



Patrimoine
canadien

Canadian
Heritage

Politique et programmes
de l'édition des périodiques



La vente en kiosque

Un guide à l'intention des petits éditeurs

Réalisé par Pierre Proulx



Canada

À propos de cette série

La vente en kiosque : Un guide à l'intention des petits éditeurs, fait partie d'une série de guides destinée aux petits éditeurs de magazines et produit par le ministère du Patrimoine canadien. Ces guides se veulent des outils réalisés par des experts de l'industrie pour conseiller les petits éditeurs sur différents aspects du domaine de l'édition des périodiques.

Autres titres issus de cette série

Les renouvellements : Un guide à l'intention des petits éditeurs

Les nouveaux abonnés : Un guide à l'intention des petits éditeurs

Outils de ventes publicitaires : Un guide à l'intention des petits éditeurs

Information sur l'auteur

M. Pierre Proulx a complété des études en gestion du marketing, publicité, communication et relations publiques. Il oeuvre depuis 30 ans dans l'industrie des publications. M. Proulx est maintenant vice-président Marketing, Ventes et Relations Éditeurs chez Messageries de Presse Benjamin (Benjamin News) où il travaille depuis 20 ans.

L'expérience professionnelle de M. Proulx est vaste, il a entre autre travaillé dans le domaine de l'édition scolaire chez McGraw-Hill et dans les créneaux littéraire et de grande diffusion chez Flammarion.

Ses connaissances en marketing ont été mises à profit en participant au lancement de nombreuses publications québécoises. Il est aussi à l'origine de la plupart des programmes de marchandisage et de promotion sur le lieu de vente pour la catégorie des publications chez les détaillants. Il a partagé ses connaissances en enseignant le marketing et les ventes au Cégep.

M. Proulx produit chaque année une étude exhaustive du marché des publications en kiosque au Québec pour l'usage des divers intervenants de l'industrie du périodique. Il est conférencier et panéliste sur des sujets touchant le marketing et l'industrie de l'édition.

M. Proulx est membre de l'Association marketing de Montréal (AMM) et du Instore Marketing Institute.

Pour communiquer avec nous

Direction de la politique et des programmes de l'édition des périodiques

Direction générale des industries culturelles

Ministère du Patrimoine canadien

15, rue Eddy, 15-4-F

Gatineau (Québec) K1A 0M5

Téléphone : 819-994-3118

Télécopieur : 819-953-7782

Courriel : pep-ppp@pch.gc.ca

© Pierre Proulx, 2006

Édition PDF

No de catalogue : CH44-73/3-2006F-PDF

ISBN 0-662-71395-8

Ces guides peuvent être consultés en ligne à l'adresse électronique suivante : www.patrimoinecanadien.gc.ca



Table des matières

LES VENTES EN KIOSQUE OU LES ABONNEMENTS ?	1
CANAUX DE DISTRIBUTION	2
DONNÉES ÉCONOMIQUES	4
CONSEILS PRATIQUES	7
LA RELATION ÉDITEUR/DISTRIBUTEUR	8
LA PROMOTION	10
LES DÉTAILLANTS	15
LES CONSOMMATEURS	17
CONCLUSION	19
APPENDICES	20
DISTRIBUTEURS NATIONAUX CANADIENS	20
DISTRIBUTEURS RÉGIONAUX	21
ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES	22
PUBLICATIONS SPÉCIALISÉES	22
GLOSSAIRE	23



Les ventes en kiosque ou les abonnements ?

« Si les ventes en kiosques chutent, c'est que le « piège à souris » est probablement défectueux. Si le lecteur qui achète son exemplaire en kiosque est mécontent, alors il est fort probable que l'abonné partage le même sentiment. Réduire le prix de l'abonnement parce que le kiosque est chancelant équivaut à dire qu'il est devenu nécessaire de détruire le village pour le sauver.

Le kiosque est la plus extraordinaire machine à échantillons jamais inventée; ceux qui prennent l'échantillon paient pour se le procurer. »

KENT BROWNRIDGE, Wenner Media, dans une lettre parue dans *Advertising Age*, novembre 2002

Pour les éditeurs, la pression constante exercée sur les revenus de publicité augmente la nécessité de meilleurs revenus de distribution.

Bien que les abonnements et les revenus de publicité doivent constituer pour tout éditeur la pierre angulaire de son plan d'affaires, la vente en kiosque n'en demeure pas moins, outre son apport économique important, un élément crucial pour mesurer le niveau de succès et d'acceptation de son magazine.

Les **ventes en kiosque** sont en quelque sorte le « bulletin de note » mensuel ou périodique de l'éditeur. Sans ce résultat mensuel ou périodique, haut ou bas, succès ou échec, l'éditeur devrait attendre à la fin de la période d'abonnement ou après les campagnes annuelles d'abonnement ou de réabonnement pour connaître le taux de satisfaction réel vis-à-vis son magazine.

Comme les campagnes d'abonnement coûtent souvent très cher (acquisition de listes, sollicitation téléphonique, prix à l'exemplaire réduit et souvent à perte) et il en va de même pour la recherche, incluant les groupes de consommateurs (*focus groups*), l'éditeur sera heureux de pouvoir compter sur les résultats des ventes en kiosque pour mesurer l'impact réel et faire évoluer sur une base constante son magazine.

La vente en kiosque est une activité régie par des règles et des outils de mesure précis, des coûts identifiables et généralement prévisibles et une mécanique réglée au quart de tour.

Ce document présente les éléments essentiels de la vente en kiosque. Ce tour d'horizon permettra à tout éditeur de magazine et périodique d'en bien connaître les tenants et les aboutissements et ainsi pouvoir mieux étoffer son plan d'affaires.

On y décrira et commentera :

- > les canaux de distribution;
- > les données économiques;
- > la relation éditeur/distributeur;
- > la promotion;
- > les détaillants;
- > les consommateurs.

Enfin, on complétera avec en annexe une liste des principaux intervenants et associations professionnelles au Canada.



Canaux de distribution

Afin de rejoindre l'ensemble des détaillants pour la mise en vente de son produit, l'éditeur aura préalablement négocié avec un distributeur national une entente établissant les paramètres du modèle choisi ainsi que les modalités régissant leur relation d'affaires. Le distributeur national aura la responsabilité d'agir au nom de l'éditeur auprès des distributeurs régionaux et locaux et de coordonner toutes les activités de gestion des tirages, acheminement des exemplaires, facturation, paiement des ventes, promotion sur le lieu de vente, communication, certification des invendus. On trouvera ci-dessous (page 3) en détail les rôles et les responsabilités de chacun des intervenants.

Si l'éditeur choisit de ne s'adresser qu'à une clientèle très ciblée, il choisira alors de confier sa distribution à un réseau spécialisé couvrant un nombre limité de points de ventes, également spécialisés et non traditionnels (par exemple : boutiques santé, magasins d'informatique, animaleries, etc.). Chaque province, ville ou région compte un certain nombre de divers distributeurs de produits s'adressant à ces types de points de vente et l'éditeur pourra alors prendre contact et négocier des ententes particulières avec chacun, si son distributeur national ne peut lui assurer cette couverture spécialisée complète.

Il existe également un réseau de distributeurs se spécialisant dans la fourniture de publications à certains détaillants ou chaînes de détaillants, directement et sans intermédiaire local. Ce mode de

distribution connu sous le nom anglais de « Direct-to-Retail (DTR) » est utilisé par certains petits éditeurs pour rejoindre les segments de marché non traditionnels tels que ceux énumérés ci-haut.

Les entreprises offrant ce service procèdent selon des modalités opérationnelles et économiques totalement différentes de celles décrites en détail dans le présent guide. Ainsi, ces entreprises, après avoir conclu une entente de fournitures avec certains détaillants et une entente de distribution avec certains éditeurs, expédieront soit par la poste, soit par service de messagerie ou transports des quantités fixes et prédéterminées de magazines, directement à l'adresse de chaque magasin. Si l'entente conclue entre le détaillant et ce distributeur DTR prévoit la reprise en totalité ou en partie d'invendus, le distributeur inclura alors dans son envoi en plus de la facture à payer, une enveloppe et un bordereau de retour que le détaillant remplira et accompagnera des pages couvertures ou en-têtes correspondant au nombre d'exemplaires invendus déclarés par le détaillant et que ce dernier devra retourner par la poste à son distributeur pour obtenir un crédit par la suite.

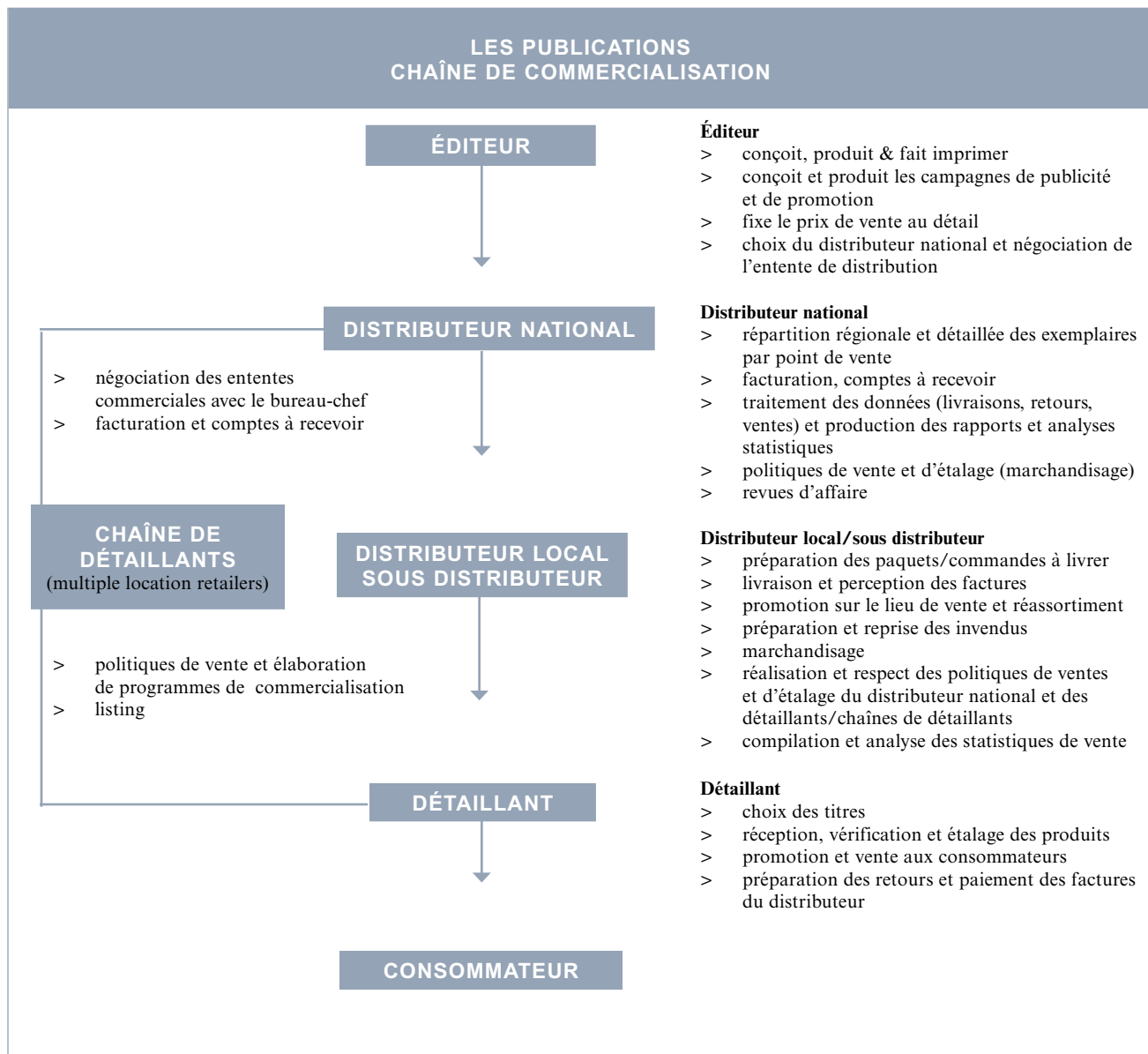
Il va de soi qu'aucun autre service ne sera rendu par le distributeur au détaillant comme l'étalage, le merchandising, la promotion, etc. Les conditions de vente différeront également de celles décrites dans ce guide puisqu'en règle générale, le distributeur n'offrant aucun service autre que la livraison directe, l'escompte au détaillant sera

supérieur à la règle généralement appliquée dans l'industrie, ce qui par le fait même aura un effet direct sur le prix d'achat par le distributeur auprès de l'éditeur. Les prix ainsi négociés entre l'éditeur et le distributeur direct (DTR) pourront varier selon les cas et les politiques d'achat de chacun.

Lorsqu'il s'agit d'échantillonnage ou de publications distribuées gratuitement, l'éditeur confiera ce travail à l'une ou l'autre des entreprises locales de livraison situées dans chacune

des villes ciblées. La liste de ces entreprises spécialisées peut facilement être trouvée dans les bottins téléphoniques, sites Internet et répertoires d'entreprises locaux sous les rubriques « Distributeurs de circulaires » ou « Éditeurs/ Distributeurs de journaux ».

Enfin, l'éditeur pourra également rendre son titre accessible en tout ou en partie par le biais de son site Web.





Données économiques

L'éditeur doit prévoir de la façon la plus précise possible quels seront les coûts de distribution, directs et indirects, à intégrer à son plan d'affaires.

Coûts directs

Tout d'abord, comme coût direct, la rémunération du distributeur national s'établira selon l'entente négociée entre les parties. De façon générale, cette rémunération s'établira en un pourcentage du prix de détail de chaque exemplaire vendu (déduction faite des retours), tel qu'imprimé sur la page couverture. Ce pourcentage variera selon les dispositions négociées au contrat, le volume de ventes anticipé, les diverses tâches opérationnelles que le distributeur aura à remplir tel que le merchandising, la promotion sur le lieu de vente, les charges de transport et le mode de disposition des invendus retournés, l'escompte que le distributeur doit accorder au détaillant, etc. Le pourcentage moyen observé présentement

dans l'industrie se situe dans la fourchette de 40 % à 50 % (remise à l'éditeur de 50 % à 60 %) et inclut l'escompte de base de 20 % du prix de détail avant taxes au détaillant. Ceci n'est qu'une indication puisque chaque entente de distribution est différente (voir exemple ci-bas).

Dans le cas de réseaux de distribution spécialisés, la rémunération du distributeur pourra s'établir de façon différente, par exemple, selon le nombre de points de ventes visités par le distributeur; il en sera de même pour les publications gratuites.

Coûts indirects

Certains coûts indirects viendront s'ajouter. En voici des exemples.

Retail Display Allowance (RDA) et Retail Display Payment (RDP) : allocations d'étalage payées par les éditeurs de **publications de langue anglaise** uniquement aux grands détaillants, chaînes

EXEMPLE

Prix de détail du magazine :	4,99 \$
Coûts directs de distribution, incluant l'escompte au détaillant (20 % = 1,00 \$) :	} entre 2,00 \$ et 2,50 \$
Revenu de l'éditeur <u>avant les coûts indirects</u> , pour chaque exemplaire vendu :	} entre 2,49 \$ et 2,99 \$

de détaillants (MCRC) et spécialistes de la presse. Les magazines publiés en français n'offrent pas ces allocations, pour des raisons économiques. Celle-ci varient entre 7 % et 10 % du prix de couverture de chaque exemplaire vendu ou représente un montant fixe pour chaque pochette de présentoir occupée par certains magazines aux caisses de sortie (RDP).

Ces allocations sont payées par l'éditeur, par l'entremise de consultants dont le rôle est de signer, au nom de l'éditeur, les contrats RDA/RDP avec chaque détaillant, pour chaque publication, et de payer trimestriellement le détaillant en fonction des ventes réalisées dans la période, tel que rapporté par le distributeur national.

Frais de récupération des retours d'invendus : des frais peuvent être exigés par le distributeur national pour toute récupération de retours d'invendus si l'éditeur souhaite conserver en tout ou en partie ses retours.

Surcharge d'essence : les coûts volatils du carburant obligent maintenant les distributeurs à exiger certaines surcharges si le carburant atteint un prix pouvant rompre l'équilibre économique prévu lors de la signature de l'entente de distribution.

Étiquetage : les coûts d'étiquetage des exemplaires à mettre en marché seront appliqués par le distributeur lors d'erreurs d'impression de prix ou de code à barres sur la couverture, imputables à l'éditeur ou à son imprimeur.

Lors des négociations contractuelles avec son éventuel distributeur, l'éditeur doit s'assurer de connaître tous les détails relatifs à la façon dont s'effectueront la facturation et le paiement des ventes puisque les modalités peuvent varier selon le distributeur, le type de mise en marché et la région où le magazine aura été mis en marché.

Les **rapports de ventes** et les paiements à l'éditeur peuvent être faits mensuellement par état de compte (quantités reçues par numéro mis en marché, moins quantités invendues retournées, par numéro, solde dû à l'éditeur pour la période) ou par numéro (parution) mis en marché, après le retrait des exemplaires invendus retournés du numéro retiré. Ce

paiement est effectué généralement 3 semaines après la mise en marché du nouveau numéro. Ce mode de paiement s'applique davantage aux publications de langue française publiées au Québec.

Le retrait de la majorité des exemplaires invendus du numéro retiré du marché s'effectue généralement dans les deux à trois semaines suivant la mise en marché du nouveau numéro. Cependant, pour des raisons opérationnelles, de géographie, de règles à suivre auprès de certains détaillants et grossistes, un certain nombre d'exemplaires ne pourra être récupéré et décompté qu'au fil des semaines qui suivront. Ainsi, il n'est pas exceptionnel qu'un éditeur doive attendre plusieurs semaines avant de connaître le chiffre final des ventes des numéros de son magazine.

Le distributeur et l'éditeur conviendront ensemble de la façon dont les rapports de ventes et autres différentes analyses seront soumis. Il existe une panoplie de rapports disponibles dans l'ensemble de l'industrie et la plupart peuvent être adaptés aux besoins spécifiques de chacun. Voici une liste de rapports généralement utilisés dans l'industrie.

1. Liste des points de vente
2. Liste des territoires ou des régions
3. Répertoire des titres avec tirages
4. Bon à tirer
5. Liste des titres par catégorie
6. Rapport de ventes et statistiques
7. Rapport de ventes par route ou par région
8. Listes comparatives, titre et points de ventes (titre vis-à-vis d'autre(s) titre(s) s'adressant au même marché)
9. Rapport de ventes détaillé par région administrative postale/par code postal.
10. Profils des clients
11. Sondage
12. Relevé de comptes à payer, éditeur
13. Catégorisation des titres
14. Classement des ventes de magazines par catégorie, par chaîne, par bannière
15. Analyses comparatives Québec/Canada/É.-U./ Audit Bureau of Circulations (ABC), titre vis-à-vis marché du ou de segments de marché.
16. Planogrammes présentoirs (chaînes)

L'analyse régulière de ces rapports est primordiale afin de s'assurer qu'en tout temps les tirages soient optimaux, la répartition régionale et locale des quantités soit des plus précises, les retours d'invendus soient les plus bas possible, qu'aucune opportunité de vente ne soit ratée et que le magazine jouisse de la meilleure visibilité possible sur les tablettes ou dans les pochettes de présentoirs.

Les **tirages** et les **pourcentages** d'invendus sont appelés à varier tout au long de l'année, au gré des saisons, des événements, de l'actualité, des dossiers spécifiques traités dans chaque magazine, de la promotion, de la page couverture et même de la température. Il est donc extrêmement important d'exercer une gestion efficace des tirages; l'enjeu est de taille puisqu'il s'agit ici de s'assurer que le bon nombre d'exemplaires soit acheminé aux bons endroits, au bon moment, pour obtenir les meilleures ventes possibles, sans pour autant augmenter sa facture d'impression et les coûts opérationnels reliés à la récupération physique des invendus.

Il est généralement reconnu dans l'industrie qu'il faut exposer deux exemplaires pour en vendre un, puisque le magazine est un bien de consommation dont l'achat est hautement impulsif (plus de 80 %). La réalité peut cependant être tout autre puisque certains magazines à fort tirage peuvent atteindre un pourcentage d'efficacité (ventes/retours) de plus de 70 % (par exemple certains hebdomadaires artistiques et magazines de services ou de mode s'adressant aux femmes) et d'autres magazines s'adressant à une clientèle plus restreinte n'arriveront pas à dépasser 30 % de ventes (par exemple la catégorie des magazines de jeux, mots croisés, etc.). Dans les deux cas, l'éditeur doit s'assurer de la rentabilité de son magazine. De nos jours, l'efficacité moyenne observée dans l'industrie pour les publications anglaises est d'environ 35 % et pour les publications françaises, environ 40 %. De façon générale, plus un magazine jouira d'un soutien promotionnel efficace, adapté et à long terme, meilleures seront

ses chances d'obtenir des pourcentages de vente élevés, parution après parution.

La **gestion des tirages**, l'établissement des profils de distribution et l'analyse des données de ventes recueillies sont les éléments les plus cruciaux dans l'établissement d'une relation profitable entre l'éditeur et son distributeur; chacun a la responsabilité de connaître et communiquer à l'autre en toute franchise et confiance tous les éléments le concernant et qui pourrait influencer et aider le travail de l'autre.

Déterminer quel sera le **prix de vente** du magazine est un autre point qui doit faire l'objet d'une décision éclairée et collaborative entre l'éditeur et son distributeur. Voici quelques points de repère.

- > La sensibilité des consommateurs au prix varie selon :
 - la démographie, l'éducation et les revenus;
 - la loyauté à la marque;
 - la compétitivité qui s'exerce sur le marché.
- > La sensibilité au prix diminue si le prix est perçu comme un gage de qualité et de prestige pour le produit.
- > Les consommateurs ont une perception différente du prix juste selon leur motivation d'achat, leurs besoins d'acquiescer un bien ou qu'ils effectuent une simple transaction routinière d'achat.
- > Les prix promotionnels ont toujours pour but de générer de l'intérêt et d'encourager l'essai de nouveaux produits et augmenter les parts de marché à court terme ou se démarquer vis-à-vis l'offre du concurrent. On observera des hausses de ventes à court terme mais aucun effet réel sur les ventes à moyen terme si les baisses de prix sont fréquentes.
- > Il faut éviter de lancer des offres d'abonnement agressives, à très bas prix et médiatisées, en même temps qu'une promotion kiosque.



Conseils pratiques

À FAIRE	À NE PAS FAIRE
<ul style="list-style-type: none">■ Révisez votre prix et celui de la compétition 2 fois l'an.■ Montez le prix avec un numéro « volumineux ».■ Montez le prix à une période (ou un #) de bonnes ventes.■ Avisez votre distributeur bien à l'avance de votre intention d'augmenter le prix et de tout changement de prix effectué au moment de l'impression des exemplaires.■ Faites attention aux erreurs d'impression sur la couverture.■ Nouveau prix = nouveau code à barres.■ Analysez les ventes et planifiez tout de suite la prochaine révision de prix.■ Gardez un écart sain et acceptable entre le prix abonnement et le prix kiosque pour ne pas donner l'impression de dévaluation du produit.	<ul style="list-style-type: none">■ Ne soyez pas trop conservateur et n'ayez pas peur de votre prix – tous les prix montent.■ Ne montez pas le prix en janvier, c'est souvent le numéro le plus « mince » de l'année.■ Ne paniquez pas, les ventes peuvent fléchir temporairement.■ Devez-vous augmenter de 5¢, 10¢, ou 25¢? N'ayez pas peur : cela fait souvent peu de différence au niveau de la perception du nouveau prix.■ Ne revenez pas en arrière : une baisse de prix peut être perçue comme une faiblesse du produit.■ Ne changez pas constamment le prix et pire, à la dernière minute et spécialement en période de congés (par exemple : les Fêtes).



La relation éditeur/distributeur

La distribution d'un magazine est une composante à part entière de la stratégie de produit, qui doit être rigoureusement planifiée. Ainsi l'éditeur devra impliquer son distributeur le plus tôt possible dans l'élaboration de son plan marketing et valider chacune des étapes avec lui.

Le distributeur devra comprendre et respecter les objectifs de l'éditeur afin de bien répondre à ses attentes et de son côté, l'éditeur devra connaître et comprendre les modes de fonctionnement et les contraintes opérationnelles inhérentes à la distribution. L'éditeur devra également comprendre les réseaux de détaillants, leur positionnement, leur fonctionnement, leurs formules de calcul de la rentabilité (marge brute, ventes au pied linéaire d'étalage, coûts d'exploitation du produit ou de la catégorie en magasin, etc.) et comment les interpréter, ainsi que la composition des divers segments de marché, groupements et chaînes de détaillants.

L'éditeur et le distributeur doivent dans leur relation de collaboration faire preuve d'une grande capacité d'adaptation et de rapidité d'action puisque chaque parution de chaque magazine est un produit en soi avec sa personnalité propre et les comportements des consommateurs sont changeants. Le distributeur met habituellement à la disposition de l'éditeur un membre de son personnel spécialisé, dont le rôle est essentiellement de seconder et conseiller l'éditeur ainsi que d'assurer la préparation et le suivi de toutes les

activités reliées au rôle du distributeur : c'est le(a) chargé(e) de compte ou chef de produit (*Account Executive*). Ensemble, à travers les rôles et responsabilités inhérents à chacun, ils exerceront les tâches suivantes.

- > Analyser et choisir quel type de modèle de distribution sera le mieux adapté au produit à mettre en marché et à sa clientèle cible (détaillants et lecteurs potentiels).
- > Analyser les statistiques de ventes passées et présentes, les produits et catégories semblables ou concurrents et leur performance, par type de produits, catégories, types de points de ventes et réseaux.
- > Choisir les segments de marché et les détaillants ainsi que le positionnement souhaité dans les présentoirs (planogrammes).
- > Planifier la communication au réseau de vente et de détaillants, incluant la présentation de nouveaux produits pour autorisation et listing.
- > Déterminer, élaborer et choisir les outils promotionnels, leur accessibilité et leur mise en place, incluant les activités de motivation auprès de la force de vente et des détaillants ainsi que la conception de tous types de présentoirs spéciaux qui pourraient être nécessaires à la bonne visibilité du produit.
- > Obtenir, contrôler et valider les codes à barres (CUP).
- > Déterminer le tirage et sa répartition par régions, routes, points de ventes (la bonne quantité aux bons endroits).

- > Élaborer le calendrier annuel des dates de mises en vente en tenant compte des saisons, temps forts de l'année, dates de mise en vente des produits concurrents et campagnes promotionnelles. Le calendrier devra être rigoureusement respecté et suivi afin d'assurer une fréquence de parution régulière et répondre ainsi aux attentes des consommateurs et des détaillants.
- > Établir la fréquence des sondages de ventes en magasin (*check up survey*, pointage), si nécessaire, afin d'observer la tendance des ventes et aussi utiliser les résultats constatés comme outil supplémentaire pour déterminer le prochain tirage si la fréquence des mises en marché est élevée (par exemple : les hebdomadaires) et que les statistiques des ventes finales des plus récents numéros mis en marché ne sont pas disponibles. Les sondages de ventes sont aussi utiles pour mesurer une campagne de publicité, valider une courbe ou une tendance et décider ou non de lancer un produit (test de marché). L'éditeur doit demeurer conscient que le sondage de ventes est et demeure toujours l'indication d'une tendance et non l'assurance absolue d'un chiffre de ventes atteint. Plusieurs facteurs hors du contrôle du distributeur peuvent influencer à la hausse ou à la baisse une tendance de vente observée, la maintenir ou la briser.
- > Les résultats observés lors de sondages de ventes en magasin devraient être, de temps à autres, croisés avec les éléments obtenus lors d'études de marchés, sondages auprès des consommateurs et autres « *focus groups* » que l'éditeur aura fait lors de l'élaboration de son projet, avant la mise en marché initiale et par la suite, au moins une fois l'an. Ceci permettra à l'éditeur de toujours être au fait des attentes de ses consommateurs/lecteurs.
- > Analyser et interpréter tous les rapports de ventes et les paiements à l'éditeur ainsi que d'assurer tout suivi administratif.
- > Suivi sur les activités de vente - terrain (*field*), de marchandisage et de réassortiment.
- > Contrôle et suivi du calendrier d'arrivages des stocks venant des imprimeries et de la répartition subséquente, incluant transports, etc. ainsi que contrôle des invendus retournés.



La promotion

Lorsqu'un éditeur prend la décision de publier un nouveau magazine et de le vendre à travers le réseau des détaillants, ou rendre accessible en kiosque un magazine qui n'était jusque là disponible que par abonnement, celui-ci doit s'assurer de répondre d'entrée de jeu à cinq critères.

1. Le produit doit livrer ce qui a été promis, être nouveau et différent.
2. La qualité et le poids de la ou des campagnes promotionnelles et publicitaires sont primordiales, de même que la distribution.
3. L'appui des détaillants est essentiel.
4. Le produit doit générer un volume additionnel : 95 % des nouveaux produits prennent du volume des autres marques de la catégorie.
5. Le support à long terme est crucial. L'éditeur doit promouvoir de façon continue son produit, à travers des actions, des stratégies et des campagnes originales, tout en étant soucieux des budgets dont il dispose.

L'éditeur devra construire avec son nouveau magazine une marque forte : l'identité, la force, la communication de la valeur perçue, la passion, le caractère, la confiance.

L'éditeur pourra ainsi par la suite renforcer cette marque en sachant habilement profiter des événements et sujets brûlants de l'actualité pour produire des thématiques spéciales ou numéros hors série qui s'ajouteront à son calendrier régulier de parutions.

L'objectif de toute campagne de publicité ou de promotion est de « déclencher l'essai ». L'essai générera les ventes et le volume qui engendrera l'augmentation de l'espace d'étalage et la reconnaissance du nouveau produit.

Tous les éditeurs n'auront peut-être pas les moyens financiers, au départ, de générer des campagnes promotionnelles et publicitaires élaborées et coûteuses. Une juste balance doit cependant s'établir en fonction des moyens de chacun, de la cible et des marchés visés.

On n'a qu'à se souvenir que faute de supports promotionnels adéquats, environ 80 % de tous les nouveaux produits lancés disparaissent après 3 ans. Pour le magazine, ce pourcentage oscille en moyenne autour de 55 % chaque année. Également, le premier nouveau produit à être lancé dans un segment de marché ou catégorie de produits a un net avantage au niveau de l'espace d'étalage convoité, de la publicité et de l'attention médiatique. Les éditeurs dont les budgets sont plus modestes sauront tirer profit d'activités diverses de relations publiques pour faire connaître leur produit (interviews radio/TV, journaux, participation à des événements sociaux et communautaires, salons et expositions, etc.).

Pour le magazine, promouvoir sur le lieu de vente est essentiel.

Plus de 80 % des décisions d'achat sont effectuées en magasin, devant l'étalage. C'est le dernier mètre

du plan marketing, les 5 dernières secondes de la décision d'achat, le point de convergence entre le magazine et son consommateur.

Cependant, il faut se rappeler que, règle générale, entre 40 % et 70 % **du matériel de promotion sur le lieu de vente (PLV)** produit et distribué chez les détaillants par l'ensemble de leurs divers fournisseurs ne dépasse pas la porte de réception des marchandises du détaillant. Les raisons peuvent être nombreuses :

- > manque d'espace plancher/tablette;
- > difficile à assembler/afficher;
- > l'éditeur ne paie pas de frais de placement/\$/escomptes, etc. au détaillant ou au bureau chef de la chaîne de détaillants;

- > peu attirant pour le consommateur/sans impact;
- > mauvais moment;
- > ne satisfait pas les attentes des détaillants et de leurs clients.

L'éditeur doit connaître ces enjeux avant de concevoir et faire fabriquer son matériel de promotion.

À titre d'exemple, dans le secteur des dépanneurs, une étude a démontré que les outils de PLV les plus efficaces et ceux les plus acceptés par les détaillants peuvent différer :

PLUS EFFICACES	PLUS ACCEPTÉS
Bout d'allées	Boîtes présentoirs/ <i>dump bins</i>
Boîtes présentoirs/ <i>dump bins</i>	Affichage vitrine
Rabais instantanés/coupons	Commères d'étalage
Emballages bonis	Mobiles
Son, mouvement, lumière	Vitrophanies
Commères d'étalage (<i>Danglers</i>)	Caisses empilées
Plancher	Bannières
Affichage vitrine/porte	
Mobiles	

Ainsi l'éditeur doit s'assurer de choisir le bon véhicule. L'affichage et son message doivent être clairs et concis, divertir et informer, intercepter le client près du produit, refléter les saisons et donner une image à la marque. Dans l'élaboration de son budget de promotion/publicité, l'éditeur doit s'assurer de garder un bon équilibre entre les sommes à être consacrées à la pub radio/TV/imprimés/affichage et aux activités en magasin. Certaines sommes auront avantage à être gardées pour des **promotions conjointes avec certains détaillants ou chaîne de détaillants**, des annonces dans les circulaires des détaillants, des coupons rabais, des démonstrations en magasin, des séances de signatures, du merchandising croisé avec un autre produit ou marque (souvent un annonceur à l'intérieur du magazine), etc. Ces activités assureront dans la plupart des cas un positionnement optimal du produit dans les étalages et même un étalage supplémentaire ailleurs en magasin.

Dans certains segments de marché comme l'alimentation, la pharmacie et les grandes surfaces, les magazines occupent un espace privilégié et hautement convoité aux caisses de sortie ou en bouts d'îlots (*end cap*). Lorsqu'un magazine par sa notoriété, l'importance de son tirage et de ses ventes ainsi que sa fréquence de parution réussit à se tailler une place dans une ou plusieurs pochettes de ces étalages, ses chances d'augmenter de façon sensible ses ventes se voient nettement privilégiées. Les détaillants vendent souvent chèrement ces espaces mais lorsqu'un magazine arrive à se qualifier pour en occuper une place, l'éditeur ne devrait pas hésiter à investir la somme exigée par le détaillant, si évidemment ses budgets le lui permettent.

Pour comprendre l'importance des étalages aux caisses de sortie et en bout d'îlot chez ces détaillants, notons qu'il est généralement reconnu que lorsqu'un détaillant y expose des magazines « en plus » d'un présentoir linéaire principal ailleurs dans le magasin, la proportion des ventes réalisées pourra atteindre 60 % aux caisses de sortie et 40 % au linéaire.

Il existe également plusieurs façons de mettre en valeur un ou des titres dans l'étalage principal

de magazines. Par exemple, une pochette promotionnelle ponctuelle, généralement cartonnée et insérée dans la première tablette ou en fil métallique et accrochée après la première tablette. Ce type d'activité promotionnelle sur le lieu de vente (PLV) est toujours sujet à l'acceptation et l'autorisation par le détaillant et est habituellement liée à la saison ou à la parution d'un numéro spécial ou d'une thématique particulière d'un ou de plusieurs magazines. Il n'est pas rare qu'une telle façon de promouvoir un titre ou une parution puisse générer des ventes supplémentaires pouvant atteindre entre 5 % et 20 %.

On retrouvera habituellement les étalages de revues conçus de façon à mettre en valeur chaque magazine dans l'environnement de sa catégorie ou sujet, la première tablette montrant les titres dont la marque et le volume de ventes sont les plus forts afin d'attirer l'attention sur la catégorie ou la section de l'étalage en question et de provoquer chez les consommateurs un réflexe d'achat multiple (voir image de présentoir linéaire à la page suivante).

Néanmoins, un magazine bien positionné dans un **étalage à revues** adéquat, et dont la page couverture attirante crée un impact visuel instantané et stimule à l'achat, demeure un outil de promotion essentiel pour tout magazine.

L'impact de la page couverture est incontournable pour la vente en kiosque. C'est le premier outil de vente, ce qui rend le magazine distinctif dans un environnement souvent encombré et quelquefois hostile. On n'a qu'à se rappeler qu'un détaillant spécialisé peut vendre plus de 3 000 titres différents et qu'un magasin de grande surface peut offrir à ses consommateurs plus de 20 000 produits différents étalés sur une superficie qui peut atteindre plus de 100 000 pieds carrés.

La page couverture, c'est l'emballage du produit et cet emballage doit être instantanément attirant et exercer un pouvoir de rétention indéniable qui fera que, numéro après numéro, le magazine sera recherché, acheté.

La page couverture doit :

- > être pertinente vs la cible visée;
- > annoncer ce que le contenu du magazine livrera, sans équivoque;
- > se démarquer, ne pas ressembler à tout ce qui a déjà été fait par l'éditeur lui-même ou par ses concurrents;
- > être claire sans être trop chargée;
- > éviter le piège de la recherche artistique à tout prix : le but visé est de faire vendre;
- > déclencher une réaction, une impulsion instantanée d'achat;
- > donner une impression de mouvement (ce qui bouge attire l'œil);
- > exploiter les couleurs à la mode;
- > mettre en valeur sa marque;
- > être sympathique.

Dans l'élaboration de sa page couverture, l'éditeur se doit de tenir compte que dans bon nombre

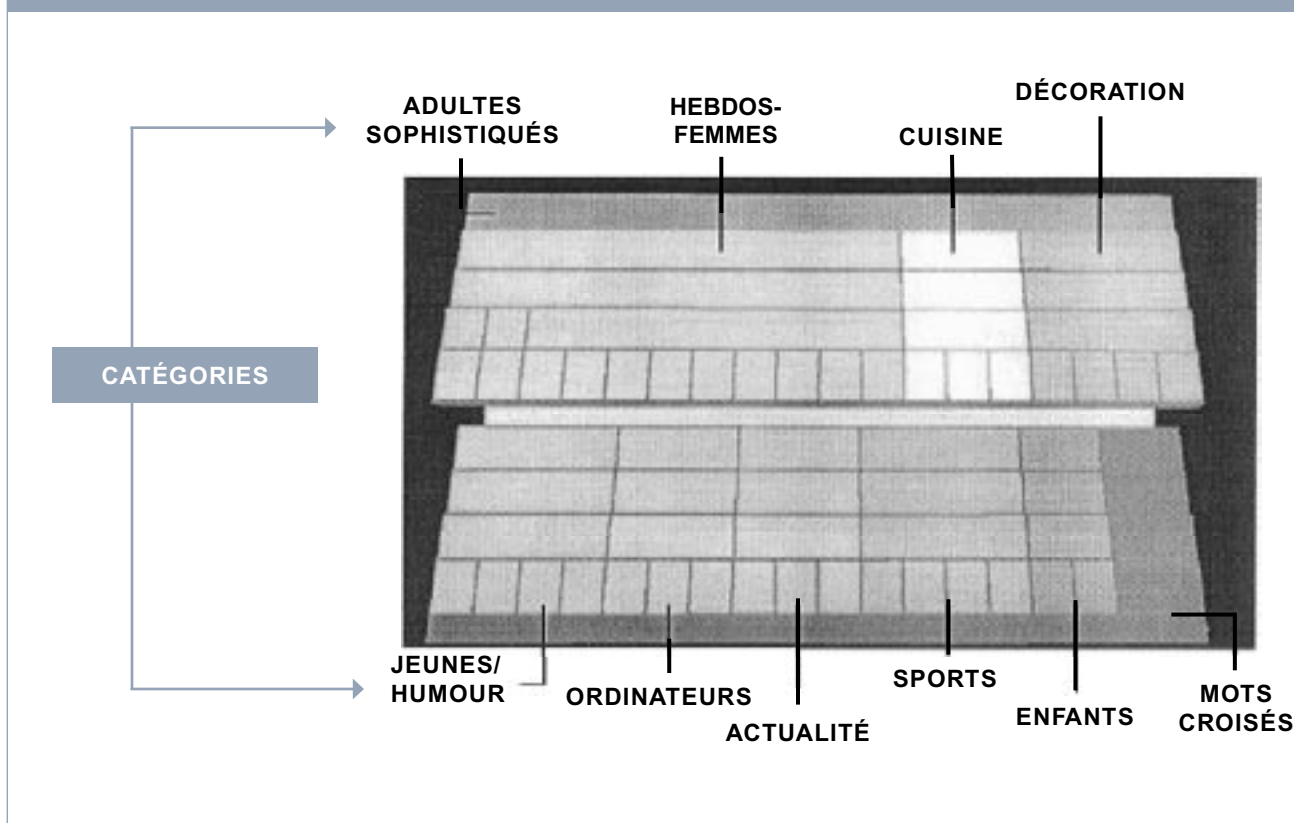
d'étalages celle-ci ne sera probablement pas visible dans sa totalité. Ainsi, très souvent il arrive que seule la partie du haut soit visible (demi-couverture ou tiers de couverture) ou seulement la moitié gauche ou une combinaison des deux. Il sera alors important de tenir compte de ces aspects lorsque viendra le temps de positionner les titres d'articles ou les sujets que l'on veut faire ressortir, surtout lorsque ces titres ou sujets sont les éléments clés de ce numéro en vente.

L'éditeur doit se rappeler que, par sa page couverture, son format, son contenu, il exercera des choix :

- > comment attirer de nouveaux acheteurs;
- > comment garder les anciens;
- > ou un peu des deux.

Les consommateurs exerceront aussi des choix : acheter ou ne pas acheter.

EXEMPLE DE PRÉSENTOIR LINÉAIRE : 12 PIEDS, 9 TABLETTES



Parmi les autres stratégies de promotions que l'éditeur pourra utiliser, **les valeurs ajoutées, les primes et les promotions de prix** (prix réduit ou 2 pour 1) peuvent également s'avérer efficaces.

Lorsqu'il s'agit de primes ou de valeurs ajoutées, on doit cependant s'assurer de ne pas donner l'impression de dévaluer son produit et le choix judicieux de la prime, de sa valeur perçue, de sa pertinence et de son coût d'acquisition par l'éditeur sont cruciaux. Une prime ou une valeur ajoutée doit servir à rehausser de façon ponctuelle la valeur du magazine, en déclencher l'essai ou pour fidéliser les acheteurs. Les primes et les promotions de prix trop fréquentes auront cependant un effet contraire aux objectifs fixés et peuvent créer des attentes chez les consommateurs qui auraient pour effet de détourner leur attention du magazine lui-même vers la prime ou le prix réduit.

Il est souvent souhaitable de **tester** certaines activités promotionnelles dans certains marchés spécifiques et dont les résultats peuvent être

facilement et précisément mesurés avant de décider de les rendre accessibles partout. Il existe dans toutes les provinces canadiennes un certain nombre de ces marchés ou régions test; les distributeurs et professionnels de la promotion et de la publicité peuvent aider les éditeurs à les identifier et les choisir. En effectuant un ou des tests de marché, l'éditeur prendra ainsi des décisions éclairées et s'évitera des coûts excédant ses moyens.

Toutes les activités de promotion, de publicité et de relations publiques rapportent des dividendes certaines. L'éditeur doit cependant bien en connaître les coûts, apprendre à les négocier afin de s'assurer que toutes les dépenses ainsi effectuées n'affecteront pas négativement sa rentabilité et celle de son magazine. Plusieurs outils de mesure sont à sa disposition et il doit demander conseil aux professionnels en la matière, qui sauront le guider dans l'établissement de son budget et le choix des activités.



Les détaillants

Il n'y a pas si longtemps, les magazines et périodiques étaient vendus en majorité dans les magasins de presse spécialisés, les tabagies et les dépanneurs. Ce n'est plus le cas aujourd'hui; on retrouve d'importants étalages de revues générant des dizaines et même des centaines de milliers de dollars de ventes par année, par magasin, dans tous les types de commerce de détail : les marchés d'alimentation, les grandes surfaces, les pharmacies, les librairies, les dépanneurs, les magasins spécialisés, les tabagies, les centres de rénovation, les magasins d'électronique, d'alimentation naturelle, les clubs vidéo, etc.

Il est donc important pour l'éditeur et son distributeur non seulement de bien connaître et comprendre son lecteur potentiel mais aussi où et quand il a l'habitude d'acheter. On peut ainsi cibler facilement les segments de marché visé et acheminer économiquement les bons titres, en bonnes quantités, au bon moment, aux bons endroits.

On a remarqué au cours des dernières années une tendance vers la baisse de l'importance relative du détaillant indépendant au profit des chaînes (clients détaillants à succursales multiples ou « *Multiple Location Retailer Client* » (MLRC)) de magasins corporatifs, franchisés ou affiliés.

Les détaillants, spécialement les chaînes, sont les meilleurs alliés des éditeurs et des distributeurs, mais peuvent devenir un mur infranchissable les empêchant de rejoindre les consommateurs, si leurs

besoins, leurs règles, leur situation concurrentielle, leurs opérations ou leur rôle ne sont pas respectés.

Le détaillant est comme un promoteur immobilier : il vend de l'espace. Il doit trouver des produits qui généreront les plus grosses ventes et les profits les plus élevés dans un environnement tout à fait adapté aux exigences de ses consommateurs.

Les détaillants offrent de plus en plus d'opportunités d'augmenter l'espace et la présence des magazines et périodiques dans leurs magasins. Ils exigent cependant de leurs fournisseurs que certaines règles soient respectées et que leurs objectifs soient rencontrés. Par exemple :

- > gérer conjointement les tirages en pensant ventes et rotations des stocks en tablette et en magasin, avant retours;
- > occuper toujours et en tout temps l'espace alloué et gérer efficacement les planogrammes d'étalage, le choix des titres à exposer et à promouvoir;
- > promouvoir sur le lieu de vente;
- > éviter les actions qui risquent de s'aliéner un ou plusieurs détaillants (par exemple, promouvoir ou annoncer ouvertement son concurrent sur la couverture du magazine);
- > se conformer à 100 % aux exigences opérationnelles du détaillant, tel que jours et heures de livraison et de marchandisage, respect du listing de produits autorisés, de prix et de codes à barres (CUP), respect des normes d'étalage, facturation électronique, etc.;

- > établir un dialogue et proposer de nouvelles avenues pour permettre au détaillant de satisfaire son client avec nos produits;
- > limiter au minimum tous coûts opérationnels ou pertes qu'ils pourraient encourir en vendant nos produits;
- > simplifier la logistique (livraison, réception, manipulation en magasin, facturation, gestion des inventaires, etc.);
- > provoquer la croissance;
- > concevoir et offrir des étalages intelligents; innovateurs, mobiles et polyvalents.

Tous ces éléments, bien qu'ils soient généralement la responsabilité finale du distributeur, ne peuvent être respectés sans une étroite collaboration et un dialogue constant entre l'éditeur et son distributeur.

L'éditeur doit connaître les politiques d'achat en vigueur chez les détaillants, spécialement les grandes chaînes, afin d'éviter certaines erreurs qui risqueraient de lui coûter cher ou de voir son magazine retiré de la liste des produits autorisés. Par exemple :

- > tout nouveau produit doit obligatoirement faire l'objet d'une présentation au bureau chef, service des achats, pour autorisation au listing;
- > certains titres, sujets, représentations graphiques ou photos peuvent faire l'objet de refus ou rejet de la part de certains détaillants, notamment certaines chaînes qui peuvent exercer certaines valeurs et ont des positions assez claires et précises en la matière. Ainsi, bien qu'un magazine puisse être autorisé au listing et jugé approprié par le détaillant, certaines parutions ou numéros du magazine pourraient faire l'objet d'un refus ou retrait si telle est la volonté du détaillant vis-à-vis la perception qu'il a de ses clients et de leurs attentes. Il est recommandé que l'éditeur communique avec son distributeur pour connaître clairement ces facteurs, échanger ensemble sur un projet de couverture ou de contenu, afin de pouvoir prévoir à l'avance s'il y a lieu de faire les ajustements nécessaires avant l'impression et ceci en toute connaissance de cause;

- > le titre, le prix de vente et le code à barres (CUP) doivent être identiques aux informations apparaissant au listing du détaillant;
- > toute variation, changement ou modification doivent être communiqués, souvent plusieurs semaines à l'avance sinon le produit sera refusé à la réception du magasin parce que non-conforme au listing.

Le distributeur guidera l'éditeur sur ces points et assurera tout suivi avec le détaillant. Cependant, si certains frais ou pénalités sont appliqués par le détaillant au distributeur, ce dernier les facturera à l'éditeur en conséquence si cela s'avère de sa responsabilité. Par exemple, certains détaillants peuvent exiger certains frais comme :

- > **frais de présentation** : payés pour avoir le privilège de faire une présentation de vente
- > **frais d'introduction** : payés, en argent/\$ promotionnels ou marchandise gratuite, pour obtenir l'espace tablette
- > **frais d'étalage** : payés pour les étalages spéciaux et les présentoirs
- > **frais « payer pour rester »** : payés pour pouvoir continuer à approvisionner et étaler un produit
- > **frais d'erreur, amendes** : reliés aux erreurs de prix, des codes à barres (CUP), etc.
- > **frais d'échec** : payés lorsqu'un produit ne répond pas aux objectifs fixés

Finalement, tout magazine ou périodique vendu en kiosque ou chez quelque détaillant que ce soit doit porter un code universel de produit (CUP ou code à barres) bien en vue sur la page couverture et respectant les normes internationales en vigueur. Le distributeur guidera l'éditeur pour ce qui est de l'obtenir et de la façon de le représenter graphiquement en fonction des règles établies. Ce code est essentiel pour la vente ainsi que pour le traitement des invendus retournés et dont le traitement et le contrôle sont effectués par lecteur optique chez le distributeur et le détaillant.



Les consommateurs

Plus de 80 % des achats de magazines sont faits de façon impulsive. La page couverture, l'environnement d'achat et l'étalage constituent donc des éléments déclencheurs absolus. Une étude nord-américaine récente a révélé que bien que $\frac{2}{3}$ des acheteurs sont attirés par le contenu du magazine, l'autre tiers des acheteurs n'est attiré que par la page couverture uniquement. Une page couverture efficace, attirante et bien présentée graphiquement donnera sans aucun doute de meilleures chances de ventes : c'est en quelque sorte l'emballage de votre produit. Si la page couverture est bonne, ça passe; sinon, ça casse.

Également, le **format de votre magazine** est important : la majorité des magazines sont de format (8,5 po. sur 11 po.) ou (20,5 cm x 27,5 cm). Un autre format serait peut-être original et vous démarquerait des autres ? Rappelez-vous que les étalages, surtout les pochettes aux caisses de sortie des magasins, sont faits pour étaler les formats standards. Si votre format ne permet pas un étalage facile, ses chances de succès sont d'autant compromises.

Cependant, tel que mentionné précédemment, certains facteurs comme la saisonnalité, les événements de l'actualité (ou l'absence...), la température, la démographie, l'argent disponible (\$/loisirs), etc. peuvent grandement influencer le consommateur dans sa décision de se déplacer pour

acheter et de décider d'acheter. Les ventes d'un même magazine peuvent donc varier grandement d'un numéro à l'autre, d'une saison à l'autre.

Les consommateurs de magazines sont habituellement des consommateurs influents. Ils sont parmi les plus actifs de la population et ce sont ceux à qui on demande le plus souvent leur opinion; ils tracent les tendances bien souvent avant les autres.

Les consommateurs de magazines considèrent que c'est le média # 1 pour en savoir plus sur les nouvelles marques, les meilleurs produits. Ils trouvent les pages publicitaires utiles et informatives, ils considèrent les magazines comme source première d'information et de nouvelles et consultent les magazines pour les sujets de santé, de nutrition et d'environnement.

Parmi les autres caractéristiques des acheteurs de magazines, on note que :

- > ils passent plus de temps à magasiner;
- > ils achètent plus que le consommateur moyen en une semaine;
- > ils tendent à utiliser plus les coupons primes;
- > ils représentent la majeure partie des achats, effectués, toutes catégories confondues;
- > ils sont représentatifs du profil démographique de la population.

L'éditeur gagnera à être au fait de ce qui caractérise l'acheteur de son magazine. On a souvent tendance à évaluer le taux de satisfaction vis-à-vis de son magazine en fonction du nombre de lecteurs par exemplaire. Ne se servir que de cette statistique peut fausser les données : cela

prend tout d'abord plusieurs premiers acheteurs si on veut se rendre aux autres lecteurs. Et ces acheteurs sont souvent difficiles à gagner et à garder fidèles à chaque parution.



Conclusion

L'éditeur est le seul maître à bord pour ce qui est du contenu de son magazine, de son prix de vente, du format et du conditionnement. Il doit donc être à l'écoute de son distributeur, des détaillants et des consommateurs pour que son magazine soit toujours pertinent et réponde à toutes les attentes.

Certains forums et séminaires sont organisés chaque année pour répondre aux préoccupations et aux besoins des divers intervenants de l'industrie. On y expose les sujets de l'heure, les nouvelles préoccupations et technologies et plusieurs des principales personnalités de l'industrie sont invitées, à titre de conférenciers ou membres de panels, à partager avec les participants leurs expériences et réussites. Les événements canadiens les plus connus sont **MAGS University** (www.magsu.com) et **MAGNET** (www.magazinescanada.ca/magnet),

présenté chaque année en juin à Toronto, (www.magsu.com) et la **Journée Magazine** organisée en mai de chaque année par Magazines du Québec (info@magazinesquebec.com) (AQEM). Certains distributeurs nationaux et groupes de distributeurs locaux organisent également chaque année des séminaires d'information à l'intention de leurs clients-éditeurs.

L'éditeur doit finalement toujours s'efforcer, dans la mesure du possible, de faciliter la tâche de tous ses partenaires (rédacteurs, graphistes, imprimeur et distributeur) afin que les calendriers de mise en vente soient respectés, les opérations facilitées et les coûts maintenus le plus raisonnablement et que l'aventure dans le merveilleux monde de l'édition soit la plus profitable pour chacun.



Appendices

DISTRIBUTEURS NATIONAUX CANADIENS

CANADIAN MASS MEDIA INC. (CMMI)
25, Kodiak Crescent
Toronto (Ontario) M3J 3M5

COAST TO COAST NEWSSTAND
SERVICES LTD
5230, avenue Finch Est, Bureau 1
Toronto (Ontario) M1S 4Z9

DISTICOR MAGAZINE DISTRIBUTION
SERVICES
695, Westney Road Sud, Bureau 14
Ajax (Ontario) L1S 6M9

GROUPE DE PRESSE DYNAMIQUES
– MESSAGERIES DYNAMIQUES
900, boul. St-Martin Ouest
Laval (Québec) H7S 2K9

LES MESSAGERIES DE PRESSE
INTERNATIONALES (L.M.P.I.)
8155, rue Larrey
Anjou (Québec) H1J 2L5

MESSAGERIES DE PRESSE BENJAMIN
(BENJAMIN NEWS INC. en anglais)
101, rue Henry-Bessemer
Bois-des-Filion (Québec) J6Z 4S9

PUBLICATIONS TRANSCONTINENTAL
1100, boul. René Lévesque Ouest, 24^e étage
Montréal (Québec) H3B 4X9

THE NEWS GROUP
7100, 44^e rue Sud-est
Calgary (Alberta) T2C 2V7

TRANSMEDIA GROUP INC.
1915, Clements Road, unité 7
Pickering (Ontario) L1W 3V1

Distributeurs directs (Direct-to-retail)
MAGAZINES CANADA DISTRIBUTION
425, rue Adelaide Ouest, bureau 700
Toronto (Ontario) M5V 3C1

MEDIA LOGIX
25, Kodiak Crescent
Toronto (Ontario) M3J 3M5

DISTRIBUTEURS RÉGIONAUX

Alberta

NEWSWEST INC. (bureau-chef)
5716, Burbank Road Sud-est
Calgary (Alberta) T2H 1Z4

THE NEWS GROUP
7100, 44^e rue Sud-est
Calgary (Alberta) T2C 2V7

Colombie-Britannique

MONAHAN AGENCY LTD.
2506, 41^e rue
Vernon (Colombie-Britannique) V1T 6J9

THE NEWS GROUP – RICHMOND
2500 Vauxhall Place
Richmond (Colombie-Britannique) V6V 1Y8

THE NEWS GROUP – VERNON
1110, Waddington Drive
Vernon (Colombie-Britannique) V1T 8T3

Manitoba

NEWSWEST – WINNIPEG
1390, avenue Pacific, unité 1A
Winnipeg (Manitoba) R3E 3R9

Nouvelle-Écosse

THE NEWS GROUP – ATLANTIC
50, avenue Troop
Dartmouth (Nouvelle-Écosse) B3B 1Z1

Ontario

CENTRAL NEWS COMPANY
626, rue Waterloo
Thunder Bay (Ontario) P7E 2C5

MEDIA LOGIX
25, Kodiak Crescent
Toronto (Ontario) M3J 3M5

Ontario

METRO NEWS LTD.
25, Kodiak Crescent
Toronto (Ontario) M3J 3M5

SUDBURY NEWS SERVICE
309, rue Douglas Ouest
Sudbury (Ontario), P3E 4S6

TECH NEWS AGENCY
5, rue Kirkland
Kirkland Lake (Ontario) P2N 3J6

THE NEWS GROUP – BURLINGTON
3320, Service Road
Burlington (Ontario) L7N 3M6

Québec

GROUPE DE PRESSE DYNAMIQUES –
MESSAGERIES DYNAMIQUES
900, boul. St-Martin Ouest
Laval (Québec) H7S 2K9

LMPI

815, rue Larrey
Anjou (Québec) H1J 2L5

MESSAGERIES DE PRESSE BENJAMIN INC.
BENJAMIN NEWS INC.
101, rue Henry-Bessemer
Bois-des-Filion (Québec) J6Z 4S9

PUBLI-SAC (Division de Groupe
Transcontinental)
529, rue Lebeau
St-Laurent (Québec) H4N 1S2

ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

Audit Bureau of Circulations
900 N. Meacham Road
Schaumburg, IL 60173-4968
États-Unis
Canadian Member Service
151, rue Bloor Ouest, bureau 850
Toronto (Ontario) M5S 1S4
Tél. : (416) 962-5840 Téléc. : (416) 962-5844
www.accessabc.com

Canadian Business Press (CBP)
4195, rue Dundas Ouest, bureau 346
Toronto (Ontario) M8X 1Y4
Tél. : (416) 239-1022 Téléc. : (416) 239-1076
www.cbp.ca

Canadian Circulations Audit Board (CCAB)
L'Office canadien de vérification de la diffusion
90, avenue Eglinton Est, bureau 980
Toronto (Ontario) M4P 2Y3
Tél. : (416) 487-2418 Téléc. : (416) 487-6405
www.bpaww.com

Circulation Management Association of Canada
(CMAC)
2, rue Bloor Ouest, bureau 100
Toronto (Ontario) M4W 3E2
Tél. : (905) 946-0353 Téléc. : (905) 946-9529
www.circ.org

Magazines Canada (CMPA)
425, rue Adelaide Ouest, bureau 700
Toronto (Ontario) M5V 3C1
Tél.: (416) 504-0274 Téléc.: (416) 504-0437
www.cmpa.ca

Magazine Publishers of America (M.P.A.)
810 Seventh Avenue, 24th Floor
New York, NY 10019
États-Unis
Tél. : (212) 872-3700
www.magazine.org

Magazines du Québec (AQEM)
4316, boul. Saint-Laurent, bureau 200
Montréal (Québec) H2W 1Z3
Tél. : (514) 499-9847 Téléc. : (514) 842-4886
www.magazinesquebec.com

Periodical Marketers of Canada
175, rue Bloor Est, bureau 1007
Toronto (Ontario) M4W 3R8
Tél. : (416) 778-6845 Téléc. : (416) 968-6182

PMB (Print Measurement Bureau)
77, rue Bloor Ouest, bureau 1101
Toronto (Ontario) M5S 1M2
Tél. : (416) 961-3205 / 1 800 PMB-0899
www.pmb.ca

Société de développement des périodiques culturels
québécois (SODEP)
460, rue Ste-Catherine Ouest, bureau 716
Montréal (Québec) H3B 1A7
Tél. : (514) 397-8669 Téléc. : (514) 397-6887
www.sodep.qc.ca

PUBLICATIONS SPÉCIALISÉES

INFO PRESSE
4310, boul. St-Laurent
Montréal (Québec) H2W 1Z3
www.infopresse.com

Masthead
1606, Sedlescomb Drive, unité 8
Mississauga (Ontario) L4X 1M6
www.mastheadonline.com



Glossaire

Allocation

Quantité totale d'exemplaires à distribuer pour un numéro par le distributeur local.

Bannière

Ensemble de magasins d'une chaîne portant la même enseigne commerciale.

Bon à tirer

Répartition détaillée des exemplaires par point de vente pour un numéro.

Catégorie

Ensemble de magazines publiés sur un même sujet en s'adressant à une même clientèle.

Chaîne de détaillants

(MLRC multiple location retail client)

Groupe de magasins de détail identifiés sous la(les) même(s) bannière(s) commerciale(s) et pour lesquelles les négociations commerciales avec les fournisseurs et les politiques commerciales sont établies et régies à partir du siège social. Les magasins peuvent être la propriété de la chaîne, être franchisés ou affiliés.

Code à barres (CUP)

Code universel de produit individuel à chaque titre. Doit obligatoirement être imprimé en page couverture de chaque exemplaire du magazine avec le prix de vente public au détail.

Commère d'étalage ou papillon publicitaire

Élément promotionnel collé ou accroché à la tablette ou à la pochette et comportant un message visuel destiné à attirer l'attention sur le produit.

Distributeur national

Entreprise de distribution chargée de représenter l'éditeur auprès de l'ensemble des distributeurs régionaux et locaux ainsi qu'auprès des grandes chaînes de détaillants, nationales et régionales (voir tableau page 3 pour rôles et responsabilités).

Distributeur régional/local

Entreprise de distribution chargée de représenter l'éditeur par l'entremise de son distributeur national, sur un territoire géographique défini (ville, région ou province) (voir tableau page 3 pour rôles et responsabilités).

Étiquetage

Opération d'application d'une étiquette autocollante sur chaque exemplaire.

Frais de placement

Allocation payée au détaillant pour obtenir l'autorisation d'installer un présentoir promotionnel spécial ou toute autre forme d'affichage promotionnel.

Listing

Liste de produits autorisés chez un détaillant ou une chaîne de détaillants pour un seul fournisseur incluant le titre, le prix de vente au détail, le prix d'achat par le détaillant ou la chaîne, le code à barres (CUP), le code produit du détaillant et la description du produit.

Marchandisage

Activités liées à la mise en place des exemplaires, à l'étalage et à la promotion sur le lieu de vente.

Numéro

Chaque parution d'un magazine.

Planogramme

Graphique ou dessin représentant un présentoir de magazines avec chaque titre de magazine ou catégorie de magazines indiqué à l'endroit précis où il (elle) doit se trouver dans l'étalage.

PLV

Promotion sur le lieu de vente. Généralement par le biais de présentoirs spéciaux identifiés au magazine, d'affiches ou autres éléments visuels dont le but est d'attirer l'attention sur le produit.

Pochette

Emplacement individuel pouvant contenir plusieurs exemplaires d'un même magazine dans un présentoir.

Profil

Détails de tous les titres et tirages distribués chez un détaillant.

Retail Display Allowance (RDA)***Retail Display Payment (RDP)***

Allocation payée par les éditeurs de publications de langue anglaise aux détaillants dans le but de les inciter à étaler leur(s) titre(s) dans leur(s) magasin(s) et ainsi potentiellement augmenter les ventes par une meilleure visibilité et un meilleur positionnement.

Route

Ensemble de magasins servis par un même livreur ou sous distributeur dans un secteur géographique donné.

Tirage

Quantité totale d'exemplaires à distribuer en kiosque pour un numéro. Aussi quantité distribuée dans une région, un point de vente, etc.

Vitrophanie

Petite affichette ou autocollant recto verso fait de vinyle et appliquée sur la vitrine ou la porte du magasin, à l'effigie d'un produit (logo).