début de la pandémie. Celle-ci est attribuable à plusieurs facteurs, notamment l'augmentation importante des coûts du papier, de la distribution, des infrastructures informatiques, du recyclage ainsi que des frais postaux, qui ont fortement augmenté au cours des dernières années.

Malgré ces défis, les éditeurs de magazines de petite taille ont connu une légère croissance de leur chiffre d'affaires depuis 2019²⁰. En revanche, les éditeurs de plus grande envergure ont observé une baisse significative de leurs revenus. La hausse des frais postaux exerce une pression directe sur les marges liées aux ventes en ligne, ces coûts ne pouvant être entièrement refilés aux consommateurs.



Pour la première fois, les revenus de diffusion (ventes kiosque/abonnements) dépassent ceux de la publicité¹⁷.

Au cours de cet exercice réalisé par Léger²⁰, nous avons pu constater que la grande majorité des éditeurs ont pris le virage numérique en proposant à leurs lecteurs des abonnements numériques, tout en conservant le papier. Le numérique représente désormais 25 % des revenus publicitaires et 17 % des revenus de distribution numérique provenant des lecteurs²¹.

82 % des créateurs de magazines ont pris le virage numérique, tandis que 18 % offrent encore exclusivement le format papier. Ce choix du papier s'explique notamment par l'existence d'une audience fidèle attachée à l'imprimé, par la nature de certains contenus qui se prêtent mieux à une lecture physique, ainsi que par des considérations liées à la valeur perçue et à l'expérience tactile du magazine²².

Il convient également de souligner que le magazine imprimé est un contenu culturel durable, et non un produit jetable. Une part significative des exemplaires, incluant les invendus, fait l'objet de redistribution, notamment par le biais de dons aux bibliothèques, aux institutions publiques et à des organismes communautaires, contribuant ainsi à la circulation prolongée des contenus, à l'accès à la culture et à la réduction du gaspillage.

Seulement, si l'ensemble des éditeurs de magazines québécois ont pris la direction du numérique et offrent

aujourd'hui des solutions multi-plates-formes pour les lecteurs, il n'en demeure pas moins que le modèle d'affaires de seules les versions électroniques n'est pas viable pour le moment²³. Nous sommes en concurrence directe avec les géants du Web, les contenus créés par de l'intelligence artificielle et les plates-formes mondiales de monétisation d'espaces publicitaires. C'est un enjeu majeur dans la quête de performance financière.

En juillet 2023, pour le compte de l'AQEM, Léger a également réalisé 12 entrevues individuelles avec autant d'éditeurs²⁴. Cet exercice visait à avoir une meilleure connaissance des enjeux liés à l'industrie et à ceux des dirigeants des magazines du Québec.

Du côté de l'ensemble des maisons d'édition, on affirme que le contexte économique défavorable a amené une accélération de la diversification des produits et services, ainsi que des revenus. Malgré la fragilité qui pèse sur l'industrie, le désir de performer en offrant des publications de qualité aux lecteurs demeure chez l'ensemble des éditeurs.

Chez les petites maisons d'édition, la situation actuelle est particulièrement intenable, notamment sur le plan monétaire. Celles-ci se posent d'ailleurs de nombreuses questions quant à la pérennité de leurs magazines.

6. LA NÉCESSITÉ D'UN APPUI FINANCIER

Bien que les éditeurs québécois bénéficient du soutien fédéral, ils se sentent désavantagés par rapport à leurs homologues des autres provinces, qui reçoivent un appui des deux paliers de gouvernement.

Pourtant, les magazines québécois jouent un rôle essentiel dans le paysage médiatique. Selon un sondage Léger, 77 % des répondants considèrent qu'ils sont un moyen efficace pour suivre les tendances actuelles, et 69 % estiment que l'information qu'ils contiennent est fiable et de qualité. Dans un contexte où la surabondance d'information et la désinformation sont des enjeux majeurs, les magazines se distinguent par leur capacité à offrir un contenu vérifié, pertinent et bien recherché.

Le maintien de standards journalistiques élevés nécessite des ressources adéquates et des investissements soutenus. Sans un engagement accru du gouvernement québécois, l'avenir des éditeurs de magazines demeure incertain face à des défis économiques et politiques de plus en plus marqués.

Dans un contexte où le poids relatif du Québec au sein du marché canadien tend à se réduire, il devient essentiel de protéger et de renforcer la production de contenus en français, afin d'assurer la vitalité de la langue, la diversité des voix et l'accès à une information de qualité pour les Québécoises et les Québécois.

7. LA REQUÊTE

Les magazines québécois font face à une combinaison de pressions économiques persistantes, liées à l'évolution de l'écosystème médiatique, à la transition numérique et à la fragilisation du modèle du format imprimé. À cela s'ajoutent la hausse des coûts d'exploitation et la baisse continue des revenus publicitaires, rendant l'industrie particulièrement vulnérable. Dans ce contexte, un appui financier ciblé s'avère essentiel pour assurer la pérennité des magazines québécois.

L'information, les nouvelles, les loisirs, la culture ainsi que la vie sociale et démocratique du Québec reposent autant sur les journaux et les hebdomadaires que sur les magazines. Les journalistes y exercent les mêmes fonctions professionnelles, produisant un contenu québécois rigoureux, vérifié et d'intérêt public, quel que soit le support de diffusion.

Pourtant, en 2019, le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) a mis en place un plan d'aide destiné à soutenir les médias écrits du Québec, dont seuls les journaux ont bénéficié, laissant les éditeurs de magazines sans aucun appui financier provincial.

Le rapprochement des contenus entre journaux et magazines est présent à travers les reportages, les articles de fond, d'investigation entre une chronique, un texte d'opinion. D'ailleurs, le 15 janvier 2024, en citant un article du magazine *Protégez-vous*, le quotidien *Le Devoir* faisait la démonstration que les contenus entre ces deux types de médias peuvent souvent être complémentaires. Le magazine permet de traiter de sujets fouillés, de présenter des articles plus étoffés, d'aller plus en profondeur dans les contenus destinés aux lecteurs.

8. LES MAGAZINES, UN MÉDIA DE CONFIANCE POUR LES LECTEURS

Les magazines joignent un très grand nombre de Québécoises et de Québécois engagés, ce qui en fait un média pertinent et efficace dans un mélange de communication et de marketing, tant pour le secteur public que pour le secteur privé. Malgré une flexibilité différente de celle d'autres médias, les magazines se distinguent par la qualité de leur lectorat et par la profondeur de leur relation avec les lecteurs. D'ailleurs, les magazines influencent près de 80 % des décisions des lecteurs²⁷.



De plus, certaines maisons d'édition ont des sites Web qui touchent des millions de consommateurs par année. Il suffit de penser au site de l'un de nos éditeurs, qui joint plus de 4 millions de visiteurs uniques par mois, l'amenant ainsi à être le site le plus fréquenté au Québec dans son créneau.

Les magazines sont un pilier complémentaire de l'écosystème démocratique québécois. Pourtant, la démocratie ne repose pas uniquement sur la couverture des nouvelles et la surveillance des pouvoirs. Elle repose aussi sur la transmission du savoir, le développement de l'esprit critique et la construction d'une culture commune.

À ce titre, journaux et magazines jouent des rôles distincts mais complémentaires, tous deux essentiels au paysage médiatique québécois. Là où les journaux informent dans l'immédiateté, les magazines expliquent, approfondissent et accompagnent les lecteurs sur le long terme, contribuant ainsi à la cohésion sociale et culturelle.

Cet apport est particulièrement évident auprès des publics jeunesse, fortement sollicités par les réseaux sociaux et des contenus numériques peu encadrés. Des magazines québécois comme *Curium*, premier magazine « science et société » pour ados, ou *Miam*, consacré à l'alimentation, offrent un contenu rigoureux et ancré dans notre réalité. Ils forment des lecteurs curieux, critiques et informés — des citoyens en devenir.

À la lumière de l'information inscrite sur le site du MCCQ, l'AQEM espère vivement pouvoir bénéficier de cet appui pour les éditeurs de magazines québécois.

« Les médias écrits jouent un rôle essentiel pour diffuser de l'information de qualité dans différents domaines d'intérêt public, dont la politique, l'économie et la culture, ainsi que pour offrir une diversité des idées, nécessaire à la vie démocratique. »

Or depuis quelques années, le marché de la presse d'information écrite est fragilisé par une importante diminution des revenus publicitaires et des revenus d'abonnement depuis quelques années, et ce, en raison des bouleversements provoqués par la venue des nouvelles technologies numériques dans le secteur de l'information.

Nouveau plan d'aide

Devant les défis importants auxquels font face les médias écrits, le gouvernement du Québec a mis en place un nouveau plan d'aide représentant près de 50 millions de dollars par année afin d'assurer la stabilité de ce secteur économique clé. Ce plan vise à préserver l'information dans toutes les régions du Québec, à maintenir les emplois qui y sont rattachés et à soutenir l'indépendance de la presse, tout en respectant la capacité de payer des contribuables. Or, ces objectifs et ces besoins s'appliquent tout autant aux magazines qu'aux journaux et aux hebdomadaires. Les éditeurs de magazines font face aux mêmes pressions structurelles — hausse des coûts, transformation numérique, fragilisation des revenus et maintien de la qualité du contenu — et jouent un rôle tout aussi essentiel dans l'écosystème de l'information et de la culture québécoises. À ce titre, ce plan d'aide financière est pleinement pertinent et justifié pour les magazines. »

Dans un contexte médiatique en pleine transformation, l'AQEM mène également des démarches auprès du gouvernement fédéral afin que les magazines soient pleinement pris en compte dans les mesures de soutien aux médias. Bien que le projet de loi C-18 vise à compenser les médias pour l'utilisation de leur contenu par les grandes plateformes numériques — notamment par l'entremise d'un fonds de 100 millions de dollars issu de l'entente conclue avec Google — l'inclusion des magazines demeure un enjeu central pour assurer leur pérennité et leur reconnaissance dans l'écosystème numérique.

Cette exclusion découle en grande partie d'une définition restrictive du statut de journaliste, tant chez Investissement Québec que du côté de l'administration fiscale fédérale. En conséquence, des éditeurs de magazines qui embauchent pourtant des journalistes pour produire du contenu original d'ici ne sont pas admissibles, notamment à l'accord conclu avec Google dans le cadre de la Loi sur les nouvelles en ligne ainsi qu'à certains programmes de soutien aux médias écrits du MCCQ et d'Investissement Québec. Cette reconnaissance limitée entraîne des répercussions concrètes, y compris sur le plan financier, notamment en ce qui concerne l'application du régime de la collecte sélective d'Éco Entreprises Québec.

9. RECOMMANDATIONS

Pour assurer la stabilité économique de l'industrie du magazine, un plan d'aide s'avère une nécessité. Bien que les défis rencontrés par les éditeurs soient grands et variés, les magazines ont besoin d'aide publique pour leur survie à long terme. Cet appui doit se manifester de différentes façons :

- Créer un fonds provincial consacré aux magazines, avec des subventions annuelles, comme d'autres provinces le font (référence : Coalition canadienne du magazine) ;
- Rendre admissible les magazines québécois aux crédits d'impôts pour soutien à la presse d'information écrite (Investissement Québec) ;
- Revoir les investissements publicitaires provenant du gouvernement afin de contribuer aux revenus des éditeurs de magazines québécois ;
- Offrir un appui à l'AQEM pour ses activités consacrées aux membres et ses besoins organisationnels ;
- Mettre en place un groupe de travail sur l'avenir des magazines, qui pourrait inclure la Société de développement des périodiques culturels québécois (SODEP) les journaux et les hebdomadaires, afin de dresser un portrait clair de l'écosystème médiatique québécois actuel, d'analyser les défis structurels auxquels ces secteurs sont confrontés et d'identifier des pistes d'action concertées pour en assurer la pérennité ;
- Enfin, le régime de la collecte sélective représente une pression financière disproportionnée pour les éditeurs de magazines. Considérant leur rôle culturel et informationnel, le retrait des magazines de la collecte sélective devrait être envisagé en priorité.

10. CONCLUSION

L'Association des éditeurs de magazines²⁸ regroupe plus d'une quarantaine d'éditeurs, petits et grands. En appuyant les magazines québécois par l'entremise du programme destiné aux médias écrits du MCCQ, le gouvernement du Québec s'assurera de soutenir un contenu québécois diversifié, de permettre aux consommateurs d'accéder à du contenu de qualité et de stimuler l'économie québécoise, tout en maintenant des emplois spécialisés.

Au Québec, malgré les démarches de sensibilisation et de représentation des dernières années, il n'y a toujours pas d'aide financière pour l'industrie du magazine. Seul le gouvernement fédéral apporte son appui via le programme de Patrimoine canadien.

En conclusion, les magazines québécois demeurent des vecteurs d'information, de réflexion et de transmission culturelle essentiels pour la société québécoise. Par la qualité de leur contenu, leur ancrage local et leur capacité à joindre des publics engagés, ils contribuent activement au façonnement du tissu social et culturel du Québec. La reconnaissance de ce rôle et l'appui financier qui en découle relèvent désormais d'un choix de société. À chacun d'en juger.



11. ANNEXES (SOURCES)

1. https://members.vividata.ca/wp-content/uploads/sites/2/woocommerce_uploads/2023/01/Vividata_ECC_Printemps2024_Rapportmultimedia-go2ari.pdf
2. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/propriete/magazines/>
3. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=2110005301>
4. <https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/CSMOCGQ/Etude sectorielle/etude-sectorielle-edition-2021-final-web-1.pdf>
5. Données 2024, Distributions Dynamiques
6. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/Rapport_AQEM_Editeurs.pdf
7. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/Rapport_AQEM_Editeurs.pdf
8. <https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/CSMOCGQ/Etude sectorielle/etude-sectorielle-edition-2021-final-web-1.pdf>
9. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/Rapport_AQEM_Editeurs.pdf
10. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/Rapport_AQEM_Editeurs.pdf
11. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/magazines/>
12. Données 2024, Distributions Dynamiques
13. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/AQEM_Public_Rapport.pdf
14. Vividata's SCC | Study of the Canadian Consumer Fall 2023
15. https://vividata.ca/wp-content/uploads/sites/2/woocommerce_uploads/2023/01/Vividata_SCC_Fall2023_Cross-Media-us2nxk.pdf
16. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/AQEM_Public_Rapport.pdf
17. <https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/CSMOCGQ/Etude sectorielle/etude-sectorielle-edition-2021-final-web-1.pdf>
18. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/Rapport_AQEM_Editeurs.pdf
19. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/Rapport_AQEM_Editeurs.pdf
20. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/magazines/>
21. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/Rapport-qualitatif-13334_004-AQEM-EDITEURS-1.pdf
22. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/magazines/>
23. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/Rapport_AQEM_Editeurs.pdf
24. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/Rapport-qualitatif-13334_004-AQEM-EDITEURS-1.pdf
25. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/Rapport-qualitatif-13334_004-AQEM-EDITEURS-1.pdf
26. <https://www.ontariocreates.ca/fr/investment-programs/business-development/magazine-fund>
27. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/AQEM_Public_Rapport.pdf
28. https://uploads.visionw3.com/sitefiles/magazinesquebec.com/Rapport final/Etude Leger/AQEM_Public_Rapport.pdf
29. www.magazinesquebec.com