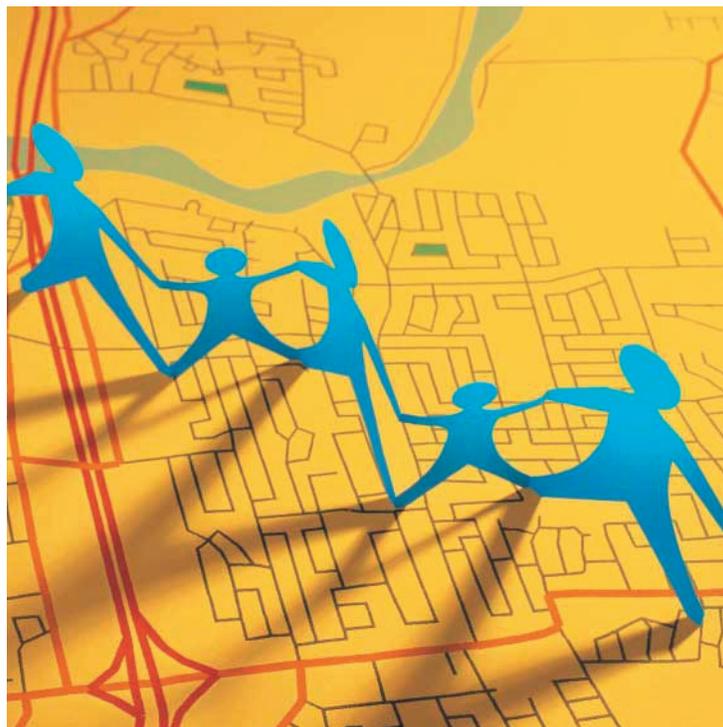


**Étude de clientèles de cinq périodiques
culturels québécois**

Les abonnés individuels et institutionnels
des périodiques membres du
Collectif des gestes, des mots et des images

Guy BELLAVANCE, Guy GAUTHIER
et Louise GAUTHIER

URBANISATION, CULTURE ET SOCIÉTÉ



**Étude de clientèles de cinq périodiques
culturels québécois**

Les abonnés individuels et institutionnels
des périodiques membres du
Collectif des gestes, des mots et des images

Guy BELLAVANCE, Guy GAUTHIER
et Louise GAUTHIER

Institut national de la recherche scientifique
Urbanisation, Culture et Société

Avril 2004

Responsabilité scientifique : **Guy Bellavance**
Guy.Bellavance@inrs-ucs.quebec.ca
Institut national de la recherche scientifique
Urbanisation, Culture et Société

Diffusion :
Institut national de la recherche scientifique
Urbanisation, Culture et Société
3465, rue Durocher
Montréal (Québec) H2X 2C6

Téléphone : (514) 499-4000
Télécopieur : (514) 499-4065

www.inrs-ucs.quebec.ca

Projet de recherche financé par le ministère du
Patrimoine canadien, le Conseil des Arts du Canada et
la Ville de Montréal

ISBN 2-89575-059-9
Dépôt légal : 2^e trimestre 2004
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
© Tous droits réservés

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	VII
REMERCIEMENTS.....	XIII
INTRODUCTION.....	1
Mandat	1
Contenu du rapport	2
1. LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS DES PÉRIODIQUES CULTURELS	5
1.1 Estimation de la taille du marché	5
1.2 Caractéristiques sociales des lecteurs	7
2. LES MEMBRES DU COLLECTIF	11
2.1 Présentation des cinq périodiques membres	11
2.2 Mission des périodiques.....	12
2.3 Structure des sources de revenus et structure des ventes par catégories de clientèles.....	13
3. LES ABONNÉS INDIVIDUELS : RÉSULTATS DU SONDAGE	17
3.1 Profil social	17
3.1.1 Occupation	19
3.1.2 Niveau de scolarité.....	20
3.1.3 Âge	20
3.1.4 Sexe	21
3.1.5 Revenu familial.....	21
3.1.6 Lieu de résidence, lieu de naissance et connaissance de l'anglais écrit.....	22
3.1.7 En résumé	24
3.2 Profil culturel.....	24
3.2.1 Activités culturelles.....	25
3.2.2 Goûts spécifiques : littérature, arts visuels, dramaturgie et photographie	26
3.2.3 Intérêt pour des revues concurrentes	29
3.2.4 Motifs de lecture	31
3.3 Appréciation globale des revues	32
3.3.1 Appréciation globale comparée sous quatre aspects	32
3.3.2 Aspect visuel	33
3.3.3 Contenu rédactionnel	34
3.3.4 Sujet spécifique 1 : <i>Le Sabord</i> et l'approche thématique annuelle	36
3.3.5 Sujet spécifique 2 : <i>CVphoto</i> , <i>Espace</i> et l'usage de la langue anglaise	37
3.4 Les contenus rédactionnels préférés et les ajouts possibles.....	38
3.5 Le système d'expédition, de promotion et d'abonnement.....	41
4. CLASSIFICATION DES ABONNEMENTS INSTITUTIONNELS.....	45
4.1 Structure de classification	45
4.2 Répartition par types d'institutions	47
4.2.1 Aperçu général des types d'institutions abonnées aux revues du Collectif.....	47

4.2.2	Aperçu des abonnements institutionnels par revue	48
4.2.3	Comparaison des abonnements institutionnels entre les revues du Collectif.....	48
4.2.4	Répartition des abonnements institutionnels dans le réseau de l'enseignement	49
4.2.5	Répartition des abonnements par type d'organisme culturel.....	51
4.2.6	Diffusion dans le circuit des bibliothèques publiques et centres de documentation	52
4.2.7	Rayonnement dans le milieu gouvernemental	53
4.2.8	Abonnements par d'autres types d'établissements.....	54
4.3	Répartition géographique des abonnements institutionnels	54
4.3.1	Les abonnements institutionnels au Québec	54
4.3.2	Les abonnements institutionnels ailleurs au Canada.....	56
4.3.3	Les abonnements institutionnels à l'extérieur du Canada.....	58
4.4	Recommandations pour le développement des abonnements institutionnels	60
BIBLIOGRAPHIE.....		69
ANNEXES		71
	Annexe 1. Note méthodologique (sondage téléphonique).....	73
	Annexe 2. Lettre de présentation (sondage téléphonique).....	79
	Annexe 3. Rapport d'administration du sondage téléphonique	80
	Annexe 4. Questionnaire pour sondage téléphonique : <i>Art Le Sabord, Cahiers de théâtre Jeu, Espace sculpture et Lettres québécoises</i>	81
	Annexe 5. Questionnaire pour sondage téléphonique : <i>CVphoto</i>	116

Liste des tableaux

Tableau 1.1 : Estimation du marché des périodiques culturels, Québec 1999	5
Tableau 1.2 : Genres de revues et magazines lus occasionnellement et le plus souvent par les lecteurs assidus de revues, Québec 1999	7
Tableau 1.3 : Répartition des types de lecteurs et des non-lecteurs selon le sexe, l'âge et le diplôme le plus élevé, Québec 1999.....	8
Tableau 1.4 : Répartition des lecteurs et non-lecteurs selon l'occupation et le revenu familial, Québec 1999.....	9
Tableau 2.1 : Profil de diffusion des revues membres du Collectif.....	12
Tableau 2.2 : Structure des sources de revenu par revue	14
Tableau 2.3 : État des ventes par catégories de clientèles	14
Tableau 2.4 : Profil des revues par catégories de clientèles	15
Tableau 3.1 : Répartition des abonnés individuels en fonction de certaines caractéristiques sociales	18
Tableau 3.2 : Répartition géographique des abonnés, lieu de naissance et connaissance de l'anglais écrit.....	23
Tableau 3.3 : Principales caractéristiques des abonnés par revue	24
Tableau 3.4 : Portée, éclectisme, fréquence et volume de certaines activités culturelles des abonnés.....	25
Tableau 3.5 : Les goûts littéraires des abonnés de <i>Lettres québécoises</i> et d' <i>Art Le Sabord</i>	27
Tableau 3.6 : Les goûts en arts visuels des abonnés d' <i>Espace</i> et d' <i>Art Le Sabord</i>	27
Tableau 3.7 : Les goûts dramaturgiques chez <i>Jeu</i> et les goûts photographiques chez <i>CVphoto</i>	28
Tableau 3.8 : Taux d'intérêt des abonnés pour une autre revue et pertinence de la concurrence.....	29
Tableau 3.9 : Principales revues concurrentes par périodique par ordre d'importance	30
Tableau 3.10 : Motifs de lecture des revues auxquelles on est abonné	31
Tableau 3.11 : Taux de satisfaction globale et indice par revue	32
Tableau 3.12 : Indices de satisfaction globale et d'aspects spécifiques par revue	33
Tableau 3.13 Taux d'appréciation des abonnés selon l'aspect visuel et le format par revues.....	33
Tableau 3.14 : Niveau d'appréciation des abonnés face à certaines dimensions du contenu rédactionnel par revue.....	34
Tableau 3.15 : La place consacrée aux sujets québécois et non québécois	36
Tableau 3.16 : Les abonnés du <i>Sabord</i> et l'approche thématique annuelle	37
Tableau 3.17 : <i>CVphoto</i> et la pratique de publication dans la langue de l'auteur	37
Tableau 3.18 : Espace et la lecture des articles de langue anglaise	37
Tableau 3.19 : Lecture en anglais et connaissance de l'anglais à <i>Espace</i>	38
Tableau 3.20 : Préférences en matière de contenus actuels et d'ajouts possibles.....	39
Tableau 3.21 : La place des dossiers thématiques à <i>Lettres québécoises</i>	40
Tableau 3.22 : Prise de contact initial avec la revue par les abonnés	41
Tableau 3.23 : Modalités d'abonnement à la revue.....	42
Tableau 3.24 : Opinions sur le système d'expédition des revue	42
Tableau 3.25 : Taux de consultation du site Web des revues.....	43
Tableau 4.1 : Répartition des abonnements institutionnels par revue	45
Tableau 4.2 : Répartition des abonnements institutionnels par type d'institution.....	47

Tableau 4.3 : Distribution des abonnements institutionnels dans le réseau de l'enseignement	50
Tableau 4.4 : Répartition des abonnements institutionnels par type d'organisme culturel	51
Tableau 4.5 : Répartition des abonnements institutionnels dans le circuit des bibliothèques publiques et centres de documentation	53
Tableau 4.6 : Répartition des abonnements institutionnels dans le milieu gouvernemental	53
Tableau 4.7 : Répartition des abonnements institutionnels dans d'autres types d'institutions	54
Tableau 4.8 : Répartition géographique des abonnements institutionnels au Québec	56
Tableau 4.9 : Répartition géographique des abonnements institutionnels par province canadienne	57
Tableau 4.10. Répartition géographique des abonnements institutionnels à l'extérieur du Canada	58

Sommaire

Cette étude de clientèles propose un examen comparé des abonnés individuels et institutionnels de cinq périodiques culturels membres du collectif *Des gestes, des mots et des images* (le Collectif) : *Art Le Sabord*, *Cahiers de théâtre JEU*, *CVphoto*, *Espace sculpture* et *Lettres québécoises*. L'étude présente d'abord une vue générale du marché des périodiques culturels au Québec (premier chapitre). Elle situe ensuite les cinq périodiques en fonction de ce marché et compare leurs structures de revenus et de clientèles (deuxième chapitre). Un troisième chapitre, fondé sur les résultats des deux sondages téléphoniques réalisés par l'INRS, porte exclusivement sur le profil et l'attitude des abonnés individuels des cinq revues résidant au Canada. Le dernier chapitre analyse et compare la répartition des abonnés institutionnels compte tenu des types d'établissement représentés et de leur localisation géographique. Ce dernier chapitre s'achève sur une série de recommandations visant le développement de ce type d'abonnement.

MARCHÉ DES PÉRIODIQUES CULTURELS ET STRUCTURE DES CLIENTÈLES DU COLLECTIF

- Le bassin potentiel d'abonnés de revues et magazines « d'arts, musique, théâtre et littérature », dont font partie les cinq « périodiques culturels », peut être estimé en 1999 au Québec à près de 60 000 individus.
- En matière de clientèle, les abonnés individuels fournissent à l'ensemble des cinq périodiques environ quatre acheteurs sur dix soit à peu près autant que les ventes directes, en kiosque et en d'autres points de vente ou par l'éditeur; les abonnements institutionnels, qui ne représentent pour leur part que deux acheteurs sur dix, tiennent de la sorte un rôle secondaire, ou complémentaire. Seule *Lettres québécoises* correspond toutefois à cette moyenne.

Le rôle des abonnés individuels est particulièrement déterminant dans le cas du *Sabord* : plus de la moitié de ses ventes sont le fait d'abonnements individuels. En revanche, les abonnements institutionnels (une vente sur dix) sont particulièrement faibles en regard de la moyenne.

Jeu se distingue par le poids relativement plus important de ses abonnés institutionnels — près de quatre ventes sur dix sont de ce type — et par l'importance inversement proportionnelle des autres types de ventes.

CVphoto se caractérise par le poids considérables des ventes directes —six acheteurs sur dix —, et par la part plus marginale des abonnements, tout particulièrement des abonnements institutionnels (moins d'une vente sur dix).

- Le cas d'*Espace* est aussi particulier dans la mesure où les trois types de ventes comptent pour plus ou moins le tiers chacun; les ventes directes demeurent toutefois proportionnellement plus importantes, quoiqu'à un bien moindre degré que pour *CVphoto*.

LES ABONNÉS INDIVIDUELS

Profil social

- Comparés à l'ensemble des lecteurs québécois de périodiques, et plus encore à l'ensemble de la population du Québec, deux traits principaux caractérisent les abonnés des cinq périodiques : la représentation exceptionnellement élevée de professionnels du domaine des arts et de la culture et leur très haut niveau de scolarité. Ils sont aussi généralement beaucoup plus âgés que la moyenne de la population.
- Si les femmes sont sensiblement surreprésentées, cette tendance demeure généralement comparable à ce qui s'observe pour l'ensemble des lecteurs québécois de revues d'arts. La revue *Art Le Sabord* se démarque à cet égard, compte tenu du nombre extrêmement élevé de ses *lectrices*.
- Plus du tiers des abonnés individuels ont un revenu familial de 55 000 \$ ou plus, une proportion nettement supérieure autant à celle des lecteurs habituels de revues et magazines qu'à celle de la population québécoise en général.
- Au Canada, la quasi-totalité des abonnés individuels se recrutent au Québec. La région administrative de Montréal en recrute de fortes proportions mais rarement la majorité. La diffusion hors Québec est en revanche largement limitée à l'Ontario.
- Une comparaison du profil social des abonnés des cinq périodiques démontre que :
 - *Jeu* a le plus jeune bassin d'abonnés et, compte tenu d'une proportion élevée d'étudiants, le moins riche.
 - *CV*, avec des abonnés légèrement plus âgés, compte presque autant d'étudiants mais aussi une plus forte proportion de diplômés de deuxième cycle universitaire. C'est toutefois surtout la plus « montréalaise », ou la plus métropolitaine, d'entre toutes.

- *Lettres québécoises* rejoint les abonnés les plus âgés et les plus riches, et qui sont aussi les plus fortement diplômés : les détenteurs de diplômes de maîtrise et de doctorat constituent la majorité du bassin d’abonnés de cette revue.
- *Le Sabord*, avec des abonnés un peu moins âgés que *Lettres québécoises*, compte aussi sensiblement moins de diplômés de 2^e et 3^e cycles. Cette revue se démarque toutefois surtout par la très forte proportion de *lectrices*.
- *Espace* se distingue par la proportion exceptionnellement élevée de professionnels de la culture, par l’importance de la tranche d’âge des 45 à 54 ans ainsi que par la proportion élevée de plus faibles revenus, à peine moins qu’à *Jeu*.

Intérêt pour des revues concurrentes

- *Espace* et *Lettres québécoises* paraissent évoluer dans des contextes beaucoup plus concurrentiels que les trois autres périodiques : respectivement les trois quarts et les deux tiers de leurs abonnés indiquent en effet un intérêt pour une ou plus d’une autre revue concurrente. À l’opposé, *Jeu* est celle où la concurrence est la plus faible : seul le tiers des abonnés indiquent ce genre d’intérêt. Entre ces extrêmes, plus de la moitié des abonnés du *Sabord* et de *CV* demeurent captifs. Du côté de *CVphoto*, la majorité de ceux qui manifestent un intérêt pour des revues concurrentes considèrent néanmoins ces revues moins pertinentes que *CV* au regard de leurs intérêts. Pour *Le Sabord*, la concurrence s’avère plus forte en regard du marché des revues d’arts visuels qu’en regard du marché des revues littéraires.

Opinion sur les revues

- Les abonnés sont, dans l’ensemble, assez ou très satisfaits de la qualité générale des revues. Le niveau de satisfaction est le plus élevé au *Sabord* et le plus faible à *Espace*.
- La qualité de la présentation visuelle des revues est généralement positive et peu problématique.
- Le contenu rédactionnel est un aspect un peu plus problématique : le rapport entre l’espace consacré aux images et aux textes ainsi que l’intérêt, la longueur et la lisibilité des textes soulèvent des réserves à divers degrés. L’appréciation de l’équilibre textes/images demeure la plus favorable. Les abonnés sont plus nombreux à trouver les textes trop longs ou trop courts. Et ils sont plus nombreux encore à émettre des réserves quant à l’intérêt de ces textes ou quant à leur degré de

lisibilité. Il reste que le niveau de satisfaction, même dans ces deux derniers cas, s'avère positif dans l'ensemble.

- Les abonnés sont fortement en faveur d'une augmentation des contenus portant sur des sujets québécois. Une proportion significative d'entre eux souhaite également voir augmenter la part des contenus portant sur des sujets non occidentaux.
- Les façons d'entrer en contact avec la revue, et de prendre connaissance de son existence, varient passablement d'une revue à l'autre. Le milieu professionnel est clairement le canal le plus important pour *Espace et Jeu*. Pour *Lettres québécoise* et *Le Sabord*, les points de vente (kiosques, librairies) tiennent un rôle important en conjugaison, pour le premier, avec le milieu professionnel et, pour le second, avec le milieu proche (amis, membres de la famille). Par ailleurs la publicité par la voie des médias traditionnels (comme la presse) ou non traditionnels (comme le Web) n'a que peu d'incidence.
- Le principal mode d'abonnement, pour toutes les revues mais à des degrés variables, demeure le coupon que l'on trouve dans la revue.
- Le service d'abonnement et d'expédition des revues s'est mérité un très haut taux de satisfaction de la part des abonnés individuels. Le rapport qualité-prix est également jugé très positivement.
- Bien que la majorité des personnes interviewées aient accès à Internet, le taux de consultation actuel des sites Web des périodiques par les abonnés demeure faible.

LES ABONNEMENTS INSTITUTIONNELS

Répartition par types d'institutions

- Trois grands réseaux constituent le noyau des abonnements institutionnels : les établissements d'enseignement, les organismes culturels et les bibliothèques publiques (principalement municipales). À l'intérieur de ces réseaux, les bassins d'abonnements principaux sont, par ordre d'importance : 1) les universités, 2) les bibliothèques municipales, 3) les cégeps et 4) les centres d'art et centres culturels. La majorité des abonnements universitaires et collégiaux proviennent également de bibliothèques.
- Deux bassins d'abonnements se révèlent actuellement peu exploités : celui des établissements gouvernementaux et celui des entreprises privées.

-
- Les établissements d'enseignement constituent la majorité des abonnés des cinq revues à une exception près, *CVphoto*, où prédominent au contraire les organismes culturels. Ce dernier type d'institution se classe également en seconde place en ce qui concerne *Jeu et Espace*. Pour *Le Sabord*, ce sont plutôt les bibliothèques publiques qui occupent le second rang. *Lettres québécoises* se démarque quant à elle par le rôle extrêmement important que tient le réseau des établissements d'enseignement, et le faible rôle que tiennent à la fois les bibliothèques publiques et les organismes culturels.

Répartition géographique

- La majorité des abonnements institutionnels du Collectif provient du Québec et en particulier de ses quatre grands centres urbains, avec Montréal comme noyau central, suivie des villes de Québec, Trois-Rivières et Sherbrooke.
- A l'heure actuelle, la distribution ailleurs au Canada est pratiquement inexistante sauf en Ontario.
- Si, dans l'ensemble, les revues du Collectif sont présentes dans 18 pays différents, le nombre d'abonnements à l'étranger n'en demeure pas moins relativement faible (moins d'une centaine). De plus, la grande majorité des abonnements provient des États-Unis et de France. On constate également que le nombre d'abonnements issu de pays anglophones (États-Unis, Angleterre, Irlande, Écosse) est équivalent à celui issu de pays francophones (France, Belgique, Suisse), une quarantaine dans chaque cas.

Remerciements

Cette étude a pu être réalisée grâce au soutien financier de trois organismes publics que le Collectif, au nom de ses membres, tient à remercier vivement : le ministère du Patrimoine canadien (Fonds du Canada pour les magazines, volet « Aide à l'expansion des petites maisons d'édition de magazines »); le Conseil des Arts du Canada (Service des lettres et de l'édition, Programme d'aide aux projets collectifs d'écrivains et d'éditeurs), et la Ville de Montréal (Service du développement culturel, Programme de soutien au développement des organismes culturels montréalais, volet I).

Introduction

Mandat

Le *Collectif des gestes, des mots et des images* (le Collectif), créé en 1998, a confié à l'INRS la tâche de réaliser une étude de marché au profit de ses membres. Ce collectif, qui regroupe cinq périodiques culturels – *Art Le Sabord*, *Cahiers de théâtre JEU*, *CVphoto*, *Espace sculpture* et *Lettres québécoises* –, a été créé dans le but précis de réaliser des campagnes de promotion visant à accroître le nombre des abonnés individuels de ses membres. Il a aussi pour objectif plus large : 1) d'accroître le nombre des abonnés et des ventes en kiosque; 2) d'ouvrir de nouveaux marchés; 3) de fidéliser la clientèle; 4) de sensibiliser un plus large public à l'activité culturelle au Québec; 5) d'innover en matière de communication avec la clientèle; 6) de poser des gestes concrets, stratégiques et efficaces en vue de consolider l'avenir des périodiques culturels québécois.

Le Collectif a déjà réalisé trois campagnes de promotion et d'abonnement : en 1998-1999, en 2000 et en 2002. Outre les activités de ventes à l'unité, et en tenant compte des forfaits d'abonnement proposés lors des campagnes collectives, la première d'entre elles, qui s'est déroulée à l'automne-hiver 1998-1999, a rejoint 101 nouveaux abonnés essentiellement individuels, pour un total de 175 abonnements répartis à travers les cinq revues membres. La campagne tenue à l'hiver-printemps 2000 a eu pour résultat un apport aux cinq revues membres de 289 nouveaux abonnés pour un total de 385 abonnements, alors que celle menée au printemps-été 2002 atteignait 278 nouveaux abonnés pour un total de 371 abonnements.

Le mandat confié à l'INRS vise dans cet esprit à développer la connaissance de la clientèle des cinq périodiques membres du Collectif, en portant une attention particulière aux *abonnés*, individuels et institutionnels. Bien que l'étude fournisse quelques indications sur les lecteurs qui se procurent la revue en kiosque, l'essentiel des renseignements recueillis concerne donc les abonnés. Ce mandat particulier comportait trois objectifs spécifiques :

1. Réaliser un sondage auprès des abonnés individuels des revues membres du Collectif, à l'exception de *CVphoto* qui disposait déjà de cette information¹. Ce sondage devait permettre d'établir : a) le profil socioéconomique des abonnés; b) le profil culturel des abonnés; c) le degré d'appréciation des contenus éditoriaux et

¹ Un sondage a été réalisé à l'été 2003 par l'INRS auprès des lecteurs de *CVphoto*. Voir Guy Bellavance et Guy Gauthier, *Les lecteurs de CVphoto : enquête par sondage*, Institut national de la recherche scientifique, Urbanisation, Culture et Société (INRS-UCS), à paraître.

visuels des revues auxquelles ces lecteurs sont abonnés; d) le degré d'efficacité du système de promotion et de distribution de la revue auprès des abonnés.

2. Fournir une analyse comparative du profil socioéconomique des abonnés individuels des cinq périodiques en regard de l'ensemble des lecteurs québécois de périodiques culturels. Ceci impliquait, d'une part, l'intégration des données pertinentes du précédent sondage réalisé auprès des lecteurs de *CVphoto* et, d'autre part, l'utilisation et le traitement des données du dernier sondage du ministère de la Culture et des Communications du Québec (1999), qui fournit les renseignements pertinents sur les lecteurs québécois de périodiques culturels².
3. Fournir une analyse typologique des abonnements institutionnels des cinq revues en vue de dégager des recommandations pour la promotion des revues auprès des établissements pertinents (maisons d'enseignement, bibliothèques, musées, centres d'exposition, etc.). Ceci impliquait un travail préalable de compilation des informations sur les abonnés institutionnels pour l'année en cours.

Contenu du rapport

Le rapport est structuré autour de quatre chapitres.

Le premier chapitre présente une vue générale du marché des périodiques culturels au Québec. Cette étude a été réalisée à partir d'une analyse secondaire des données recueillies en 1999 par le MCCQ dans le cadre de l'enquête sur le comportement culturel des Québécois et des Québécoises. Il fournit une estimation de la taille du marché des lecteurs de périodiques culturels et des abonnés de ce genre de périodique, ainsi qu'une description de certaines de leurs caractéristiques sociales (sexe, âge, scolarité, occupation et revenu familial).

Le second chapitre présente les cinq périodiques membres du Collectif compte tenu de leur histoire, de leur mission, de la structure de leurs sources de revenus et de la structure de leur clientèle (incluant les abonnés individuels et institutionnels et les acheteurs en kiosque ou en d'autres points de vente et directement auprès de l'éditeur). Il propose également une comparaison des revues en fonction de l'importance relative de ces différentes sortes de clientèle.

² Voir *Les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois*. Québec : ministère de la Culture et des Communications du Québec, 1999.

Le troisième chapitre présente les résultats des sondages téléphoniques réalisés auprès des abonnés individuels des cinq périodiques résidant au Canada. Il comporte cinq sections.

Les deux premières sections fournissent un portrait comparatif des caractéristiques sociales (3.1) et culturelles (3.2) de ces abonnés. La section 3.1 compare les principales tendances observées chez les abonnés des cinq revues en matière d'occupation, de niveau de scolarité, d'âge, de sexe, de revenu familial, de lieu de résidence et de lieu de naissance. La section 3.2, fournit quant à elle un ensemble d'information sur les activités culturelles, les goûts artistiques et littéraires, les intérêts pour d'autres périodiques, et les principaux motifs de lecture. On y trouve d'abord des informations sur la fréquence et l'intensité d'activités culturelles reliées directement aux thématiques des cinq périodiques étudiés (lecture de livre, visite de musées d'art, fréquentation du théâtre). Suit une analyse des goûts spécifiques des abonnés en relation avec les contenus thématiques des revues auxquelles ils sont abonnés. On mesure ensuite leur intérêt pour des revues concurrentes, ce qui fournit un aperçu du marché de la concurrence immédiate. Enfin, une dernière partie de cette section permet de connaître la part relative que tiennent, en matière de lecture, les raisons utilitaires ou professionnelles d'une part, et les motivations ludiques d'autre part.

Les trois dernières sections de ce chapitre examinent divers aspects, globaux et spécifiques, liés à l'appréciation de la revue par les abonnés. La section 3.3 fournit une mesure globale du niveau de satisfaction. Elle permet également de comparer l'évaluation relative sous quatre aspects spécifiques : présentation visuelle, contenu rédactionnel, service d'abonnement et d'expédition, rapport qualité-prix. On y trouve aussi les résultats à des questions spécifiques à certaines revues : opinion des abonnés quant à l'approche thématique annuelle, pour *Le Sabord*, ou quant à l'usage de la langue anglaise à *Espace* et à *CVphoto*. La section 3.4 propose pour sa part une analyse plus précise de l'attitude des lecteurs face aux contenus rédactionnels spécifiques de chaque revue. On teste à cet égard l'intérêt des lecteurs à la fois pour les contenus actuels et pour un certain nombre d'ajouts possibles aux plans des sujets et des rubriques. Enfin, la dernière section permet de mieux connaître l'attitude et l'opinion des lecteurs face au système actuel de distribution, de promotion et d'abonnement. Il permet notamment d'identifier les modalités de prise de contact avec la revue (milieux professionnels, amis, etc.), d'estimer la portée des principaux modes d'abonnement (coupons insérés, campagnes promotionnelles, etc.) et d'évaluer leur opinion quant à l'efficacité de la distribution ou la pertinence des sites Web.

Enfin, le quatrième chapitre se penche exclusivement sur les abonnés institutionnels. On y propose un système de classification qui permet de répartir et de dénombrer ce type

d'abonnés compte tenu du type d'institution et du lieu géographique où elles sont établies. Ce système de classification normalisé permet de comparer la structure des abonnements des cinq périodiques entre eux. Le chapitre s'achève sur une série de recommandations visant le développement de ce type d'abonnement.

1. LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS DES PÉRIODIQUES CULTURELS

Ce premier chapitre présente une estimation de la taille du marché des périodiques culturels au Québec ainsi qu'un profil des principales caractéristiques sociales de leurs lecteurs.

1.1 Estimation de la taille du marché

Les données du sondage du ministère de la Culture et des Communications du Québec, réalisé en 1999 auprès de la population québécoise âgée de 15 ans et plus, permettent de mieux situer d'entrée de jeu la place occupée par les périodiques culturels consacrés aux arts, à la musique, au théâtre ou à la littérature, en regard de l'ensemble du marché des périodiques. Le tableau 1.1 fournit l'estimation de la taille de ce marché que nous avons pu établir à partir de ces données.

Tableau 1.1 : Estimation du marché des périodiques culturels, Québec 1999

Population québécoise de 15 ans et plus	% de la population totale	Estimation du nombre d'individus en fonction, Recensement 2001
Lecteurs de revues et magazines*	68,9 %	4 096 725
Lecteurs assidus de revues et magazines**	55,6 %	3 305 920
Lecteurs assidus lisant des revues et magazines « culturels »***	33,5 %	1 991 877
Lecteurs assidus lisant des revues et magazines « culturels » et qui en général préfèrent ne pas s'abonner	18,2 %	1 082 154
Lecteurs assidus lisant des revues et magazines « culturels » et qui en général préfèrent l'abonnement	10,6 %	630 265
Lecteurs assidus pour qui les revues et magazines « culturels » font partie des lectures préférées****	4,7 %	279 457
Lecteurs assidus préférant l'abonnement pour qui les revues et magazines « culturels » font partie des lectures préférées	1,0 %	59 459
Population totale de 15 ans et plus	100 %	5 945 900

* Population déclarant lire des revues et magazines très souvent (régulièrement, toutes les semaines), assez souvent (quelques fois par mois) ou rarement (quelques fois par année).

** Population déclarant lire des revues et magazines très souvent ou assez souvent.

*** Lecteurs assidus déclarant aimer lire des revues et magazines d'art, de musique, de théâtre ou de littérature.

**** Répondant déclarant les revues et magazines d'arts, de musique, de théâtre ou de littérature parmi les 2 genres de lecture qu'ils font le plus souvent, à partir d'une liste de 15 genres de revues et magazines.

Selon les données, revues et magazines tous genres confondus touchent à un degré ou à un autre sept Québécois sur dix (68,9 %). Compte tenu que la population québécoise de 15 ans et plus peut être estimée à environ 6 millions d'individus, le nombre de lecteurs potentiels de revues en général serait donc d'environ 4 millions d'individus. La

proportion de lecteurs assidus (*i.e.* disant lire souvent ou très souvent des revues) est toutefois sensiblement plus faible, de l'ordre de 56 %, soit 3,3 millions d'individus. À partir des données de cette enquête, on peut aussi estimer le lectorat au moins occasionnel des revues et magazines à vocation « artistique » (arts, musique, théâtre, littérature) à un peu plus du tiers de la population québécoise (34 %), soit à peu près 2 millions de lecteurs. La proportion de la population québécoise qui considère ce type de périodique « artistique » comme l'un de leurs deux genres de revues préférés reste toutefois sensiblement plus faible, rassemblant 4,7 % de la population, correspondant à un peu plus de 280 000 individus. Enfin, il vaut aussi la peine de distinguer, au sein de cette dernière population, ceux qui tendent à privilégier l'abonnement (1 %) de ceux qui s'en remettent à d'autres façons de faire (3,7 %). Ainsi, le bassin potentiel d'abonnés de revues et magazines d'arts, dont font partie les « périodiques culturels », se ramène à un peu moins de 60 000 individus. Précisons que les deux notions – « revues et magazines d'art, de musique, de théâtre, de littérature » et « périodiques culturels » – ne sont pas parfaitement équivalentes, la première étant sans doute plus large, la seconde plus restrictive. Il s'ensuit donc que le marché des périodiques culturels est probablement encore plus restreint que ce que suggère notre estimation.

Les données du Ministère permettent également de situer la place occupée par ce dernier type de périodique en regard d'autres genres de revues. La première colonne du tableau 1.2 fournit à cet égard, pour la population de lecteurs assidus de magazines seulement, la proportion de lecteurs assidus disant avoir lu ou consulté au moins occasionnellement l'un ou l'autre des 15 types de revues de la liste suggérée par le questionnaire. La seconde colonne fournit quant à elle une mesure plus précise de la préférence selon les genres de revues : le taux accordé à chaque genre correspond en fait à la proportion d'individus qui disent lire le plus souvent ce genre de revues (deux choix de réponse étant possibles à cette question, la somme est supérieure à 100 %).

La première colonne permet ainsi de constater que les périodiques « artistiques » occupent une bonne quatrième place derrière l'actualité politique (actualités, politique, nouvelles), le « style de vie » (mode, foyer, décoration) et les « sports et loisirs » (sport, plein air, voyage). La seconde colonne révèle cependant la distance beaucoup plus marquée qui sépare les deux premiers genres de la liste du reste du peloton dont font partie nos périodiques culturels. Les revues d'« actualité politique » et de « style de vie » disposent d'un plus large bassin de lecteurs « fidèles » qui constituent à eux seuls près de la moitié du marché des magazines; en revanche, les treize autres genres se partagent des fractions beaucoup plus restreintes du marché. De plus, nos périodiques à vocation artistique chutent alors en sixième place, légèrement devancés cette fois par

deux autres types de magazines spécialisés (« artisanat, jardinage et bricolage » et « technique, science et profession »).

Tableau 1.2 : Genres de revues et magazines lus occasionnellement et le plus souvent par les lecteurs assidus de revues, Québec 1999

% des lecteurs assidus selon les genres de revues lues par ordre d'importance		% des lecteurs assidus selon les deux genres de revues lues le plus souvent, par ordre d'importance	
1 Actualité, politique, nouvelles	62,8 %	1 Actualité, politique, nouvelles	27,0 %
2 Mode, foyer, décoration	60,1 %	2 Mode, foyer, décoration	22,3 %
3 Sport, plein air, voyage	59,3 %	3 Sport, plein air, voyage	10,9 %
4 Arts, musique, théâtre, littérature	51,7 %	4 Artisanat, jardinage, bricolage	8,1 %
5 Télé-horaire, TV-Hebdo	50,7 %	5 Techniques, sciences, professions	8,1 %
6 Cuisine, gastronomie	46,1 %	6 Arts, musique, théâtre, littérature	7,4 %
7 Artisanat, jardinage, bricolage	45,8 %	7 Sélections Reader's Digest	6,6 %
8 Techniques, sciences, professions	40,9 %	8 Commerce, affaires, finances, administration	6,4 %
9 Commerce, affaires, finances, administration	37,5 %	9 Ordinateur, micro-informatique	5,4 %
10 Sélections Reader's Digest	35,9 %	10 Cuisine, gastronomie	5,3 %
11 Films, photo-romans, feuilletons	32,2 %	11 Télé-horaire, TV-Hebdo	3,4 %
12 Histoire, patrimoine, archéologie, ethnologie	31,1 %	12 Films, photo-romans, feuilletons	3,2 %
13 Humour, BD	30,7 %	13 Histoire, patrimoine, archéologie, ethnologie	2,6 %
14 Ordinateur, micro-informatique	28,8 %	14 Humour, BD	2,1 %
15 Religieuse, annales	14,1 %	15 Religieuse, annales	1,0 %
0- aucun en particulier	15,7 %	0- aucun en particulier	3,5 %

1.2 Caractéristiques sociales des lecteurs

Les lecteurs de périodiques culturels³ se distinguent à plusieurs égards des autres lecteurs de revues et magazines ainsi que des non-lecteurs. On peut aussi distinguer, au sein de ce groupe, ceux qui ont tendance de façon générale à privilégier l'abonnement – et qui se rapprochent de la population que nous étudierons plus loin –, de ceux qui privilégient d'autres modes d'accès au produit (généralement l'achat en kiosque ou dans d'autres points de ventes commerciaux⁴). Nous comparerons donc ces différents types de lecteurs et non-lecteurs en regard de leurs grandes caractéristiques sociales.

Sexe, âge et diplôme

Les lecteurs de périodiques culturels sont généralement plus diplômés⁵ et plus jeunes que les lecteurs d'autres genres de revues et, plus encore, que les non-lecteurs. De plus, chez ces lecteurs de périodiques artistiques, les femmes, les plus diplômées et les plus âgées, ont plus tendance à faire partie du groupe de ceux qui habituellement s'abonnent aux revues. Chez ceux qui habituellement ne s'abonnent pas, il n'y a pas de différences entre hommes et femmes. En revanche, ce groupe de lecteurs non abonnés est généralement beaucoup plus jeune.

³ Notre analyse ne portera ici que sur la portion de lecteurs de périodiques culturels faisant partie de l'ensemble des lecteurs assidus de revues et magazines.

⁴ La bibliothèque ou l'emprunt se révèlent des pratiques très marginales : respectivement 4 % et 3 % des lecteurs assidus privilégient en effet ces deux modes, contre 37 % l'abonnement et 54 % l'achat (kiosque, boutiques spécialisées ou librairies).

⁵ Les premiers comptent 29 % de diplômés universitaires, contre 25 % chez les seconds et 16 % chez les derniers.

Tableau 1.3 : Répartition des types de lecteurs et des non-lecteurs selon le sexe, l'âge et le diplôme le plus élevé, Québec 1999

		Revue d'arts et culture, s'abonne	Revue d'arts et culture, ne s'abonne pas	Revue d'arts et culture	Autres lecteurs assidus de revues	Non-lecteurs assidus de revues	Tous
Sexe	Homme	41,4 %	48,1 %	45,8 %	46,8 %	54,0 %	49,3 %
	Femme	58,6 %	51,9 %	54,2 %	53,2 %	46,0 %	50,7 %
Âge	15-44	42,8 %	69,2 %	62,5 %	55,8 %	53,9 %	56,3 %
	45-54	20,1 %	15,9 %	17,3 %	16,7 %	17,4 %	17,2 %
	55 et plus	37,1 %	14,9 %	22,5 %	27,5 %	29,0 %	26,4 %
Diplôme le plus élevé	Collégial et moins	66,1 %	73,3 %	70,9 %	75,2 %	83,6 %	77,1 %
	1 ^{er} cycle	23,1 %	19,2 %	20,5 %	17,9 %	13,0 %	16,8 %
	2 ^e cycle	7,2 %	6,0 %	6,4 %	5,3 %	2,6 %	4,6 %
	3 ^e cycle	3,6 %	1,5 %	2,2 %	1,6 %	0,8 %	1,5 %
Total		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
% de la population québécoise		11 %	18 %	29 %	27 %	45 %	100 %

Occupation et revenu familial

En matière d'occupation, ces lecteurs de revues d'arts et de culture se distinguent par la forte proportion d'étudiants, de professionnels des arts et de la culture et d'enseignants. Les premiers, qui comptent pour un lecteur sur cinq, sont aussi près de deux fois plus nombreux que dans les deux autres groupes⁶. Les professionnels de la culture et les enseignants, s'ils sont moins nombreux, sont aussi fortement surreprésentés⁷. On constate également chez ces lecteurs culturels une plus faible présence de retraités⁸. Ces derniers, lorsqu'ils lisent des revues d'arts et de culture, auront toutefois plus souvent tendance à privilégier l'abonnement. En revanche, les étudiants lecteurs de périodiques culturels semblent peu portés vers cette pratique et privilégient donc d'autres modes d'accès. Cette forte présence des étudiants peut expliquer en bonne partie que le revenu familial des lecteurs de revue d'arts et de culture soit généralement plus faible que celui des autres lecteurs de revues. Cependant, le groupe des lecteurs de revues d'arts qui privilégient l'abonnement conserve un revenu comparable à celui des lecteurs d'autres revues.

⁶ Les étudiants comptent pour 16 % contre 9 % chez les autres types de lecteurs, et 10 % chez les non-lecteurs.

⁷ Ces deux groupes forment 8,4 % des lecteurs culturels, contre 4,2 % chez les autres types de lecteurs. La surreprésentation des professionnels des arts est par ailleurs plus sensible que celle des enseignants. Les premiers sont pratiquement trois fois plus nombreux à être des lecteurs culturels qu'à ne pas l'être.

⁸ Les retraités ne forment que 17 % de ce lectorat contre 22 % chez les deux autres groupes.

**Tableau 1.4 : Répartition des lecteurs et non-lecteurs
selon l'occupation et le revenu familial, Québec 1999**

	Revue d'arts et culture, s'abonne	Revue d'arts et culture, ne s'abonne pas	Revue d'arts et culture	Autres lecteurs assidus de revues	Non-lecteurs assidus de revues	Tous
Occupation						
Cadres/directeurs	2,4 %	2,2 %	2,3 %	3,2 %	2,6 %	2,7 %
Pro., sciences naturelles, appliquées	2,9 %	2,7 %	2,8 %	3,8 %	2,1 %	2,8 %
Pro., affaires, santé, humanité	4,8 %	3,2 %	3,8 %	4,0 %	2,4 %	3,3 %
Pro., arts et culture	3,2 %	4,3 %	3,9 %	1,2 %	1,2 %	2,1 %
Enseignants	4,9 %	4,3 %	4,5 %	3,2 %	2,3 %	3,3 %
Autres travailleurs	34,8 %	39,3 %	37,8 %	42,5 %	41,1 %	40,3 %
Étudiants	9,1 %	20,2 %	16,4 %	9,1 %	10,3 %	12,0 %
Retraités	27,8 %	11,1 %	16,9 %	22,3 %	22,1 %	20,4 %
Chômeur, b.s., malades	2,2 %	4,7 %	3,8 %	3,4 %	7,6 %	5,2 %
À la maison	7,2 %	6,8 %	7,0 %	6,5 %	7,1 %	6,9 %
11-p.r.	0,5 %	1,1 %	0,9 %	0,7 %	1,1 %	0,9 %
Revenu familial						
Moins de 20 000 \$	7,8 %	14,2 %	12,0 %	10,5 %	18,2 %	14,1 %
20 000 \$ à 39 999 \$	22,0 %	23,4 %	23,2 %	19,7 %	23,3 %	22,3 %
40 000 \$ à 59 999 \$	18,6 %	16,3 %	17,1 %	20,9 %	15,4 %	17,5 %
60 000 \$ à 79 999 \$	12,2 %	9,0 %	10,2 %	10,4 %	6,7 %	8,8 %
80 000 \$ et +	13,0 %	10,3 %	11,2 %	14,0 %	6,9 %	10,3 %
p.r./refus	25,3 %	26,8 %	26,3 %	24,7 %	29,4 %	27,1 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
% de la population québécoise	11 %	18 %	29 %	27 %	45 %	100 %

2. LES MEMBRES DU COLLECTIF

Cette section présente les principales caractéristiques des cinq revues membres du Collectif compte tenu de leur histoire, de leur mission, de la structure de leurs sources de revenus et de la structure de leur clientèle (abonnés individuels, abonnés institutionnels et ventes en kiosque ou autres points de vente).

2.1 Présentation des cinq périodiques membres

Selon une enquête récente du Conseil des arts et des lettres du Québec, cet organisme soutenait financièrement, en 1998-1999, 25 périodiques culturels dans le cadre de ses programmes d'aide⁹. Le Collectif réunit cinq d'entre eux. Créés à différents moments entre 1976 et 1987, chacun de ces périodiques couvre un domaine particulier de production et de création artistique professionnelles : le théâtre et les arts de la scène (*Cahiers de théâtre Jeu*), l'édition littéraire québécoise (*Lettres québécoises*), la création littéraire et visuelle (*Art Le Sabord*), la sculpture contemporaine (*Espace sculpture*), la photographie actuelle (*CVphoto*). Quatre de ces revues ont leur siège social à Montréal (*Jeu*, *Lettres québécoises*, *Espace*, *CV*), l'autre à Trois-Rivières (*Le Sabord*). Outre les revenus de publicité, d'abonnement et de vente en kiosque, ces périodiques bénéficient tous à l'heure actuelle de l'appui financier non seulement du Conseil des arts et des lettres du Québec mais aussi du Conseil des Arts du Canada. À une exception près (*Espace*), ces revues reçoivent de plus l'appui du Programme d'aide aux publications (dépenses d'envoi postal) du gouvernement canadien. À cela s'ajoute la contribution des villes où elles ont leur siège social, soit le Conseil des arts de Montréal et la Ville de Trois-Rivières. Toutes ces revues sont trimestrielles. Toutes sont également distribuées au Québec en kiosque ou dans d'autres points de vente par *Les Messageries de Presse Internationale* (LMPI). De plus, *Espace* et *CV* sont distribuées au Canada par *Canadian Magazine Publishers Association* (CMPA). *Jeu* dispose pour sa part d'un distributeur européen (*Lansman*) tandis que *Le Sabord* a aussi un distributeur en France (DIF'POP'). Ajoutons que quatre d'entre elles ont créé leur propre site Web, permettant une meilleure communication avec les lecteurs actuels et potentiels. Enfin, toutes ces revues sont membres de la Société de développement des périodiques culturels (SODEP). Le tableau 2.1 résume ces caractéristiques en matière de diffusion (périodicité, tirage, prix de vente, distribution en kiosque, site Web).

⁹ Voir Conseil des arts et des lettres du Québec, *Les périodiques culturels subventionnés par le Conseil des arts et des lettres du Québec de 1994-1995 à 1998-1999*, février 2002, p. IV.

Tableau 2.1 : Profil de diffusion des revues membres du Collectif

	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CV</i>
Nombre de parutions par année	4	4	4	4	4
Tirage par numéro	1 130	2 500	1 700	1 200	1 500
Prix d'abonnement annuel régulier au Canada	42 \$	25 \$	35 \$	33 \$	26 \$
Prix d'abonnement annuel institutionnel au Canada	54 \$	35 \$	45 \$	40 \$	33 \$
Prix à l'unité au Canada	15 \$	7 \$	9,95 \$	8,50 \$	7 \$
Distributeurs en kiosque	LMPI et Lansman	LMPI	LMPI DIF'POP'	LMPI et CMPA	LMPI et CMPA
Site Web	Oui	Non	Oui	Oui	Oui

2.2 Mission des périodiques

Avant d'analyser l'auditoire des abonnés individuels de ces revues, nous en résumerons brièvement les missions respectives en les présentant selon l'ordre des dates de création.

Cahiers de théâtre Jeu (1976) : Fondée à Montréal par Michel Beaulieu, Claude Des Landes, Gilbert David, Lorraine Hébert et Yolande Villemaire, *Cahiers de théâtre Jeu* est la seule revue trimestrielle de langue française en Amérique du Nord à se consacrer exclusivement aux arts de la scène. *Jeu* rend compte du théâtre d'ici et d'ailleurs tant dans le cadre institutionnel qu'en marge de celui-ci dans le but de suivre l'activité théâtrale. Chaque numéro propose des dossiers thématiques et des textes de réflexion susceptibles de rejoindre autant les amateurs de théâtre que ses artistes et artisans. La revue propose aussi des critiques de spectacles, des entretiens et des portraits, des chroniques et des comptes rendus de livres. *Jeu* est indexé dans *Repère* et dans Canadian Literary Periodicals Index. La revue est aussi répertoriée dans The International Bibliography of Theatre.

Lettres québécoises (1976) : Fondée à Montréal par Adrien Thério, *Lettres québécoises* est la seule revue qui se consacre exclusivement à l'analyse de la littérature québécoise pour adultes. *Lettres québécoises* s'est donné comme mandat d'être la revue de l'actualité littéraire au Québec et dans toutes ses expressions : roman, nouvelle, poésie, essai, biographie, mémoires, éditions critiques, etc. La revue publie des dossiers thématiques, des entrevues avec des auteurs, des profils d'écrivains, des comptes rendus critiques de livres et des « informations express » sur des événements, prix et distinctions. *Lettres québécoises* tient notamment à accorder dans ses pages autant d'importance au roman qu'à la poésie, afin de corriger le peu de visibilité dont ce genre

littéraire dispose dans les journaux et les quotidiens. La revue est répertoriée dans *Repère*, MIA International Bibliography et l'Index des périodiques culturels canadiens (CPI).

***Art Le Sabord* (1983)** : Fondée à Trois-Rivières par Jean Laprise et Guy Marchand, avec la collaboration de Diane Bellemare, *Art Le Sabord* se distingue en tant que revue de création littéraire et visuelle. La revue propose une alliance entre les arts et la littérature en s'assurant la collaboration d'auteurs et d'artistes de la francophonie nationale et internationale. Chaque numéro explore un thème qui permet une rencontre privilégiée du poète et de l'artiste. La revue publie des textes de création littéraire, des entrevues avec des créateurs littéraires, des dossiers visuels, des reportages sur des grands événements, des chroniques de voyages, et des commentaires critiques de livres.

***Espace sculpture* (1987)** : Fondée à Montréal par le *Centre de diffusion 3D*, *Espace* est l'unique revue de sculpture au Canada. Ce périodique, qui poursuit un mandat de réflexion, d'analyse, de promotion et de diffusion de la sculpture contemporaine, publie, en français et en anglais, des articles de fond, des dossiers thématiques, des chroniques sur l'art public, des entrevues ainsi que des comptes rendus d'expositions et de livres. Des correspondants à l'étranger assurent un volet international. La revue est répertoriée dans *Repère*, l'Index des périodiques canadiens (CPI), Micromedia Periodical Indexes (Toronto), Art Bibliographies Modern (ABM), Bibliographie d'histoire de l'art (BHA) et www.quebec-moteur.com.

***CVphoto* (1993)** : Fondée à Montréal en 1986 sous le titre de *Ciel variable*, *CVphoto* paraît sous ce nom et sa forme actuelle, bilingue et trimestrielle, depuis 1993. *CV* a pour mandat de diffuser, de promouvoir et de questionner la photographie contemporaine par la publication de portfolios et de textes critiques et théoriques sur la photographie. À ce premier mandat s'ajoute celui de positionner la photographie contemporaine canadienne dans un contexte international. *CV* publie des numéros thématiques abordant les enjeux de la pratique photographique contemporaine. Chaque numéro présente de larges extraits d'œuvres photographiques récentes, accompagnés d'essais critiques, de commentaires d'expositions et de compte rendus de lecture. La mise en page se veut dynamique et la qualité d'impression de haute qualité. *CV* est répertoriée dans Art Bibliographies Modern (ABM) et dans *Repère*.

2.3 Structure des sources de revenus et structure des ventes par catégories de clientèles

Le tableau 2.2 présente la structure des sources de revenus actuels des cinq périodiques. Le tableau 2.3 fournit quant à lui le profil des ventes par catégories de clientèles

(abonnés individuels, abonnés institutionnels et non-abonnés) à partir d'une estimation du nombre de ventes par numéro pour les quatre derniers trimestres.

Tableau 2.2 : Structure des sources de revenus par revue

Catégories de clientèle	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CV</i>
Subventions	82,0 %	66,0 %	75,0 %	77,0 %	69,1 %
Subventions d'emploi	-	-	-	-	14,1 %
Abonnements individuels	4,9 %	6,0 %	5,0 %	4,3 %	1,5 %
Abonnements institutionnels	5,6 %	3,0 %	0,7 %	4,3 %	0,4 %
Ventes par le distributeur	3,0 %	4,0 %	1,3 %	6,5 %	0,9 %
Ventes par l'éditeur	1,0 %	3,5 %	1,0 %	1,0 %	1,9 %
Vente de publicité	0,5 %	15,5 %	6,0 %	6,5 %	11,6 %
Autres revenus*	3,0 %	2,0 %	11,0 %	0,5 %	0,5 %
% total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

* Droits d'auteurs, affiches, divers.

Les ventes par numéro et par abonnement ne représentent pour l'instant qu'une fraction des sources de revenus des cinq périodiques. Les proportions oscillent ici entre moins de 5 % (*CVphoto*) et moins de 17 % (*Lettres québécoises*). Sur le plan des ventes, près de 5 000 exemplaires des cinq périodiques sont néanmoins vendus à chaque numéro. Le bassin des ventes varie toutefois sensiblement d'une revue à l'autre : *Lettres québécoises*, qui est l'une des revues les plus anciennes, et celle dont le tirage est le plus élevé, est celle qui dispose du plus grand nombre d'acheteurs-lecteurs; *Espace* et *Jeu* ont les marchés les plus restreints; *CV* et *Le Sabord* se situent entre ces extrêmes.

Tableau 2.3 : État des ventes par catégories de clientèles *

Catégories de clientèles	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CV</i>	Toutes les revues
Abonnés individuels	31,5 %	37 %	58 %	31 %	31 %	38 %
Abonnés institutionnels	37 %	21 %	10 %	31 %	8 %	21 %
Vente en kiosque et par l'éditeur**	31,5 %	42 %	32 %	38 %	61 %	41 %
% total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Nombre total de ventes par numéro	730	1750	900	627	903	4910

* Relevé établi en février 2004 sauf pour *Le Sabord*, avril 2004

** Moyenne des quatre derniers trimestres

Les variations entre les revues en ce qui a trait aux types de ventes sont toutefois au moins aussi importantes à relever dans la mesure où cela concerne directement les stratégies respectives de mise en marché. En moyenne, pour les cinq revues, les abonnements (individuels et institutionnels) constituent plus de la moitié du total des ventes (59 %), le reste relevant de ventes directes (en kiosque ou d'autres points de ventes, et par l'éditeur). Les abonnements individuels fournissent à eux seuls quatre acheteurs sur dix, soit à peu près autant que les ventes directes. Il n'est malheureusement pas possible de distinguer les ventes en kiosque des ventes par l'éditeur. Compte tenu qu'il s'agit de deux modalités bien différentes, cette distinction mériterait d'être réalisée à l'avenir par les responsables du Collectif.

La distribution moyenne des types de vente ne correspond pas pour autant à la réalité de la plupart des revues. En fait, seule *Lettres québécoises* s'approche vraiment de cette moyenne. Les quatre autres se comportent très différemment. Le rôle des abonnés individuels est ainsi beaucoup plus déterminant dans le cas du *Sabord* : plus de la moitié des ventes sont le fait d'abonnements individuels. En revanche, les abonnements institutionnels y tiennent un rôle marginal (10 %); les ventes directes apparaissent aussi particulièrement faibles en regard de la moyenne. *Jeu* se distingue pour sa part par le poids relativement important de ses abonnés institutionnels — plus du tiers des ventes sont de ce type — et par l'importance inversement proportionnelle des autres types de ventes. *CVphoto* se caractérise au contraire par le poids considérables des ventes directes — six acheteurs sur dix —, et la part marginale des abonnements, et tout particulièrement des abonnements institutionnels (8 %). Le cas d'*Espace* est aussi particulier dans la mesure où les trois types de ventes comptent pour plus ou moins le tiers chacun; les ventes directes demeurent toutefois proportionnellement plus importantes (38 %, contre 31 % dans les deux autres cas), tennat néanmoins un rôle moindre que chez *CV*; *Espace* a par ailleurs autant d'abonnés individuels que d'abonnés institutionnels. Le tableau 2.4 propose une vue comparée de ces profils de ventes singuliers.

Tableau 2.4 : Profil des revues par catégories de clientèles

<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CV</i>
		Individus, 58 %		Ventes, 61 %
Institutions, 37 % Individus + Ventes 31,5 % + 31,5%	Ventes, 42% Individus, 37%	Ventes, 32 %	Ventes, 38 % Individus + Institutions 31 % + 31 %	Individus, 31 %
	Institutions, 22 %	Institutions, 10 %		Institutions, 8 %

Il est difficile de tirer pour l'instant des conclusions générales sur le sens de ces différences. Ceci résulte-t-il de stratégies délibérées de la part de chacune des entreprises ? S'agit-il de tendances structurelles ou conjoncturelles ? Pour le savoir, il faudrait d'abord faire une analyse de plus longue durée sur l'évolution de la structure des ventes des revues. Il faudrait aussi pouvoir distinguer les ventes en kiosques des ventes directes par l'éditeur. Ceci ne faisait pas partie de notre mandat mais mériterait d'être réalisé dans un second temps, éventuellement par les responsables du Collectif. Ces indications sur le poids relatif des abonnés et des non-abonnés doivent néanmoins être conservées à l'esprit au cours des analyses subséquentes.

3. LES ABONNÉS INDIVIDUELS : RÉSULTATS DU SONDAGE

Ce chapitre présente les résultats du sondage téléphonique réalisé auprès des abonnés individuels de quatre des cinq revues membres du Collectif. Il propose aussi des analyses comparatives entre les cinq revues en intégrant, lorsque cela est possible, les données du précédent sondage réalisé pour *CVphoto*. De plus, certains de ces résultats sont scrutés en regard de la population québécoise et du sous-ensemble des lecteurs assidus de périodiques culturels, tels que largement définis au premier chapitre.

La première section présente le profil social des abonnés et la seconde en fournit un profil culturel. La troisième section permet de connaître leur appréciation générale quant aux contenus rédactionnel et visuel actuels de la revue à laquelle ces lecteurs sont abonnés. La quatrième examine leur attitude plus précise face aux contenus spécifiques de leur revue ainsi que face à diverses possibilités de changements qui pourraient y être apportés. La dernière section permet d'évaluer l'efficacité du système de distribution, de promotion et d'abonnement de la revue auprès des répondants.

3.1 Profil social

Cette section propose une analyse comparative des grandes caractéristiques sociales des individus abonnés aux cinq périodiques. Le tableau 3.1 présente à cet égard la distribution détaillée de la population en fonction des caractéristiques sociales retenues pour l'analyse (occupation, scolarité, âge, sexe, revenu familial). Il permet de comparer non seulement les abonnés entre eux, mais aussi, lorsque cela est possible, avec l'ensemble des lecteurs potentiels (la plupart occasionnels) de périodiques culturels au Québec ainsi qu'avec l'ensemble de la population québécoise, lecteurs ou non de revues. Le tableau 3.2 présente quant à lui la distribution géographique de ces abonnés et indique leur lieu de naissance. Le tableau 3.3 placé à la fin de cette section propose pour sa part une vue synthétique des principales caractéristiques de chaque revue à tous ces égards.

Comparés à l'ensemble des lecteurs québécois de périodiques, et plus encore à l'ensemble de la population du Québec, les abonnés de nos cinq périodiques se caractérisent par deux traits principaux : la représentation exceptionnellement forte de professionnels du domaine des arts et de la culture et leur très haut niveau de scolarité. Ils sont aussi généralement beaucoup plus âgés. La surreprésentation des femmes est également caractéristique, quoique cette tendance s'exerce généralement avec moins de force que les précédentes, du moins dans la plupart des cas. Chacune des revues ne s'en

démarque pas moins des autres à ces divers égards, certaines caractéristiques jouant avec plus ou moins de force selon les cas.

Tableau 3.1 : Répartition des abonnés individuels en fonction de certaines caractéristiques sociales

		Sondage INRS					Sondage MCCQ	
		Jeu	Lettres québécoises	Le Sabord	Espace	CV	Ensemble des lecteurs de périodiques culturels	Ensemble des Québécois culturels
Occupation et domaine	Professionnels arts et culture	55 %	40 %	44 %	72 %	50 %	4 %	2 %
	<i>Auteur littéraire</i>	3 %	15 %	5 %	-	-	n.d.	n.d.
	<i>Artiste visuel</i>	2 %	-	21 %	36 %	37 %	n.d.	n.d.
	<i>Artiste de la scène</i>	13 %	-	-	1 %	-	n.d.	n.d.
	<i>Professeur-lettres</i>	5 %	19 %	5 %	-	-	n.d.	n.d.
	<i>Professeur-arts visuels</i>	1 %	1 %	2 %	16 %	3 %	n.d.	n.d.
	<i>Professeur-arts scène</i>	10 %	-	-	-	-	n.d.	n.d.
	<i>Artisan de la scène</i>	5 %	-	-	2 %	-	n.d.	n.d.
	<i>Autres arts visuels</i>	3 %	-	2 %	12 %	10 %	n.d.	n.d.
	<i>Rédacteur, traducteur</i>	2 %	1 %	5 %	2 %	-	n.d.	n.d.
	<i>Autre arts et culture</i>	10 %	4 %	4 %	3 %	-	-	-
	Professeur-autres	5 %	4 %	2 %	2 %	11 %*	5 %	3 %
	Autres travailleurs	11 %	15 %	23 %	10 %	22 %	47 %	49 %
	Gestionnaire	2 %	1 %	4 %	2 %	6 %	2 %	3 %
	Professionnel	2 %	5 %	6 %	3 %	13 %**	7 %	6 %
Para-professionnel	4 %	5 %	5 %	3 %	-	-	-	
Employé, ouvrier	3 %	4 %	8 %	2 %	3 %	38 %**	40 %**	
Étudiant	20 %	6 %	8 %	8 %	13 %	16 %	12 %	
À la maison	2 %	4 %	4 %	3 %	2 %	7 %	7 %	
Retraité	7 %	31 %	20 %	4 %	1 %	17 %	20 %	
Autres	-	-	2 %	1 %	n.d.	5 %	6 %	
Plus haut diplôme	Collégial et moins	29 %	16 %	21 %	17 %	24 %	70,9 %	77,1 %
	Université 1 ^{er} cycle	34 %	30 %	45 %	37 %	36 %	20,5 %	16,8 %
	Université 2 ^e cycle	23 %	24 %	15 %	33 %	27 %	6,4 %	4,6 %
	Université 3 ^e cycle	13 %	29 %	18 %	12 %	13 %	2,2 %	1,5 %
	p.r.	-	1 %	1 %	1 %	-	-	-
Âge	Moins de 45 ans	60 %	22 %	27 %	32 %	50 %	62,5 %	56,3 %
	De 45 à 54 ans	19 %	18 %	23 %	38 %	38 %	17,3 %	17,2 %
	55 ans et plus	21 %	58 %	50 %	27 %	10 %	22,5 %	26,4 %
	p.r.	-	1 %	1 %	2 %	2 %	-	-
	Médian	36 ans	57 ans	55 ans	49 ans	44 ans	n.d.	n.d.
Sexe	Homme	46 %	44 %	27 %	45 %	43 %	46 %	49 %
	Femme	54 %	56 %	73 %	55 %	57 %	54 %	51 %
Revenu familial	Moins de 15 000 \$	20 %	11 %	8 %	14 %	8 %	n.d.	n.d.
	Entre 15 et 34 999 \$	24 %	17 %	21 %	27 %	27 %	n.d.	n.d.
	Entre 35 et 54 999 \$	17 %	23 %	27 %	20 %	21 %	n.d.	n.d.
	Entre 55 et 74 999 \$	16 %	22 %	16 %	19 %	21 %	n.d.	n.d.
	Entre 75 et 94 999 \$	11 %	11 %	15 %	11 %	11 %	n.d.	n.d.
	95 000 \$ et plus	13 %	17 %	13 %	9 %	12 %	n.d.	n.d.
	Médian (Refus)	42 055\$ (8 %)	54 139\$ (14 %)	50 560\$ (16 %)	45 583\$ (13 %)	49 279\$ (17 %)	42 654\$	40 083\$
Tous	(%) (n)	100 % (127)	100 % (134)	100 % (131)	100 % (121)	100 % (141)	100 % (1 879)	100 % (6 548)

* Incluant Professeurs-lettres et Professeurs-arts de la scène.

** Incluant Para-professionnels.

3.1.1 Occupation

Une forte majorité d'abonnés sont des professionnels des arts et de la culture : les proportions oscillent de près de la moitié (40 %) pour *Lettres québécoises*, à près des trois quarts (72 %) pour *Espace*. De plus, au regard du poids que ces milieux professionnels occupent dans l'ensemble des lecteurs québécois de périodiques culturels (4 %) et dans la population québécoise (2 %), ce facteur s'avère, avec le niveau de scolarité, le plus significatif de tous les facteurs examinés. Il s'agit donc, sinon de revues exclusivement dédiées aux professionnels, du moins de revues « spécialisées » où les professionnels détiennent un rôle déterminant. De plus, au sein de ces « professionnels culturels abonnés », les « artistes » (littéraires, visuels ou de la scène) constituent dans la plupart des cas le sous-groupe dominant.

Ainsi pour *CV*, *Le Sabord* et *Espace*, les professionnels de la culture abonnés sont dans leur forte majorité des « artistes ». La situation est plus partagée pour *Jeu* où les professeurs d'« arts et lettres » (lettres, arts visuels, théâtre) comptent dans des proportions à peu près équivalentes (18 % d'artistes contre 16 % de professeurs). Du côté de *Lettres québécoises*, la situation s'inverse toutefois en faveur des professeurs (20 %, contre 15 % d'auteurs littéraires). On constate aussi que chaque revue attire artistes et professeurs associés au thème disciplinaire de la revue. Cette tendance joue de façon plus ou moins extrême. Elle est plus faible pour *Jeu*, où acteurs et professeurs de théâtre constituent moins du quart (23 %) des abonnés. Elle est sensiblement plus forte pour *Lettres québécoises* et *Le Sabord* : dans le premier cas, auteurs et professeurs de littérature détiennent plus du tiers des abonnements individuels (34 %); dans le second, artistes visuels, écrivains et professeurs d'arts ou lettres en détiennent le tiers (33 %). La tendance joue par ailleurs de façon extrême pour *CV* et *Espace* : les artistes et les professeurs d'arts visuels comptent, dans le premier cas, pour quatre abonnés sur dix (40 %) et, dans le second, pour plus de la moitié (52 %).

À ce premier noyau d'abonnés viennent par ailleurs se greffer un ensemble d'autres occupations reliées à la thématique de la revue et qui peuvent dans certains cas constituer des regroupements non négligeables : artisans de la scène (5 %) et d'autres occupations culturelles (10 %) pour *Jeu*, rédacteurs et traducteurs pour *Le Sabord* (5 %), ou d'autres occupations des arts visuels pour *Espace* (12 %) ou *CV* (10 %).

Malgré le poids déterminant des professionnels de la culture en matière d'abonnement, il reste que, à l'exception d'*Espace*, qui représente un cas extrême, la majorité des abonnés exercent d'autres types d'occupations. On doit noter à cet égard l'importance de certains sous-groupes comme les retraités pour *Lettres québécoises* (31 %) et *Le Sabord* (20 %), et des étudiants pour *Jeu* (20 %). Il n'en reste pas moins que les

catégories de travailleurs actifs (hormis les professionnels de la culture) sont nettement sous-représentés en regard de la moyenne québécoise, ou même de la moyenne des lecteurs québécois de périodiques culturels.

3.1.2 Niveau de scolarité

Le niveau de scolarité élevé est un trait tout aussi caractéristique que le précédent. La proportion de diplômés universitaires, qui oscille entre 71 % chez les abonnés de *Jeu* et 84 % chez ceux de *Lettres québécoises*, est extrêmement élevée, autant en regard du taux chez les lecteurs habituels de revues ou magazines « artistiques » (établi à 29 %) que dans la population en général (23 %). Le niveau est sans doute plus remarquable encore du côté de *Lettres québécoises* où plus de la moitié des abonnés (53 %) ont au moins un diplôme de 2^e cycle universitaire. Mais, à vrai dire, ces proportions de diplômés de 2^e cycle, comparées à la population québécoise (6 %) ou même à celles de la population des lecteurs ordinaires (9 %) sont à peine moins exceptionnelles pour *Espace* (45 %), *CV* (40 %), *Jeu* (36 %) ou *Le Sabord* (33 %).

3.1.3 Âge

La structure des groupes d'âge des abonnés des cinq périodiques est généralement très différente de celle des lecteurs québécois de périodiques et de celle de la population du Québec en général. Sur ce plan, une seule des cinq revues, *Jeu*, s'approche un peu de ces deux grands profils; pour les quatre autres, les abonnés apparaissent sensiblement plus âgés. Dans ces derniers cas, au moins la moitié (*CV*) et jusqu'à près des trois quarts (*Lettres québécoises*) ont 45 ans ou plus; en revanche, ces proportions se situent plutôt autour de 40 % et 44 % pour les lecteurs de périodiques et pour la population du Québec respectivement. Cette tendance peut s'expliquer par la conjugaison d'au moins deux facteurs. Une première hypothèse est que ces revues, « sérieuses » ou « professionnelles », s'adressent à un public plus sérieux et plus professionnel, ciblant donc davantage les personnes « d'âge mûr ». D'autre part, ceci peut toutefois également résulter de la tendance plus forte chez les personnes plus âgées à s'abonner. Comme on l'a montré en effet au premier chapitre, il y a une forte corrélation entre âge (élevé) et pratique d'abonnement : on a plus de chances d'être un abonné lorsqu'on a 55 ans ou plus; en ce sens, on peut dire que les plus âgés préfèrent s'abonner. Et il est aussi fort possible que les deux facteurs agissent simultanément, se renforçant mutuellement pour faire augmenter l'âge moyen du lectorat abonné. Rappelons aussi qu'une grande majorité de ceux qui, parmi l'ensemble des lecteurs québécois de périodiques, disent préférer l'abonnement ont 45 ans et plus (57 %). De ce point de vue, les abonnés de *Jeu*, dont seul 40 % sont de cet âge, et ceux de *CV* (48 %) apparaissent donc plus jeunes en moyenne.

L'âge démarque ainsi nettement les abonnés des cinq revues. La prise en compte de l'âge médian des abonnés de chaque revue permet à cet égard de les ordonner les unes par rapport aux autres en fonction de l'âge¹⁰. Sous cet angle, *Jeu* (36 ans) est nettement plus jeune, *CVphoto* (44 ans) et *Espace* (49 ans) occupent une position mitoyenne, alors que *Le Sabord* (55 ans) et *Lettres québécoises* (57 ans) sont nettement plus âgées. En fait, la forte majorité des abonnés de *Jeu* (60%), et la moitié de ceux de *CV* (50 %), ont moins de 45 ans. À l'inverse, et de façon quasi symétrique, la forte majorité des abonnés de *Lettres québécoises* (58 %) et la moitié de ceux du *Sabord* sont âgés de 55 ans ou plus. En revanche, le plus grand nombre d'abonnés d' *Espace* se situe plutôt dans la tranche d'âge intermédiaire des 45-54 ans (38 %), les moins de 45 ans comptant pour un peu moins du tiers (32 %) et les plus de 54 ans pour un peu plus du quart (27 %).

3.1.4 Sexe

On constate chez les abonnés une surreprésentation sensible de femmes. Leur proportion varie généralement de 54 % à 57 %. Cette tendance est semblable à ce qui s'observe pour l'ensemble des lecteurs québécois de revues d'arts (54 %). *Le Sabord* constitue à cet égard une exception, et un cas extrême, dans la mesure où près des trois quarts de ses abonnés sont des femmes (73 %).

3.1.5 Revenu familial

Plus du tiers des abonnés ont un revenu de 55 000 \$ ou plus, ce pourcentage variant entre 34 % (*Espace*) et 43 % (*Lettres québécoises*), les trois autres revues se situant à 37 %. Rappelons que la proportion de cette catégorie de revenu oscille plutôt autour de 20 % chez les lecteurs ordinaires et la population québécoise en général. On peut donc déduire que nos abonnés sont plus riches, en moyenne.

Jeu est la revue dont le revenu familial est le plus faible : 40 % des abonnés vivent dans des foyers dont le revenu total est inférieur à 35 000 \$. Ceci est sans doute lié en bonne partie à la plus forte présence d'étudiants au sein du lectorat des abonnés de cette revue : on sait en effet que deux étudiants sur trois vivent dans des ménages gagnant moins de 35 000 \$.

La prise en compte de la médiane permet par ailleurs, comme pour l'âge, d'ordonner les revues en fonction de la richesse relative des abonnés. Sous cet angle, *Jeu*, dont la médiane du revenu familial est la plus basse (42 055 \$) est nettement la plus pauvre; et *Lettres québécoises* dont la médiane est la plus haute (54 139 \$) est clairement plus riche. Le revenu des abonnés demeure, par ailleurs, la plupart du temps supérieur à celui

¹⁰ Rappelons que la médiane est le point qui départage une population distribuée par ordre de grandeur en deux groupes de taille égale. Ainsi, l'âge médian des abonnés de *Jeu*, établi à 36 ans, signifie que la moitié des abonnés ont moins de 36 ans et l'autre plus de 36 ans.

de la population québécoise. Celui des abonnés de *Jeu*, même s'il est le plus bas, reste à peu près équivalent à celui des lecteurs habituels de revues et magazines culturels (42 654 \$); il demeure légèrement plus élevé que celui de l'ensemble de la population québécoise de 15 ans et plus (40 083 \$).

3.1.6 Lieu de résidence, lieu de naissance et connaissance de l'anglais écrit

Le tableau 3.2 décrit la répartition géographique des abonnés canadiens en fonction de leur lieu de résidence actuel et de leur lieu de naissance. Il fournit également des indications sur leur compréhension de l'anglais écrit. On constate d'abord, en matière de répartition géographique, que la quasi-totalité des lecteurs se recrutent au Québec. C'est le cas au moins neuf fois sur dix. La répartition régionale sur le territoire québécois varie davantage. Dans tous les cas, la région administrative de Montréal regroupe une forte proportion d'abonnés, et d'autant plus si on y adjoint l'île de Laval. La part des Montréalais varie néanmoins sensiblement d'une revue à l'autre : en incluant Laval, elle va d'un peu plus du tiers pour *Espace* (37 %) et *Le Sabord* (39 %) à près des deux tiers pour *CV* (60 %). Cette dernière revue est celle dont la concentration montréalaise est la plus forte. L'importance de la grande région de Montréal serait sans doute plus sensible encore si on lui associait les régions qui lui sont immédiatement adjacentes : Laurentides, Lanaudière, et surtout Montérégie. Notons également l'importance, pour *Lettres québécoises*, de la région de la Capitale nationale (14 %) et de la Montérégie (15 %), pour *Espace*, de la région du Centre-du-Québec (6 %), pour *Espace* et *Le Sabord*, de celles des Laurentides et de la Mauricie (5 % et 6 % respectivement) ainsi que, pour *Jeu*, de celle du Bas-Saint-Laurent (5 %). Ajoutons que la distribution de cette dernière revue paraît souvent mieux se répartir dans un plus grand nombre de régions : outre le Bas-Saint-Laurent, les parts de l'Outaouais, de l'Estrie et de la Mauricie, qui comptent chacune dans les mêmes proportions, sont notables.

Au Canada, la diffusion est largement limitée à l'Ontario. *Le Sabord* paraît jouir à cet égard d'une diffusion plus diversifiée : Nouveau-Brunswick, Colombie-Britannique et Saskatchewan. Notons également que *CV* compte presque autant d'abonnés hors-Québec que dans la région de la Capitale nationale. Sa présence en Colombie-Britannique est également à signaler. *Lettres québécoises*, qui de toutes les revues est celle qui compte le plus grand nombre d'abonnés, est pratiquement absente hors-Québec (5 %).

Tableau 3.2 : Répartition géographique des abonnés, lieu de naissance et connaissance de l'anglais écrit

		<i>Jeux</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CV</i>
Lieu de résidence	Au Québec	93 %	96 %	89 %	94 %	93 %
	Montréal	41 %	40 %	37 %	36 %	56 %
	Laval	3 %	2 %	2 %	1 %	4 %
	Montérégie	10 %	15 %	10 %	9 %	11 %
	Lanaudière	2 %	2 %	3 %	3 %	3 %
	Laurentides	1 %	2 %	5 %	5 %	2 %
	Outaouais	5 %	3 %	4 %	3 %	1 %
	Estrie	5 %	5 %	4 %	5 %	1 %
	Mauricie	5 %	2 %	6 %	6 %	1 %
	Centre-du-Québec	2 %	1 %	1 %	6 %	
	Québec (capitale nationale)	9 %	14 %	9 %	8 %	8 %
	Bas-Saint-Laurent	5 %	2 %	2 %	3 %	1 %
	Chaudière-Appalaches	2 %	4 %	2 %	5 %	1 %
	Saguenay-Lac-Saint-Jean	1 %	3 %	1 %	1 %	1 %
	Gaspésie-Les-Îles	2 %		2 %	1 %	1 %
	Côte-Nord	1 %	2 %	2 %	1 %	
	Abitibi-Témiscamingue	1 %		1 %	1 %	
	Nord-du-Québec	-	-	-	1 %	1 %
	Ailleurs au Canada	7 %	5 %	11 %	6 %	7 %
	Ontario	6 %	3 %	5 %	5 %	4 %
	Nouveau-Brunswick		1 %	2 %	1 %	
	Colombie-Britannique			2 %		2 %
	Saskatchewan			2 %		1 %
Alberta	1 %	1 %				
Nouvelle-Écosse			1 %		1 %	
Nord-du-Canada	1 %					
Lieu de naissance	Au Québec	90 %	89 %	93 %	79 %	n.d.
	Ailleurs au Canada	5 %	6 %	4 %	12 %	n.d.
	A l'étranger	5 %	5 %	3 %	10 %	n.d.
Anglais écrit	Oui, comprend	80 %	84 %	79 %	79 %	n.d.
	Non, ne comprend pas	20 %	16 %	21 %	21 %	n.d.
Tous	(%)	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	(n)	127	134	131	121	141

Les pourcentages ayant été arrondis, le total peut ne pas correspondre à 100 %

La très forte majorité des abonnés sont aussi des Québécois de longue date : ils sont nés au Québec neuf fois sur dix pour trois des quatre revues pour lesquelles l'information était disponible¹¹, et, pour une autre, huit fois sur dix. *Espace* se démarque ici par un taux un peu plus élevé de personnes originaires d'ailleurs au Canada ou de l'étranger.

Les réponses à la question sur la compréhension de l'anglais seront particulièrement utiles lorsque nous examinerons plus loin le cas des deux revues qui publient une partie de leur contenu dans cette langue (*Espace* et *CV*). Notons pour le moment que le taux d'abonnés qui font état d'une compréhension de l'anglais écrit est relativement élevé, entre 79 % et 84 %.

¹¹ Ces questions n'ont pas été posées aux abonnés de *CVphoto*.

3.1.7 En résumé

Le tableau 3.3 résume à grands traits les principales caractéristiques que nous venons de présenter. Les revenus ont été ajustés en excluant les non-réponses.

On constate que *Jeu* a le lectorat abonné le plus jeune et le moins riche, compte tenu d'une proportion élevée d'étudiants. *CV*, avec des abonnés légèrement plus âgés, compte presque autant d'étudiants mais aussi une plus forte proportion de diplômés de 2^e cycle universitaire. C'est aussi la plus « montréalaise », ou la plus métropolitaine, d'entre toutes. *Lettres québécoises* rejoint au contraire les abonnés les plus âgés et les plus riches, et aussi les plus diplômés, compte tenu d'une forte majorité de diplômés de 2^e et de 3^e cycle universitaire. *Le Sabord*, avec des abonnés un peu moins âgés que *Lettres québécoises*, compte sensiblement moins de diplômés de 2^e et 3^e cycles mais se démarque surtout par la très forte proportion de *lectrices*. *Espace* enfin se distingue par la proportion exceptionnellement élevée de professionnels de la culture, par l'importance de la tranche d'âge des 45 à 54 ans ainsi que par la proportion élevée de plus faibles revenus, à peine moins que pour *Jeu*.

Tableau 3.3 : Principales caractéristiques des abonnés par revue

	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CV</i>
Occupation typique	2/3 Pro. de la culture et étudiants	2/3 Pro de la culture et retraités	2/3 Pro de la culture et retraités	2/3 Pro de la culture	2/3 Pro de la culture et étudiants
2 ^e cycle et +	1/3	1/2	1/3	2/5	2/5
Groupe d'âge typique	3/5= moins de 45 ans	3/5 = 55 ans et plus	1/2= 55 ans et plus	2/5 = 45-54 ans	1/2 = moins de 45 ans
Âge médian	36 ans	57 ans	55 ans	49 ans	44 ans
% Femmes	Un peu plus de 1/2	Un peu plus de 1/2	3/4	Un peu plus de 1/2	Un peu plus de 1/2
Revenu familial*					
55 000 \$ et plus	40 %	50 %	44 %	40 %	45 %
moins de 35 000 \$	44 %	28 %	29 %	40 %	35 %
médiane	42 055\$	54 139\$	50 560\$	45 583\$	49 279\$
% Montréal + Laval	44 %	42 %	39 %	37 %	60 %

* % excluant les non-réponses

3.2 Profil culturel

Cette section s'intéresse successivement au comportement des abonnés en matière d'activités culturelles en général, à leurs goûts particuliers en relation avec les contenus de chacune des revues, à leurs intérêts pour des périodiques concurrents et à leurs motifs de lecture.

3.2.1 Activités culturelles

Le tableau 3.4 permet de comparer le comportement des abonnés en regard des activités culturelles pratiquées au cours du mois précédant l'entretien téléphonique et reliées directement aux thématiques des cinq périodiques : lecture de livres, visites de musées d'art et d'expositions dans des centres d'art, ainsi que sorties au théâtre.

Tableau 3.4 : Portée, éclectisme, fréquence et volume de certaines activités culturelles des abonnés

		<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CVphoto</i>
Portée	Livres	96 %	96 %	92 %	90 %	n.d.
	Musées d'art	55 %	40 %	66 %	85 %	98 %
	Pièces de théâtre	84 %	47 %	58 %	46 %	n.d.
Fréquence	Livres	7,9	8,0	10,4	5,7	n.d.
	Musées d'art	2,0	2,1	4,9	5,2	2,7*
	Pièces de théâtre	3,1	1,9	3,7	2,0	n.d.
Éclectisme	Aucune activité	1 %	3 %	1 %	1 %	n.d.
	Une	11 %	37 %	20 %	14 %	n.d.
	Deux	41 %	33 %	41 %	48 %	n.d.
	Trois	47 %	27 %	38 %	37 %	n.d.
Volume relatif : (portée x fréquence)	Livres	7,6	7,7	9,6	4,6	n.d.
	Musées d'art	1,1	0,8	3,2	4,4	2,6
	Pièces de théâtre	2,6	0,9	2,2	0,9	n.d.
	Sous total : sortie	3,7	1,7	5,4	5,3	n.d.
	Total	11,3	9,4	15,0	9,9	n.d.

* Il s'agit d'une estimation à partir du choix de la réponse des répondants : 1 à 2, 3 à 5, 6 à 11, 12 à 23, 24 à 36, 37 à 51, plus de 51 fois l'an.

Une première mesure indique la portée de chacune des activités, c'est-à-dire la proportion de personnes ayant effectué l'activité au moins une fois au cours du mois. Une seconde mesure indique la fréquence à laquelle ils ont fait l'activité. Une troisième mesure indique le niveau d'éclectisme des répondants au regard des trois types d'activités culturelles soumises : certains, par exemple, peuvent n'aller qu'au théâtre, alors que d'autres ont pu aller à la fois au théâtre et au musée tout en ayant lu un livre. Enfin, une dernière mesure fournit le volume global des activités, compte tenu à la fois de la fréquence et de l'éclectisme. Malheureusement, plusieurs données manquantes empêchent de comparer parfaitement *CVphoto*¹². Ajoutons que la prise en compte d'autres formes d'activités culturelles (cinéma, musique enregistrée, concerts, danse, etc.) pourrait modifier considérablement cette dernière mesure globale d'activités. Il faut donc la considérer avec prudence.

Presque tous les abonnés ont lu un livre au cours du mois précédant l'entrevue. La portée varie plutôt selon les types de sorties. Les abonnés de *Lettres québécoises* sont

¹² Rappelons néanmoins que, selon les données de notre sondage précédent, seul un petit nombre des abonnés de cette revue ne s'intéressent qu'à la photographie (7 %) tandis que près de la moitié (47 %) s'intéressent en outre d'abord aux arts visuels en général, 14 % à l'image en général, 10 % à l'art contemporain en particulier et 7 % au cinéma. Voir Guy Bellavance et Guy Gauthier, *op. cit.*

moins nombreux à fréquenter les musées d'art (40 %). Ils sont aussi moins nombreux à assister à une représentation théâtrale (47 %), tout comme les abonnés d'*Espace* (46 %) qui, eux, sont en revanche très présents aux musées et aux expositions (85 %), quoique à un moindre degré que ceux de *CV* où cette pratique est quasi universelle (98 %). Les abonnés du *Sabord* font moins souvent que ces derniers acte de présence aux musées (66 %) mais vont en revanche plus souvent au théâtre que ceux d'*Espace* ou de *Lettres québécoises*. Enfin, la majorité des abonnés de *Jeu*, qui sont sans surprise les plus nombreux à fréquenter les théâtres (84%), sont aussi allés aux musées au moins une fois au cours du dernier mois (55 %).

La mesure de la fréquence indique le nombre moyen de livres lus ou de visites effectuées aux musées ou au théâtre par ceux qui y sont allés au moins une fois au cours du mois précédant l'entrevue. Ainsi, une revue comme *Le Sabord*, qui n'affiche pas les portées les plus fortes, peut démontrer un taux d'activités beaucoup plus élevé en réalité à cause de l'intensité de la fréquence de ces pratiques chez ceux qui s'en prévalent : le nombre moyen de livres lus par ces derniers est plus grand que chez ceux de *Lettres québécoises*, et le nombre de visites au théâtre plus élevé que chez ceux de *Jeu*, tandis que le taux de visite aux musées rivalise avec celui des abonnés d'*Espace*.

L'indicateur « d'éclectisme » ajoute une autre dimension à cette mesure du comportement. Ici, les abonnés de *Lettres québécoises* se révèlent nettement moins éclectiques que les autres dans leur choix d'activités : plus du tiers n'en font qu'une seule (37 %), et ils sont aussi proportionnellement les plus nombreux à n'en avoir réalisé aucune. À l'autre extrême, près de la moitié des abonnés de *Jeu* en font trois (47 %) et la quasi-totalité en font au moins deux (88 %); ceux d'*Espace* d'ailleurs (85 %) et, à un moindre degré, ceux du *Sabord* (79%) sont à peine moins nombreux sous ce dernier angle.

La dernière mesure permet de rendre compte du volume global d'activités compte tenu à la fois de la portée, de la fréquence et de l'éclectisme. Ce qui se dégage alors en premier lieu est le haut niveau d'activités des abonnés du *Sabord* : 15 activités en 1 mois en moyenne, en incluant ceux qui n'en ont pas eues. Ces abonnés sont à la fois les plus grands lecteurs de livres (devançant *Lettres québécoises*) et ils sont en bonne deuxième place sur les plans de la fréquentation des musées (derrière *Espace*) et du théâtre (derrière *Jeu*). Par contraste, les autres abonnés paraissent de la sorte se concentrer davantage autour de leur domaine de spécialité.

3.2.2 Goûts spécifiques : littérature, arts visuels, dramaturgie et photographie

Cette section examine, en relation avec les thématiques spécifiques à chaque revue, les goûts ou les intérêts plus particuliers des abonnés face aux divers genres – littéraire,

artistique, photographique ou dramaturgique – qui constituent les contenus de leur revue. Chacune ayant une thématique spécifique, on ne peut comparer ces goûts terme à terme. Toutefois, *Le Sabord* proposant un contenu à la fois littéraire et visuel, il est possible d'organiser une partie des tableaux par paires. Le tableau 3.5 compare ainsi les abonnés de cette revue avec ceux de *Lettres québécoises* (en fonction de huit grandes catégories de genres littéraires) et le tableau 3.6 fait de même avec ceux d'*Espace* (en fonction de sept formes d'expression ou disciplines des arts visuels). *Jeu* et *CVphoto*, également présentés en parallèle au tableau 3.7, ne se prêtent pas, bien sûr, à une telle comparaison.

Le tableau 3.5 indique que, en matière de goûts littéraires, l'ordre et la force relative des genres préférés demeurent dans l'ensemble assez proches pour les deux revues. Les romans et les nouvelles, notamment, occupent de part et d'autre une bonne première place. Toutefois, là où les abonnés du *Sabord* accordent la seconde place à la poésie, ceux de *Lettres québécoises* privilégient au contraire l'essai et les études littéraires. Pour le reste, il y a peu de différences : outre les romans et les nouvelles classés bons premiers, les biographie, les contes, les journaux intimes, le théâtre et la littérature jeunesse se succèdent dans le même ordre et à des taux comparables.

Tableau 3.5 : Les goûts littéraires des abonnés de *Lettres québécoises* et d'*Art Le Sabord**

<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>
1- Romans et nouvelles 85 %	1-Romans et nouvelles 83 %
2- Essais et études littéraires 54 %	2- Poésie 61 %
3- Poésie 43 %	3- Essais et études littéraires 41 %
4- Biographies 42 %	4- Biographies 36 %
5- Contes et récits 25 %	5- Contes et récits 20 %
6- Journaux et carnets intimes 22 %	6- Journaux et carnets intimes 24 %
7-Théâtre 14 %	7- Théâtre 16 %
8- Littérature jeunesse 6 %	8- Littérature jeunesse 8 %
p.r.-	p.r.1 %

* Q4a) Il y a différentes formes de littérature. Parmi celles que je vais vous nommer, je vous demanderais de m'en indiquer trois qui vous intéressent particulièrement.

Tableau 3.6 : Les goûts en arts visuels des abonnés d'*Espace* et d'*Art Le Sabord**

<i>Espace</i>	<i>Le Sabord</i>
1- Sculpture 89 %	1- Peinture 82 %
2- Vidéo d'art et installation 57 %	2- Sculpture 63 %
3- Peinture 51 %	3- Photographie 44 %
4- Photographie 37 %	4- Gravure 32 %
5- Nouveaux médias et nouvelles techno 29 %	5- Vidéo d'art et installation 30 %
6- Performance 17 %	6- Nouveaux médias et nouvelles techno 24 %
7- Gravure 14 %	7- Performance 15 %
p.r. 1 %	p.r. 1 %

* Q4b) Il y a différentes formes d'arts visuels. Parmi celles que je vais vous nommer, je vous demanderais de m'en indiquer trois qui vous intéressent particulièrement.

Entre *Le Sabord* et *Espace*, cependant, les différences en matière de goûts visuels apparaissent beaucoup plus marquées (tableau 3.6). Dans le cas d'*Espace*, sculpture et vidéo d'art et installation occupent respectivement de bonnes première et seconde

places, alors que la peinture tombe en troisième. Par contre, au *Sabord*, c'est la peinture qui prédomine, suivie de la sculpture et de la photographie, alors que la vidéo et l'installation tombent en cinquième place. Ce groupe de formes d'art (qui représente sans doute aussi une tendance esthétique) est devancé au *Sabord* par la gravure qui, chez *Espace*, se trouve au contraire en toute dernière position. Les différences les plus significatives tiennent ainsi à l'importance respective de la sculpture et de la vidéo/installation chez *Espace*, et de la peinture et de la gravure au *Sabord*. Le goût pour la sculpture est bien présent au *Sabord*; mais on peut penser qu'il exclut ce que la sculpture actuelle doit à l'installation. La photographie, quant à elle, bien qu'elle occupe des positions différentes de part et d'autre, recueille des scores à peu près équivalents, tout comme d'ailleurs les nouveaux médias et nouvelles technologies ou la performance.

Le tableau 3.7 démontre pour sa part que l'intérêt des abonnés de *Jeu* se centre résolument sur le théâtre de création, en bonne première place (83 %) assez loin devant le théâtre de répertoire (64 %). La danse, plus populaire que le théâtre d'improvisation, se révèle de plus la seule autre forme d'art de la scène qui rivalise directement avec les diverses formes d'expression théâtrale de la liste. L'opéra, les comédies musicales, le cirque ou la performance n'en rejoignent pas moins chacun plus ou moins un abonné sur dix.

Tableau 3.7 : Les goûts dramaturgiques des abonnés de *Jeu et les goûts photographiques de ceux de *CVphoto*****

	<i>Jeu</i>		<i>CVphoto</i>
Théâtre de création	83 %	Photo d'art contemporain	61 %
Théâtre de répertoire	64 %	Documentaire social	27 %
Théâtre engagé (social)	39 %	Portrait	23 %
Théâtre jeune public	24 %	Fiction photographique	21 %
Danse	24 %	Paysage	21 %
Théâtre d'improvisation	20 %	Documentaire intimiste	18 %
Opéra	11 %	Photo d'architecture	17 %
Théâtre musical (comédie musicale, music-hall)	10 %	Photojournalisme	16 %
Cirque	9 %	Photo amateur	4 %
Performance	8 %	Photo de mode	4 %
p.r.	2 %		

* Q4c) Il y a différentes formes d'expression théâtrale. Parmi celles que je vais vous nommer, je vous demanderais de m'en indiquer trois qui vous intéressent particulièrement.

** Q4a) Il y a actuellement différentes façons de faire de la photographie. Pouvez-vous m'identifier celles qui vous intéressent spécialement.

La question posée aux abonnés de *CV* est un peu différente, et plus précise, que celle posée aux précédents. La question porte en effet sur des genres esthétiques internes à la pratique photographique contemporaine, plutôt que sur des genres de portée plus générale. Ceci explique au moins en partie que le goût de des abonnés de *CV* puisse apparaître ici nettement plus partagé : contrairement aux abonnés des autres revues, aucune forme d'expression ne semble en effet faire une franche unanimité. La photo d'art contemporain y prédomine sans doute (61 %), mais à des taux beaucoup plus

faibles que la sculpture à *Espace* (89 %), la peinture au *Sabord* (82 %), le roman à *Lettres québécoises* (85 %) et au *Sabord* (83 %), ou le théâtre de création à *Jeu* (83 %). Si la première place y est moins affirmée, la seconde place est aussi beaucoup plus disputée : assez loin derrière la photo d'art contemporain, sept autres genres différents suivent en effet en peloton très rapproché sans qu'aucun ne paraisse vraiment s'échapper. Par ailleurs, deux genres de la liste paraissent laisser indifférents une forte majorité de ces abonnés : la photo amateur et la photo de mode.

3.2.3 Intérêt pour des revues concurrentes

Cette section permet d'estimer la force des revues concurrentes auprès des abonnés des cinq périodiques. Une première question demandait à l'abonné s'il a un intérêt pour une autre revue traitant du même sujet¹³; une seconde lui demandait de préciser, le cas échéant, si cette revue concurrente lui semble plus ou moins pertinente que la revue du Collectif dont il est l'abonné¹⁴, ceci permettant de mieux estimer la force réelle de cette concurrence. Une troisième question permettait par ailleurs d'identifier ces concurrents. Compte tenu du double mandat du *Sabord* (création littéraire et arts visuels), nous avons permis à ces répondants d'identifier les deux types de concurrents.

Tableau 3.8 : Taux d'intérêt des abonnés pour une autre revue et pertinence de la concurrence

	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Sabord création littéraire</i>	<i>Sabord création visuelle</i>	<i>Espace</i>	<i>CV</i>
% d'abonnés intéressés à une autre revue équivalente	33 %	65 %	47 %	46 %	76 %	45 %
Plus pertinente	5 %	12 %	25 %	33 %	10 %	25 %
Aussi pertinente	67 %	62 %	36 %	40 %	53 %	15 %
Moins pertinente	14 %	13 %	26 %	8 %	27 %	54 %
n.s.p.	14 %	14 %	13 %	18 %	10 %	5 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
(n)	42	87	61	60	92	42
% d'abonnés jugeant une autre revue aussi ou plus pertinente	24 %	48 %	29 %	34 %	48 %	18 %

Espace et *Lettres québécoises* paraissent évoluer dans un contexte beaucoup plus concurrentiel que les trois autres revues : respectivement les trois quarts (76 %) et les deux tiers (65 %) de leurs abonnés indiquent un intérêt pour une ou plus d'une autre revue concurrente. À l'opposé, *Jeu* est celle où la concurrence est la plus faible : seul le tiers (33 %) des abonnés indiquent ce genre d'intérêt. Entre ces extrêmes, plus de la moitié des abonnés du *Sabord* et de *CV* (53%, 55 %) demeurent captifs.

¹³ Q5a1) Mis à part *Lettres québécoises/Le Sabord* est-ce qu'il y a une autre revue qui traite de la littérature/de la création littéraire qui vous intéresse particulièrement ?

¹⁴ Q5c1) Est-ce que le traitement que cette revue accorde à (la littérature, la création littéraire, la photographie, etc.) est plus pertinent, moins pertinent ou aussi pertinent que celui de (...) ?

On peut aussi mesurer plus précisément la force de la concurrence en tenant compte de l'intérêt exprimé pour ces revues concurrentes par ceux qui manifestent un tel intérêt. Compte tenu de la proportion de ceux qui ont un intérêt pour une revue d'une part, et qui jugent cette autre revue au moins aussi pertinente d'autre part, on peut dégager pour chaque revue la part de ceux qui manifestent un réel intérêt pour un concurrent. Sous cet angle, *CV* se révèle subir la moins forte concurrence : la majorité n'indiquent pas d'intérêt pour des concurrents et la majorité de ceux qui manifestent un tel intérêt considèrent ces revues moins pertinentes; la proportion d'abonnés à risquer de la sorte à lui être « infidèles » n'est que de 18 %. *Jeu* vient en seconde place, avec le quart « d'infidèles potentiels » (24 %). Le cas ambivalent du *Sabord*, en troisième place, est spécialement intéressant du fait que ce taux est plus élevé, et la concurrence plus forte, au regard du marché des revues d'arts visuels (34 %) qu'au regard des revues littéraires (29 %). Enfin, *Lettres québécoises* et *Espace* sont les plus fragiles dans la mesure où près de la moitié de leurs abonnés (48 %) jugent des revues concurrentes au moins aussi pertinentes.

L'enquête permet également d'identifier quels sont ces concurrents. Le tableau 3.9 ne conserve à cet égard que les principaux d'entre eux, *i.e.* les revues mentionnées au moins cinq fois.

Tableau 3.9 : Principales revues concurrentes par périodique par ordre d'importance

Abonnés	Les 5 principaux concurrents selon le nombre de mentions				
	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e
Jeu	<i>L'Annuaire théâtral</i> (22)				
L. Q.	<i>Nuit blanche</i> (24)	<i>Spirale</i> (11)	XYZ (9)	<i>Arcade</i> (7)	<i>Lire</i> (5)
Sabord (littéraire)	<i>Lettres québécoises</i> (9)	<i>Nuit blanche</i> (7)	<i>Le magazine littéraire</i> (5)		
(visuel)	<i>Vie des Arts</i> (16)	<i>Espace sculpture</i> (8)	<i>ETC Montréal</i> (5) <i>Magazin'Art</i> (5) <i>Parachute</i> (5)		
Espace	<i>Parachute</i> (18)	<i>Vie des Arts</i> (15)	<i>ETC Montréal</i> (14)	<i>Sculpture Magazine</i> (12)	<i>Esse</i> (11)
CV	<i>Sélection photo</i> (10)	<i>Aperture</i> (9)	<i>Black Flash</i> (7)	<i>La Revue Photo</i> (5)	

On constate que *Jeu* n'a qu'un véritable concurrent, *L'Annuaire théâtral*. *Lettres québécoises* et *Espace* entrent en concurrence tout aussi forte avec un concurrent principal, *Nuit blanche* pour *Lettres québécoises* et *Parachute* pour *Espace*; en revanche, leurs abonnés ont des choix fort nombreux comparés à ceux de *Jeu*. Le

marché dans lequel évolue *Espace* apparaît à cet égard plus particulièrement concurrentiel, compte tenu de l'importance des mentions des cinq revues avec lesquelles elle entre en concurrence. Du côté du *Sabord*, il peut aussi être intéressant de noter que la concurrence la plus forte provient du marché des revues d'arts visuels plutôt que de littérature. Pour *CV*, la concurrence apparaît moins diversifiée et moins forte comparée à celles du *Sabord* et d'*Espace*; sa situation concurrentielle est plus proche en cela de celle de *Jeu* ou de *Lettres québécoises* : à mi-chemin entre les deux, sa situation de concurrence est plus vive que la première mais plus faible que la seconde.

3.2.4 Motifs de lecture

Compte tenu de la forte proportion de professionnels de la culture parmi les abonnés, on pouvait s'attendre à ce que les motivations instrumentales ou utilitaires prédominent largement sur les fins ludiques. Le tableau 3.10 permet toutefois de constater que c'est loin d'être le cas. En fait, une minorité d'abonnés aux quatre revues invoquent des motifs strictement utilitaires, liés soit au travail soit à un besoin d'information. La part des motifs utilitaires ou ludiques varie également sensiblement d'une revue à l'autre.

Tableau 3.10 : Motifs de lecture des revues auxquelles on est abonné*

	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>
Le travail (fins utilitaires ou pour s'informer)	17 %	13 %	5 %	17 %
Le plaisir (fins ludiques)	44 %	58 %	72 %	26 %
Les deux	38 %	28 %	24 %	57 %
n.s.p.	1 %	1 %		
	100 %	100 %	100 %	100 %

* Q6a) Lisez/lisiez-vous (...) principalement pour le travail ou pour le plaisir ?

La lecture de *Lettres québécoises* et plus encore celle du *Sabord* sont liées exclusivement à la recherche du plaisir pour la forte majorité des lecteurs : c'est le cas pour plus de la moitié à *Lettres québécoises* (58 %) et pour près des trois quarts au *Sabord* (72 %). Le fait qu'une bonne partie des abonnés de ces deux revues soit formée de retraités (30 % et 20 % respectivement) pourrait peut-être servir à expliquer ce fait, tout au moins en partie.

Chez les abonnés de *Jeu*, bien que le plaisir demeure la raison la plus souvent invoquée (44 %), ils sont presque aussi nombreux à invoquer à la fois plaisir et travail (38 %). Compte tenu du nombre relativement élevé de personnes motivées par des raisons strictement utilitaires (17 %), la majorité (55 %) invoque donc, à divers degrés, un rapport professionnel à cette revue.

De ce point de vue, *Espace* obtient les taux les plus élevés : près des trois quarts (74 %) invoquent le travail d'une manière ou d'une autre. Rappelons que c'est aussi la revue

dont le profil d'abonnement comprend la plus forte proportion de professionnels des arts (69 %). Il est probable que ceci influence d'autant l'appréciation que ces abonnés, relativement à ceux des autres revues, peuvent faire de ce périodique. Leurs attentes, notamment, pourraient s'avérer beaucoup plus élevées, et leur évaluation se faire d'autant plus critique.

3.3 Appréciation globale des revues

Cette section mesure l'appréciation globale des abonnés des quatre revues ayant fait l'objet du dernier des deux sondages. Elle fournit également des mesures plus précises de cette évaluation globale sous quatre aspects différents : a) contenu rédactionnel, b) présentation visuelle, c) système d'abonnement et d'expédition et d) rapport qualité/prix. Soulignons que, lors du sondage, plusieurs abonnés et anciens abonnés (entre 40 % et 60 % selon les revues) ont exprimé le désir de formuler des commentaires additionnels. La compilation de ces commentaires fait l'objet d'un rapport séparé remis aux responsables de chacune des revues.

3.3.1 Appréciation globale comparée sous quatre aspects

Comme l'indique le tableau 3.11, les abonnés sont, dans l'ensemble, assez ou très satisfaits de la qualité générale des revues; fort peu sont vraiment insatisfaits. Le niveau de satisfaction varie cependant d'une revue à l'autre : il est le plus élevé au *Sabord*, où 58 % se disent très satisfaits; il est le plus faible à *Espace*, où 59 % se disent plutôt moyennement satisfaits.

Tableau 3.11 : Taux de satisfaction globale et indice par revue*

Appréciation globale	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>
Très satisfait (10)	50 %	54 %	58 %	39 %
Assez satisfait (6)	48 %	40 %	39 %	59 %
Pas tellement satisfait (3)	2 %	4 %	2 %	2 %
Pas satisfait du tout (0)	-	2 %	1 %	-
n.s.p. (5)	-	-	-	-
Total	100 %	100 %	100 %	100 %
Indice d'appréciation	0,80	0,79	0,82	0,75

* Q26) Diriez-vous que vous êtes très, assez, pas tellement ou pas satisfait du tout de la revue dans l'ensemble ?

Nous avons calculé à cet égard un indice global qui synthétise cette mesure d'appréciation et permet de mieux comparer le niveau de satisfaction relatif face aux quatre revues¹⁵. On constate que l'indice d'*Espace* (0,75) est légèrement plus faible que celui des trois autres revues (0,79, 0,80 et 0,82).

¹⁵ Nous avons accordé 10 points à la réponse « très satisfait », 6 à la réponse « assez satisfait », 3 à la réponse « pas tellement satisfait », aucun à la réponse « pas satisfait du tout » tandis que les non-réponses considérées comme « neutres » et placées au point médian se sont vues accorder 5 points. L'indice est la moyenne de la somme des points divisée par cent.

Cette même méthode permet également de mesurer l'opinion générale des abonnés face aux quatre aspects particuliers des revues : contenu rédactionnel, aspect visuel, système d'abonnement et d'expédition, rapport qualité/prix.

Tableau 3.12 : Indices de satisfaction globale et d'aspects spécifiques par revue

Contenu	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>
Appréciation globale	0,80	0,79	0,82	0,75
Contenu rédactionnel*	0,78	0,79	0,75	0,70
Présentation visuelle**	0,84	0,82	0,89	0,76
Service d'abonnement et d'expédition***	0,86	0,90	0,89	0,86
Rapport qualité-prix****	0,79	0,87	0,82	0,80

* Q27) Diriez-vous que vous êtes très, assez, pas tellement, pas satisfait du tout (...) du contenu rédactionnel ?

** Q28) (...) de la présentation visuelle ?

*** Q29) (...) du service d'abonnement et d'expédition ?

**** Q30) (...) du rapport qualité-prix ?

Les indices les plus élevés, pour toutes les revues, concernent les services d'abonnement et d'expédition : celui-ci oscille entre 0,90 (*Lettres québécoises*) et 0,86 (*Jeu* et *Espace*). À l'autre extrême, l'indice le plus faible (relativement) touche le contenu rédactionnel dont le niveau varie de 0,70 à 0,79. Il se situe de plus sous l'indice global dans la plupart des cas, *Lettres québécoises* représentant une exception. Notons qu'il apparaît particulièrement faible pour *Espace* (0,70). Le rang occupé varie par ailleurs selon les revues sous les deux autres aspects : l'indice « qualité-prix » est le deuxième aspect le plus apprécié de *Lettres québécoises* (0,87) et d'*Espace* (0,80), alors que pour *Le Sabord* (0,89) et *Jeu* (0,84), c'est plutôt l'indice « présentation visuelle » qui occupe ce même rang.

3.3.2 Aspect visuel

La qualité visuelle des revues ne paraît pas poser problème : les abonnés des quatre revues sont pratiquement unanimes à se dire plutôt satisfaits. Malgré des taux comparativement plus faibles au regard de la qualité de reproduction des images et du graphisme enregistrés chez les abonnés d'*Espace*, la forte majorité de ceux-ci n'en restent pas moins eux aussi plutôt satisfaits (84 %).

Tableau 3.13 Taux d'appréciation des abonnés selon l'aspect visuel et le format par revues

Aspects visuels et format	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>
Graphisme, mise en pages : plutôt satisfait*	99 %	93 %	95 %	89 %
Format de la revue : plutôt satisfait**	99 %	96 %	95 %	95 %
Qualité de la reproduction des images : plutôt satisfait***	95 %	93 %	99 %	84 %

* Q7a, b, c, d) Êtes-vous plutôt satisfait ou plutôt insatisfait du graphisme, de la mise en pages, de l'organisation visuelle en général ?

** Q11a, b, c, d) Êtes-vous plutôt satisfait ou plutôt insatisfait du format de la revue ?

*** Q12a, b, c, d) Êtes-vous plutôt satisfait ou plutôt insatisfait de la qualité de reproduction des images ?

3.3.3 Contenu rédactionnel

Comme nous l'avons observé précédemment, le contenu rédactionnel est un aspect plus problématique. Le tableau 3.14 permet d'examiner plus en détail l'attitude des abonnés face à diverses dimensions du contenu rédactionnel des cinq revues : rapport entre espace consacré aux images et aux textes, intérêt, longueur et lisibilité des textes. Le tableau 3.15 permet par ailleurs de mesurer l'opinion plus particulière des lecteurs quant à l'espace relatif consacré aux sujets québécois et non québécois.

Tableau 3.14 : Niveau d'appréciation des abonnés face à certaines dimensions du contenu rédactionnel par revue

Dimensions du contenu rédactionnel	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CVphoto</i>
Équilibre textes/images*					
Bien tel quel	68 %	80 %	66 %	71 %	54 %
Trop de textes	26 %	8 %	24 %	26 %	33 %
Trop d'images	6 %	8 %	9 %	3 %	11 %
Dimension des textes**					
Bonne longueur	45 %	54 %	53 %	74 %	n.d.
Trop courts	10 %	22 %	21 %	5 %	n.d.
Trop longs	39 %	19 %	21 %	18 %	n.d.
Intérêt des textes***					
Très intéressant	38 %	33 %	24 %	22 %	31 %
Assez intéressant	60 %	60 %	70 %	73 %	57 %
Pas tellement intéressant	2 %	5 %	6 %	5 %	8 %
Lisibilité****					
Très facile	23 %	43 %	17 %	22 %	26 %
Assez facile	71 %	52 %	63 %	67 %	61 %
Pas tellement facile	4 %	3 %	17 %	11 %	12 %

* Q13a, b, c, d) En ce qui concerne la proportion de l'espace consacré au texte par rapport au nombre d'images, diriez-vous qu'il y a/avait trop de textes pour le nombre d'images ou pas assez de textes pour le nombre d'images ? (Q18 pour *CVphoto*).

** Q16a, b, c, d) Trouvez/trouviez-vous les textes plutôt longs ou plutôt courts ?

*** Q15a, b, c, d) D'après vous, diriez-vous que les textes sont/étaient généralement très, assez, pas tellement intéressants ? (Q16 pour *CVphoto* : extrêmement, très, assez, pas tellement, pas intéressant du tout.)

**** Q14a, b, c, d) Maintenant, en pensant à la lecture de la revue (...), diriez-vous que les textes sont/étaient généralement très, assez, pas tellement faciles à lire ? (Q17 pour *CVphoto* : extrêmement, très, assez, pas tellement, pas faciles du tout à lire.)

Note : Afin de faciliter la lecture des tableaux, les non-réponses ont été masquées; la somme n'égalait donc pas 100 %.

L'équilibre textes/images est la dimension dont l'évaluation est la plus favorable. Au moins les deux tiers des abonnés jugent adéquat l'équilibre actuel. La cote est particulièrement élevée pour *Lettres québécoises*, où elle atteint 80 %. Notons toutefois que, hormis *Lettres québécoises*, la proportion d'abonnés à considérer disproportionné l'espace actuel consacré aux textes apparaît assez élevée, jamais moins du quart. À cet égard, l'insatisfaction est la plus élevée chez les abonnés de *CV* : le tiers considère que les textes prennent trop de place.

Si près de la moitié des abonnés de *Jeu* (45%) et plus de la moitié de ceux de *Lettres québécoises* (54%) et du *Sabord* (53%) considèrent adéquate la longueur actuelle des textes, pour d'autres, elle se révèle plus problématique. Dans des proportions élevées,

les abonnés de ces trois revues considèrent donc inadéquate la pratique actuelle, mais pour des raisons souvent différentes : soit que les textes sont jugés trop longs, soit qu'ils sont jugés trop courts. Par exemple, plus du tiers des abonnés de *Jeu* jugent les textes trop longs. Au contraire, chez ceux de *Lettres québécoises* et du *Sabord* on est partagé moitié-moitié. *Espace* se distingue ici par la très forte majorité qui appuie la pratique actuelle (74 %). Il reste que, là aussi, une importante minorité se dit insatisfaite : près de un lecteur sur cinq (18 %) trouve les textes trop longs.

L'intérêt des textes se révèle cependant plus tiède. Ces textes ne sont jugés « très intéressants », en effet, que par une faible proportion d'abonnés : plus ou moins le tiers pour *Jeu* (38 %), *Lettres québécoises* (33 %) et *CV* (31 %), et moins du quart pour *Le Sabord* et *Espace*. En fait, la majorité des lecteurs, à divers degrés selon les revues, ont plutôt tendance à s'en tenir à une position neutre, ou mitoyenne, et à trouver les textes « assez intéressants ». Compte tenu qu'on a affaire à des abonnés, ce niveau d'appui peut paraître relativement mitigé. Ce point mérite donc réflexion.

Sur le plan de la lisibilité, la forte majorité des lecteurs ont tendance à juger la revue « assez facile » ou « très facile » à lire. La forte majorité des abonnés, de plus de la moitié à près des trois quarts selon les revues, trouve ainsi la lecture de leur revue « assez facile ». Compte tenu du mandat de ces revues de création et d'analyses, ces proportions sont sans doute satisfaisantes. On peut penser en effet qu'une certaine difficulté puisse faire partie ni plus ni moins du plaisir de lecture. Toutefois, si le niveau de difficulté ne soulève de réels problèmes que pour une minorité d'abonnés, ces proportions varient significativement selon les revues. La difficulté, pratiquement inexistante à *Jeu* et à *Lettres québécoises* — seuls 4% et 3% des abonnés jugent les textes « pas tellement facile à lire »—, apparaît nettement plus élevée à *Espace* (11 %), à *CV* (12 %) et surtout au *Sabord* (17 %). Dans ce dernier cas, le nombre de ceux qui n'éprouvent aucune difficulté est également très faible : moins d'un lecteur sur cinq (17%) juge ces textes « très faciles ». À l'autre extrême, *Lettres québécoises* se distingue par la proportion fort élevée d'abonnés n'éprouvant aucune difficulté (43%).

En ce qui a trait à l'espace actuel consacré aux sujets québécois et non québécois (tableau 3.15), l'opinion indique une volonté marquée en faveur des contenus québécois. La proportion d'abonnés en faveur du *statu quo* est relativement faible dans toutes les revues (entre 18 % et 22 %) tandis que celle en faveur d'une augmentation des contenus québécois apparaît au contraire toujours relativement forte et parfois majoritaire (pour *Lettres québécoises* et *Le Sabord* en l'occurrence). Le cas de *Lettres québécoises* est particulièrement significatif, dans la mesure où cette revue est déjà consacrée exclusivement à des contenus québécois : En fait, seuls les abonnés de *CV* privilégient plus fortement une autre option, celle de voir augmenter les contenus

étrangers (d'Europe, des États-Unis et d'autres pays, mais pas du reste du Canada); leur intérêt pour les productions canadiennes non québécoises est également beaucoup plus marqué¹⁶.

Tableau 3.15 : La place consacrée aux sujets québécois et non québécois*

Répartition de l'espace actuel	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CVphoto</i>
Bien tel quel	22 %	22 %	18 %	18 %	21 %
Plus du Québec	42 %	50 %	56 %	44 %	37 %
Plus d'ailleurs au Canada	6 %	8 %	4 %	13 %	24 %
Plus des États-Unis	1 %	1 %	1 %	1 %	n.d.
Plus de l'Europe	3 %	7 %	5 %	3 %	n.d.
Plus d'ailleurs à l'étranger	22 %	11 %	16 %	18 %	42 %
n.s.p.	4 %	2 %	-	3 %	

* Q19a, b, c, d) « Croyez-vous que la revue (...) devrait accorder plus d'espace à la création venant du Québec, d'ailleurs au Canada, des États-Unis, de l'Europe, d'ailleurs à l'étranger ? » (Q19 pour *CVphoto* : « *CVphoto* traite de sujets concernant le Québec, le Canada ou l'étranger. A quelle région du monde préféreriez-vous que *CVphoto* accorde plus, moins ou autant d'espace ? »).

Dans les quatre autres cas, les productions canadiennes, américaines et européennes ne suscitent au contraire qu'un faible ou très faible intérêt. En revanche, l'intérêt suscité par les sujets provenant d'autres pays étrangers (particulièrement chez les abonnés d'*Espace* et de *Jeu*) échappe à cette règle. Il y a manifestement un intérêt plus grand pour les régions du monde non occidental que pour celles du monde occidental (excluant toutefois le Québec). Ce point mérite sans doute l'attention. Quelles sont notamment ces autres régions : Moyen-Orient, Inde, Asie ? Il vaudrait la peine de fouiller cette question. De façon générale, on peut donc affirmer que les lecteurs abonnés souhaitent que les revues se concentrent davantage sur le Québec¹⁷ et, probablement parce qu'il y a déjà beaucoup d'autres revues à couvrir les productions nord-américaines et européennes, sur le reste du monde non occidental.

3.3.4 Sujet spécifique 1 : *Le Sabord* et l'approche thématique annuelle

Le Sabord a voulu tester la réaction de ses abonnés à une forme de présentation qui lui est propre. Depuis quelques années, cette revue élabore en effet ses quatre parutions annuelles autour d'une grande thématique déclinée en sous-thèmes. Les résultats obtenus indiquent à cet égard qu'une très forte majorité d'abonnés approuve cette façon de faire (83 %).

¹⁶ Ce résultat, nettement différent de la tendance générale, doit être interprété avec prudence. Contrairement aux autres revues, les abonnés de *CVphoto* pouvaient faire un choix multiple. Il reste cependant que leur attrait pour l'étranger surpasse celui manifesté pour le Québec.

¹⁷ Ou qu'elles y demeurent fermement attachées lorsqu'elles y sont déjà consacrées entièrement, comme dans le cas de *Lettres québécoises*.

Tableau 3.16 : Les abonnés du *Sabord* et l'approche thématique annuelle

Thématique annuelle*	<i>Le Sabord</i>
Plutôt une bonne façon de faire	83 %
Plutôt une mauvaise façon de faire	13 %
n.s.p.	4 %
Total	100 %

* Q19) Depuis quelques années, *Le Sabord* choisit un thème annuel autour duquel les quatre numéros annuels constituent des sous-thèmes. Diriez-vous que c'est plutôt une bonne façon de faire ou plutôt une mauvaise façon de faire ?

3.3.5 Sujet spécifique 2 : *CVphoto*, *Espace* et l'usage de la langue anglaise

Les revues *CVphoto* et *Espace* ont voulu, quant à elles, tester l'attitude de leurs lecteurs face à l'usage de la langue anglaise. Pour *CV*, il s'agissait d'évaluer l'attitude face à la pratique actuelle de la revue de publier les articles dans la langue originale de l'auteur, soit en anglais, soit en français. Pour *Espace*, la question était plutôt de savoir si les abonnés lisent les articles de la revue publiés uniquement en anglais.

Tableau 3.17 : *CVphoto* et la pratique de publication dans la langue de l'auteur*

Préférence	<i>CVphoto</i>
Des articles en anglais ou en français	63 %
Tous les articles en français	33 %
Tous les articles en anglais	1 %
n.s.p.	2 %
Total	100 %

* Q20) La revue *CVphoto* publie des articles dans la langue originale de l'auteur, soit en français ou soit en anglais. Que préférez-vous ?

Bien que près des deux tiers n'indiquent aucune préférence en matière de langue, une forte minorité des abonnés de *CV*, le tiers, préféreraient manifestement une publication entièrement française. Chez ceux d'*Espace* (tableau 3.18), la moitié déclarent ne jamais lire d'articles en anglais; de plus, seul le tiers disent le faire en général, les autres ne le faisant qu'à l'occasion.

Tableau 3.18 : *Espace* et la lecture des articles de langue anglaise*

Lecture des articles écrits en anglais	<i>Espace</i>
Non	50 %
Oui	34 %
Parfois	16 %
Total	100 %

* Question spécifique à *Espace* : En général, est-ce que vous lisez ou non les articles publiés uniquement en anglais dans la revue *Espace* ?

Il vaut aussi la peine de distinguer l'attitude des abonnés d'*Espace* qui ont une connaissance suffisante de cette langue et l'attitude de ceux qui ne l'ont pas. Le tableau 3.19 révèle à cet égard que près de huit abonnés sur dix (79 %) connaissent suffisamment l'anglais pour lire dans cette langue. Ainsi, près de 30 % des abonnés connaissent cette langue sans pour autant lire d'articles en anglais dans la revue (29 %).

Plus de la moitié de ceux qui ne lisent jamais d'articles écrits uniquement en anglais (50 %) comprennent donc l'anglais. Ce paradoxe apparent mérite sans doute l'attention.

Tableau 3.19 : Lecture en anglais et connaissance de l'anglais à *Espace*

Lecture d'articles en anglais par les abonnés d' <i>Espace</i>	Comprend l'anglais écrit	Ne comprend pas l'anglais écrit	Total
Oui	34 %	-	34 %
Parfois	17 %	-	17 %
Non	29 %	21 %	50 %
Total	79 %	21 %	100 %

3.4 Les contenus rédactionnels préférés et les ajouts possibles

L'enquête permettait également de mesurer les préférences des abonnés quant aux contenus rédactionnels actuels spécifiques aux quatre périodiques et d'évaluer la pertinence d'y ajouter de nouveaux types de contenus. Une première question demandait à cet égard aux abonnés d'identifier, à partir d'une liste de 5 à 10 rubriques spécifiques à leur revue établie de concert avec les responsables de ces revues, les trois genres de contenu actuel (sujet, thème ou rubrique) pour lesquels ils manifestent le plus d'intérêt¹⁸. Une seconde question soumettait, pour trois d'entre elles, un choix de contenus possibles, demandant d'en identifier un à ajouter éventuellement au contenu actuel¹⁹. La seconde question adressée aux abonnés de *Lettres québécoises* diffère : elle visait à savoir s'il faut augmenter, réduire ou maintenir l'espace actuel consacré spécifiquement aux dossiers thématiques²⁰. Le tableau 3.20 présente les résultats à ces deux questions, sauf pour *Lettres québécoises*, pour laquelle les résultats sont présentés en deux parties séparées (tableau 3.20 et 3.21).

En ce qui concerne les préférences face au contenu actuel, un certain nombre de rubriques dominant plus ou moins largement selon les revues, alors que d'autres tiennent un rôle secondaire ou complémentaire. Notons par ailleurs que les rubriques « critiques de livres » occupent toujours, sauf pour *Lettres québécoises* qui en fait sa spécialité, la dernière position dans l'ordre des préférences.

Du côté d'*Espace*, les comptes rendus d'exposition, les dossiers thématiques et la chronique sur l'art public composent un peloton de tête assez serré, chacun emportant l'adhésion de plus ou moins les trois quarts des lecteurs.

¹⁸ Q17a, b, c, d) Parmi les différents genres de contenus que vous propose/proposait la revue (...), quelles sont les trois qui vous intéressent le plus ?

¹⁹ Q20a, b, c) À votre avis, parmi les différents genres de contenus suivants, lequel la revue (...) devrait-elle ajouter ?

²⁰ Q20d) À votre avis *Lettre québécoises* devrait-elle publier plus, autant ou moins de dossiers thématiques ?

Tableau 3.20 : Préférences en matière de contenus actuels et d'ajouts possibles

<i>Jeu</i>		<i>Espace</i>		<i>Le Sabord</i>		<i>Lettres québécoises</i>	
Rubriques actuelles*		Rubriques actuelles*		Rubriques actuelles*		Rubriques actuelles*	
<u>Dossiers thématiques</u>	74 %	<u>Comptes rendus d'exposition</u>	79 %	<u>Contenu visuel</u>	79 %	<u>Critiques de romans, récits et nouvelles</u>	63 %
Dossiers critiques de spectacles	63 %	<u>Dossiers thématiques</u>	76 %	<u>Textes de création littéraire</u>	71 %	Profils d'écrivains	46 %
Entretiens avec les gens de théâtre	56 %	<u>Chronique sur l'art public</u>	71 %	Entrevues avec créateurs littéraires	56 %	Éditorial	34 %
Portraits de gens de théâtre	43 %	« Gilles Daigneault »	26 %	Carnets de voyage	30 %	Entrevues	33 %
Articles à caractère historique	28 %	Comptes rendus de livres	23 %	Reportages sur grands événements	27 %	Dossiers thématiques	31 %
Bloc-notes sur les événements divers	22 %	p.r.	5 %	Chronique « livre ouvert » (critiques de livres)	27 %	Critiques de poésie	24 %
Comptes rendus de livres	8 %					Critiques études littéraires	20 %
p.r.	2 %					Critiques d'essais	17 %
						Informations express	16 %
Ajouts possibles		Ajouts possibles		Ajouts possibles		Grille des lettrés	1 %
Articles sur les différents métiers du théâtre ou des arts de la scène	36 %	<u>Entrevues avec les artistes</u>	32 %	<u>Entretiens avec des artistes</u>	48 %	p.r.	3 %
Articles de réflexion par des sociologues, philosophes, pédagogues	34 %	Dossiers biennales internationales	18 %	Textes critiques	18 %		
Sur les arts de la scène	23 %	Histoire récente de la sculpture	18 %	Carrières d'artistes et d'écrivains	15 %		
Caricatures théâtrales	3 %	Biographies d'artistes	11 %	Calendrier des événements à venir	14 %		
Grille de mots croisés ou quiz	1 %	Calendrier des événements à venir	10 %	Aucun	2 %		
Aucun	2 %	Histoire récente de l'art public	8 %	Autre	2 %		
p.r.	1 %	Aucun	1 %	p.r.	2 %		
Total	100 %	Autre	1 %	Total	100 %		
		p.r.	1 %				
		Total	100 %				

* Ne s'additionne pas. Les répondants ayant jusqu'à trois possibilités de réponses, le total sera supérieur à 100%.

Pour *Le Sabord*, le contenu visuel et les textes de création littéraire constituent sans nul doute les deux pivots de la publication, quoique les entrevues avec des créateurs littéraires tiennent aussi un rôle central pour plus de la moitié des lecteurs (56 %).

Pour *Jeu*, les dossiers thématiques occupent une première place moins disputée. Il reste que les dossiers critiques de spectacles, les entretiens avec des gens de théâtre et les portraits de gens de théâtre suscitent un intérêt élevé, et à ne pas négliger.

Chez les abonnés de *Lettres québécoises*, l'écart est plus marqué entre première et seconde place : les critiques de romans, récits et nouvelles distancent d'une bonne longueur les profils d'écrivains, qui n'en rallient pas moins quatre lecteurs sur dix. De plus, bien que les huit autres choix de réponse suscitent sensiblement moins d'intérêt, les préférences se répartissent assez équitablement entre sept d'entre eux. La revue paraît de cette manière répondre à des goûts diversifiés chez ses abonnés.

Quant aux ajouts possibles, il faut noter l'intérêt significatif exprimé à la fois chez les abonnés du *Sabord* et d'*Espace* pour des entretiens avec des artistes. Ajoutons que le sondage précédent réalisé pour *CVphoto* démontrait lui aussi chez les abonnés un réel intérêt pour ce type de contenu. Ceci est à rattacher au fait que ces trois revues ont aussi en commun de couvrir le champ des arts visuels. Il y a peut-être, dans ce secteur particulier, un besoin spécifique pour ce type de rubrique.

Chez les abonnés de *Jeu*, de façon aussi significative, l'intérêt se porte plutôt vers les articles ayant pour thème les différents métiers du théâtre ou des arts de la scène d'une part, ainsi que vers ceux portant une réflexion particulière provenant d'experts (sociologues, philosophes, pédagogues, etc.) d'autre part. Là aussi s'expriment donc deux types de besoin bien distincts.

Les abonnés de *Lettres québécoises* se distinguent quant à eux nettement de ceux d'*Espace* et de *Jeu* par l'intérêt moins grand accordé aux dossiers thématiques : 31 % contre 76 % et 74 %. La revue a voulu tester à cet égard leur opinion plus précise quant à l'augmentation, la réduction ou le maintien de l'espace consacré à ce type de rubrique. Le tableau 3.21 démontre que l'appui en faveur d'une augmentation est faible (20 %) et que la forte majorité (65 %) préfère le maintien de la politique actuelle.

Tableau 3.21 : La place des dossiers thématiques à *Lettres québécoises**

Espace à consacrer aux dossiers thématiques	<i>Lettres québécoises</i>
Autant	65 %
Plus	20 %
Moins	8 %
p.r.	8 %
	100 %

* Q20d) À votre avis, *Lettres québécoises* devrait-elle publier autant, plus ou moins de dossiers thématiques ?

3.5 Le système d'expédition, de promotion et d'abonnement

Cette partie du sondage visait à évaluer l'efficacité de différents aspects du système actuel d'expédition, de promotion et d'abonnement, tout en fournissant des informations sur les modalités de prise de contact avec la revue. Le tableau 3.22 permet à cet égard de mesurer l'importance relative de diverses façons de prendre connaissance de l'existence de la revue : milieux professionnels, amis, points de vente, etc. Le tableau 3.23 permet pour sa part d'estimer la portée des principaux modes d'abonnement : coupon dans la revue, campagne promotionnelle, etc. Le tableau 3.24 fournit une mesure de l'opinion quant à l'efficacité du système actuel d'expédition des revues. Enfin, le tableau 3.25 indique la portée actuelle des sites Web mis en place par trois des quatre revues du deuxième sondage.

Les façons d'entrer en contact avec la revue, et de prendre connaissance de son existence, varient passablement d'une revue à l'autre. Le milieu professionnel est clairement le canal le plus important pour *Espace* et *Jeu*. Pour *Lettres québécoise* et *Le Sabord*, au contraire, les points de vente (kiosques, librairies) tiennent un rôle important (20 % et 24 %) en conjugaison, pour le premier, avec le milieu professionnel (25 %), et, pour le second, avec le milieu proche (amis, membres de la famille, 27 %). Notons par ailleurs la faible incidence de la publicité par la voie des médias traditionnels (comme la presse) ou non traditionnels (comme le Web). Ajoutons qu'un ensemble d'autres voies non prévues au questionnaire tiennent un rôle qu'il vaudrait la peine d'étudier plus précisément ultérieurement.

Tableau 3.22 : Prise de contact initial avec la revue par les abonnés

Modalité de prise de contact*	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>
Milieu professionnel (outil de travail, centre de documentation)	43 %	25 %	11 %	43 %
Milieu personnel (ami, membre de la famille)	14 %	16 %	27 %	11 %
Vue en kiosque ou en librairie	7 %	20 %	24 %	16 %
Vue dans les médias (publicité dans les journaux, sur le Web)	8 %	10 %	9 %	4 %
Autre façon p.r.	17 %	9 %	19 %	14 %
	11 %	19 %	9 %	12 %
	100 %	100 %	100 %	100 %

* Q21a) Comment avez-vous pris connaissance de la revue (...) ?

Le principal mode d'abonnement, pour toutes les revues mais à des degrés variables, demeure le coupon que l'on trouve dans la revue (tableau 3.23). Cette méthode a été largement privilégiée par les abonnés de *Lettres québécoises* (59 %) et d'*Espace* (53 %). Les campagnes promotionnelles semblent aussi avoir une efficacité non négligeable, comparées notamment à la très faible incidence du Web (entre 3 % et 1 %). Un ensemble d'autres modalités tiennent également un rôle tout à fait imprévu : plus du quart des abonnés de *Jeu*, et plus du tiers des abonnés du *Sabord* se sont abonnés par

d'autres moyens que ceux prévus au questionnaire. Ceci mériterait d'être là aussi exploré davantage.

Tableau 3.23 : Modalités d'abonnement à la revue

Mode d'abonnement*	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>
Coupon d'abonnement dans la revue	36 %	59 %	37 %	53 %
Campagne d'abonnement (incluant carte postale d'abonnement)	12 %	12 %	18 %	13 %
Abonnement cadeau	16 %	6 %	5 %	4 %
Le Web	3 %	1 %	-	3 %
Autre façon	26 %	14 %	34 %	18 %
p.r.	7 %	8 %	5 %	8 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

* Q22a) Comment vous êtes-vous abonné(e) ?

Le service d'abonnement et d'expédition des revues est, des quatre aspects examinés plus tôt, celui qui s'est mérité les plus hauts taux de satisfaction. Deux questions permettent de fouiller davantage cet aspect : une première concerne la ponctualité de la livraison; une deuxième, l'état de la revue lors de sa réception. Si la majorité des abonnés disent recevoir la revue à temps, il reste qu'environ 10 % d'entre eux jugent qu'elle arrive en retard ou que la livraison est inégale. Le service apparaît plus efficace en ce qui a trait à l'état dans lequel la revue est livrée : au moins 85 % des abonnés, et jusqu'à 97 %, la reçoivent toujours en bon état. Il reste que le taux d'abonnés qui reçoivent la revue en mauvais état, parfois ou toujours, particulièrement pour *Le Sabord* et *Jeu*, mérite qu'on s'y attarde.

Tableau 3.24 : Opinions sur le système d'expédition des revue

		<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>
Ponctualité*	À temps	75 %	75 %	58 %	72 %
	En retard	9 %	10 %	8 %	7 %
	C'est inégal	2 %	3 %	5 %	3 %
	p.r.	14 %	13 %	28 %	18 %
En bon état **	Toujours	87 %	97 %	85 %	93 %
	Parfois	12 %	2 %	12 %	6 %
	Jamais	-	-	2 %	2 %
	p.r.	1 %	1 %	2 %	-
Total		100 %	100 %	100 %	100 %

* Q24a) Recevez/receviez-vous la revue (...) à temps ou en retard ?

** Q25a) La recevez/receviez-vous (...) en bon état ?

Lettres québécoises était au moment de l'enquête le seul des quatre périodiques à ne pas disposer d'un site Web spécifique. Ajoutons que la quasi-totalité des abonnés des trois autres revues disposent d'un accès à Internet : le tableau 3.25 indique en effet que tel est le cas de 95 % des abonnés du *Sabord* et de 99 % des abonnés de *Jeu* et d'*Espace*. Il reste cependant, comme le démontre le même tableau, que le taux de consultation des sites demeure généralement faible, particulièrement pour *Le Sabord* : seuls 15 % le

consultent, et fort peu le consultent régulièrement (2 %). Il y aurait donc sans doute lieu de réfléchir aux moyens de dynamiser ce mode de communication avec les abonnés et, plus généralement, avec le lectorat. Ce service, qui permet de maintenir une relation continue avec les lecteurs, permet en effet par le fait même d'entreprendre avec eux un dialogue constant visant à mieux cerner les attentes.

Tableau 3.25 : Taux de consultation du site Web des revues

Consultation du site Web *	<i>Jeu</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>
Jamais	65 %	80 %	60 %
Rarement	18 %	5 %	31 %
A l'occasion	12 %	8 %	7 %
Régulièrement	5 %	2 %	-
N'a pas Internet	1 %	5 %	1 %
Total	100 %	100 %	100 %

* Q23b) Consultez-vous le site Web de la revue (...) ?

4. CLASSIFICATION DES ABONNEMENTS INSTITUTIONNELS

La classification des abonnements institutionnels a été développée à partir des listes d'abonnements fournies par les responsables de chaque périodique membre du Collectif en novembre 2003²¹. Nous n'avons retenu que les institutions officiellement abonnées aux revues, c'est-à-dire celles qui avaient acquitté les frais d'abonnement au moment de la collecte des listes. Les envois promotionnels aux institutions, les échanges avec d'autres revues, les envois gratuits (par exemple, ceux aux médias de masse et aux organismes subventionnaires), et les envois obligatoires (pour le dépôt légal aux Bibliothèques nationales) ne figurent pas – ou ne devraient pas figurer – ici. Dans l'ensemble, les revues du Collectif comptent 803 abonnements institutionnels. La classification des abonnements institutionnels a été effectuée à partir du *nombre d'abonnements institutionnels*, et non à partir du *nombre d'institutions abonnées à plus d'une revue*²². Voici la répartition des abonnements institutionnels, par revue :

Tableau 4.1 : Répartition des abonnements institutionnels par revue

Revue	Nombre d'abonnements institutionnels
<i>Jeu</i>	272
<i>Lettres québécoises</i>	181
<i>Le Sabord</i>	88
<i>Espace</i>	165
<i>CVphoto</i>	97
Total	803

4.1 Structure de classification

Nous avons organisé les abonnements institutionnels des cinq revues du Collectif en deux grandes catégories : 1) par institution et 2) par emplacement géographique. À partir de ces deux catégories, nous avons ensuite créé une série de regroupements de façon à mieux cibler la répartition des abonnements institutionnels les plus courants. Six regroupements qualifient la répartition des abonnements institutionnels. Il s'agit : 1) des établissements d'enseignement (incluant les bibliothèques scolaires); 2) des organismes culturels (incluant les centres de documentation de ces organismes); 3) des bibliothèques publiques et centres de documentation autonomes (qui ne font partie ni

²¹ La liste des abonnements institutionnels de *CVphoto* a été déposée en janvier 2004.

²² En effet, les 803 abonnements payés proviennent, en réalité, de moins de 600 institutions. Le nombre réel d'institutions abonnées aux revues du Collectif pourrait être déterminé après avoir effectué une systématisation plus rigoureuse des noms d'institutions (cf. Cégep de Trois-Rivières vs Cegep de Trois-Rivières).

d'établissements d'enseignement, ni d'organismes culturels); 4) des entités gouvernementales; et 5) d'autres organisations non classées ailleurs. Finalement, nous avons développé une sixième catégorie pour signaler le nombre d'institutions non identifiées.

De façon à mieux cibler qui sont les acheteurs réels du Collectif dans ces réseaux institutionnels, nous avons développé la classification de chaque regroupement. Ainsi, dans le cas des établissements d'enseignement, nous avons distingué sept catégories d'institutions : 1) les universités; 2) les cégeps; 3) les écoles secondaires; 4) les centres de recherche et les écoles d'art dont la structure ne fait pas partie d'une université; 5) les écoles professionnelles; 6) les centres de formation; et 7) les commissions scolaires (excluant les écoles).

Nous avons classé les organismes culturels à partir des trois domaines qui caractérisent le champ d'action des revues du Collectif : arts visuels, théâtre et littérature. Dans le cas des arts visuels, nous avons distingué trois types d'organisations : les musées, les centres d'art et centres culturels²³, et les galeries d'art commerciales. Dans le cas du théâtre, cinq types se sont manifestés : les centres des arts de la scène (tels le Centre national des arts d'Ottawa et le Centre national du théâtre à Paris); les espaces de diffusion (comme Espace Go); les maisons de production (comme le Carrefour international de théâtre); les troupes de théâtre (comme Carbone 14); et les autres types d'institutions dans le domaine du théâtre. Dans le cas de la littérature, une seule catégorie s'est avérée suffisante, les petites maisons d'édition²⁴. Finalement, deux autres types complètent les trois volets : les associations professionnelles et autres regroupements disciplinaires (qui englobent les trois domaines); et d'autres types d'organismes culturels non classés ailleurs.

Le regroupement des bibliothèques publiques et des centres de documentation comprend les bibliothèques et centres de documentation qui ne font pas partie du réseau d'enseignement. Ici, nous avons développé cinq catégories : 1) les bibliothèques municipales; 2) les bibliothèques provinciales; 3) les bibliothèques fédérales; 4) les centres de documentation autonomes; et 5) les centres de services aux bibliothèques publiques.

De manière à repérer les abonnements institutionnels au sein des entités gouvernementales, nous avons développé une classification à partir des trois paliers gouvernementaux habituels : municipal, provincial et fédéral. Les sociétés d'État qui sont abonnées à une ou à plusieurs revues du Collectif figurent également ici – à l'exclusion des musées, des bibliothèques et des autres organismes culturels que nous

²³ Il sera bien entendu nécessaire de distinguer éventuellement les centres d'art des centres culturels.

²⁴ Les grandes entreprises du domaine des médias de masse figurent dans la catégorie « autre type d'institution ».

avons été en mesure de classer dans la catégorie « organismes culturels ». Le nombre d'abonnements étant peu élevé dans le cas des entités gouvernementales, nous n'avons pas développé davantage les catégories.

Les revues du Collectif comptent également quelques abonnés bien identifiés mais ne pouvant être classé parmi ces quatre grands types d'établissements. On retrouve dans cette cinquième catégorie des entreprises privées, des fondations privées et des organismes communautaires. Enfin, la sixième catégorie regroupe des établissements que nous avons été incapable d'identifier à partir des listes qui nous ont été fournies.

4.2 Répartition par types d'institutions

4.2.1 Aperçu général des types d'institutions abonnées aux revues du Collectif

Si nous considérons l'ensemble des abonnements institutionnels tels que nous les avons organisés dans le cadre de cette classification, nous sommes en mesure d'identifier trois grands réseaux d'abonnement : celui des établissements d'enseignement (387), celui des organismes culturels (197) et celui des bibliothèques et centres de documentation (157).

Tableau 4.2 : Répartition des abonnements institutionnels par type d'institution

Type d'institution	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CVphoto</i>	Toutes les revues
Établissement d'enseignement	148	115	36	65	23	387
Organisme culturel	59	14	18	57	49	197
Bibliothèque publique ou centre de documentation*	46	38	30	22	21	157
Entité gouvernementale	10	9	4	12	2	37
Autre type d'institution	8	3	0	8	2	21
Non identifié	1	2	0	1	0	4
Total	272	181	88	165	97	803

* Autre que les bibliothèques dans le contexte de l'enseignement.

La classification par sous-catégories nous a également permis de repérer les bassins d'abonnements principaux à l'intérieur de ces réseaux, par ordre d'importance. Il s'agit des universités (177), des bibliothèques municipales (139), des cégeps (112) et des centres d'art et centres culturels (83) (voir tableaux 4.3, 4.4 et 4.5). En revanche, deux bassins d'abonnements se révèlent actuellement peu exploités : celui des établissements gouvernementaux – particulièrement ceux qui, situés à l'étranger comme les ambassades ou délégations, pourraient assurer une meilleure diffusion internationale – et celui des entreprises privées (voir tableaux 4.6 et 4.7).

4.2.2 Aperçu des abonnements institutionnels par revue

Examinons brièvement les revues du Collectif individuellement. Les abonnements institutionnels de la revue *Le Sabord* proviennent principalement des établissements d'enseignement (36) et des bibliothèques publiques et centres de documentation (30), suivis des organismes culturels (18) et des entités gouvernementales (4). Aucune institution au-delà de ces quatre types n'est abonnée à la revue.

Les abonnements institutionnels de *Jeu* proviennent, quant à eux, principalement des établissements d'enseignement (148), suivis des organismes culturels (59) et des bibliothèques publiques et centres de documentation (46). La revue compte aussi 10 abonnements dans le milieu gouvernemental et 8 dans le circuit des établissements non classés ailleurs (nca).

Les abonnements institutionnels de *CVphoto* représentent une exception car ils proviennent majoritairement d'organismes culturels (49), suivis par les établissements d'enseignement (23) et par les bibliothèques publiques et centres de documentation autonomes (21). La revue compte 2 abonnements dans le milieu gouvernemental, et 2 dans d'autres types d'établissements nca.

Quant à la revue *Espace*, les abonnements institutionnels proviennent principalement de deux sources : établissements d'enseignement (65) et organismes culturels (57). Viennent ensuite les bibliothèques publiques et centres de documentation (22), les entités gouvernementales (11) et les autres types d'institutions (8).

Les abonnés institutionnels de *Lettres québécoises* sont en grande majorité des institutions d'enseignement (115). Notons, en effet, le nombre relativement peu élevé d'abonnements dans le réseau des bibliothèques publiques et centres de documentation (38) et dans celui des organismes culturels (14). La revue compte 9 abonnés dans le milieu gouvernemental et 3 dans d'autres types d'institutions.

4.2.3 Comparaison des abonnements institutionnels entre les revues du Collectif

Jeu et *Lettres québécoises* comptent le plus grand nombre d'abonnements institutionnels dans le réseau des établissements d'enseignement (148 et 115 respectivement), suivies de la revue *Espace* (65). *Le Sabord* et *CVphoto* semblent connaître le plus de difficultés à percer ce marché avec 36 et 23 abonnements. Les organismes culturels constituent le deuxième réseau d'abonnements institutionnels des revues du Collectif. Ici, *Jeu* et *Espace* deviennent chefs de file avec 59 et 57 abonnements, suivies de près par *CVphoto* avec 49 abonnements. Dans le cas du *Sabord* et de *Lettres québécoises*, le circuit des organismes culturels, tel que défini dans le cadre

de cette étude, reste à exploiter : ces deux revues ne comptent, en effet, que 18 et 14 abonnements. Le troisième grand réseau est celui des bibliothèques publiques et des centres de documentation autonomes. Il est intéressant de noter ici que l'écart du nombre d'abonnements entre les revues est beaucoup plus restreint que dans le cas des établissements d'enseignement et des organismes culturels. En effet, il varie entre 21 et 46 abonnements. Au-delà de ces trois grands réseaux de diffusion, peu d'institutions sont abonnées aux revues du Collectif. Toutes les revues comptent au moins deux abonnements provenant d'une entité gouvernementale (*Espace*, *Jeu*, et *Lettres québécoises* en comptent respectivement 11, 10 et 9), pour un grand total de 36 abonnements. Enfin, seules 21 institutions de type « autre » sont abonnées aux revues du Collectif.

4.2.4 Répartition des abonnements institutionnels dans le réseau de l'enseignement

Examinons maintenant de plus près la répartition des abonnements institutionnels au sein du réseau d'enseignement. Rappelons que sur les 803 abonnements institutionnels du Collectif, 387 proviennent de ce type d'établissements. Les universités (177 abonnements), les cégeps (112) et les écoles secondaires (74) forment actuellement le noyau central des abonnements. Les centres de recherche et les écoles d'art autonomes (qui ne font pas partie d'une université), ainsi que les écoles professionnelles, les centres de formation, et les commissions scolaires ne contribuent que par 22 abonnements au total. *Jeu* dispose à cet égard du plus grand nombre d'abonnements (148), suivie de *Lettres québécoises* (115), d'*Espace* (65), du *Sabord* (36) et de *CVphoto* (23).

Tout d'abord, considérons le cas des universités. *Jeu* compte le plus grand nombre d'abonnements dans ce milieu (70 des 177 abonnements universitaires). *Lettres québécoises* en compte 47, *Espace* 35, tandis que *Le Sabord* n'en compte que 14 et *CVphoto* 11. La majorité des abonnements universitaires des revues du Collectif proviennent de bibliothèques (121 sur 177). Dans ce cas, l'écart entre *Jeu* et les autres revues du Collectif est encore plus évident : *Jeu* compte à elle seule 61 abonnements, ce qui représente la moitié des abonnements universitaires en bibliothèque (au total, les autres revues en comptent 60). Par ailleurs, il faut noter la distinction de *Lettres québécoises* dans les cas des abonnements universitaires par l'entremise de départements. Le Collectif en compte 30 : 23 départements universitaires sont abonnés à *Lettres québécoises* comparativement à 4 abonnés à la revue *Espace*, 2 à *Jeu*, 1 à *CVphoto* et aucun au *Sabord*. Finalement, il faut souligner que près d'une vingtaine d'abonnements universitaires (18) proviennent d'autres divisions, comme les centres de

recherche (8), les facultés et écoles (5), les galeries d'art universitaires (2), les revues universitaires (2) et l'administration (1).

Tableau 4.3 : Distribution des abonnements institutionnels dans le réseau de l'enseignement

Établissement d'enseignement	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CVphoto</i>	Toutes les revues
Université	70	47	14	35	11	177
Bibliothèque	61	12	13	27	8	121
Département	2	23	0	4	1	30
Centre de recherche*	3	5	0	0	0	8
Faculté/École	1	1	1	2	0	5
Revue universitaire	0	0	0	0	2	2
Galerie d'art	0	0	0	2	0	2
Administration	0	1	0	0	0	1
Non identifié	3	5	0	0	0	8
Centre de recherche/école d'art**	1	0	0	4	2	7
École professionnelle	4	1	1	0	1	7
Cégep	42	20	17	24	9	112
Bibliothèque***	37	18	15	21	7	98
Département	3	1	1	1	0	6
Autre	0	0	1	2	0	3
Non identifié	2	1	0	0	2	5
École secondaire	30	39	3	2	0	74
Centre de formation	0	5	1	0	0	6
Commission scolaire	1	1	0	0	0	2
Non identifié	0	2	0	0	0	2
Total	148	115	36	65	23	387

* Ou un centre d'étude ou bien un institut de recherche universitaire.

** Il s'agit ici de centres de recherche ou d'écoles d'art dont la structure ne fait pas partie d'une université.

*** Ce type comprend également les centres de documentation, centres des médias, et les centres de ressources didactiques et éducatives.

Un nombre presque aussi important est le fait des cégeps. En effet, le Collectif compte 112 abonnements collégiaux. *Jeu*, encore ici, compte le plus grand nombre d'abonnements (42), suivie d'*Espace* (24), de *Lettres québécoises* (20), du *Sabord* (17) et de *CVphoto* (9). La majorité des abonnements collégiaux s'effectue par l'entremise des bibliothèques (98). Par contre, certains départements s'abonnent directement aux revues (6).

Soulignons enfin la présence plus marquée de *Lettres québécoises* et de *Jeu* dans les écoles secondaires (39 et 30), un niveau d'enseignement où *Le Sabord*, *Espace* et *CVphoto* sont pratiquement absents avec, respectivement, 3, 2 et aucun abonnements.

4.2.5 Répartition des abonnements par type d'organisme culturel

Rappelons que les organismes culturels occupent le deuxième rang quant à la mise en marché des revues du Collectif par l'entremise d'abonnements institutionnels. Au total, le Collectif compte 197 abonnements de ce type. La majorité proviennent du domaine des arts visuels (120), champ de spécialisation de certaines revues du Collectif.

Tableau 4.4 : Répartition des abonnements institutionnels par type d'organisme culturel

Organisme culturel	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CVphoto</i>	Toutes les revues
Arts visuels	7	0	12	56	45	120
Musée*	4	0	4	15	9	32
Centre culturel/Centre d'art	3	0	7	41	32	83
Galerie d'art commerciale	0	0	1	0	4	5
Théâtre	49	0	1	0	1	51
Centre des arts de la scène	3	0	0	0	0	3
Espace de diffusion	15	0	1	0	0	16
Maison de production	11	0	0	0	0	11
Troupe de théâtre	19	0	0	0	1	20
Autre	1	0	0	0	0	1
Littérature	0	8	0	0	0	8
Éditeur	0	8	0	0	0	8
Association professionnelle (artistes, comédiens, écrivains)**	3	2	2	1	3	11
Autre type d'organisme culturel	0	4	3	0	0	7
Total	59	14	18	57	49	197

* Musée d'art ou, dans quelques cas, d'histoire.

** Et autres regroupements disciplinaires.

Ici, *Espace* et *CVphoto* se distinguent nettement des autres revues avec 56 et 45 abonnements, contre 12 pour *Le Sabord*, 7 pour *Jeu* et aucun pour *Lettres québécoises*. De plus, soulignons que 41 des 56 abonnements d'*Espace* et 32 des 45 abonnements de *CVphoto* proviennent de centres d'art et de centres culturels²⁵. *Espace* et *CVphoto* comptent aussi le plus grand nombre d'abonnements dans les musées (15 et 9 respectivement), suivies du *Sabord* et de *Jeu* qui en comptent tous les deux 4. Dans l'ensemble, 32 abonnements institutionnels figurent dans les listes du Collectif. Aucun musée n'est abonné à *Lettres québécoises*. Par ailleurs, nous n'avons repéré que 5 galeries d'art commerciales dans les listes des abonnements institutionnels du Collectif, dont quatre vont à *CVphoto* et une au *Sabord*. La majorité de la clientèle institutionnelle de *Jeu*, dans le cas des organismes culturels, provient naturellement du milieu du théâtre (49 sur 59). Les troupes de théâtre (19), les espaces de diffusion (15) et les maisons de

²⁵ Les centres d'art et les centres culturels constituent sans aucun doute un marché important pour le Collectif dans le domaine des arts visuels. En effet, 83 des 120 abonnements proviennent de centres d'art et de centres culturels. De manière à distinguer la proportion des abonnements des centres d'art de ceux des centres culturels, il serait éventuellement nécessaire de créer deux catégories distinctes.

production (11) sont les types d'organismes qui s'abonnent généralement à la revue. Il va sans dire ici que les institutions dans le domaine du théâtre constituent un marché unique pour la revue *Jeu*, et n'est pas aussi facilement transférable aux autres revues que pourrait éventuellement l'être le marché des abonnements dans le domaine des arts visuels.

Peu d'institutions du domaine de la littérature sont formellement abonnées aux revues du Collectif (8). Le seul type d'organisme que nous avons été en mesure d'identifier est celui des petites maisons édition, toutes abonnées à *Lettres québécoises*. Le faible taux d'abonnements est peut-être lié au fait que la structure de diffusion des revues dans le réseau des petites maisons d'édition fonctionne habituellement sur la base d'échanges.

Toutes les revues comptent au moins un abonnement provenant d'une association professionnelle, ce qui démontre que toutes les revues du Collectif sont connues et appréciées par des professionnels de leurs milieux respectifs au Québec.

En résumé, si nous considérons l'ensemble des organismes culturels, nous constatons que *Jeu*, *Espace* et *CVphoto* détiennent actuellement la majorité de la clientèle. En effet, des 197 abonnements institutionnels, *Jeu* en compte 59, *Espace* 57 et *CVphoto* 49. Par ailleurs, la majorité proviennent du domaine des arts visuels (120). Ici, *Espace* et *CVphoto* se distinguent nettement des autres revues avec 56 et 45 abonnements, contre 12 pour *Le Sabord*, 7 pour *Jeu* et aucun pour *Lettres québécoises*.

4.2.6 Diffusion dans le circuit des bibliothèques publiques et centres de documentation

Le troisième grand réseau d'abonnements institutionnels est celui des bibliothèques et centres de documentation qui ne font pas partie du réseau des établissements d'enseignement. Des 803 abonnements institutionnels, 157 proviennent des bibliothèques et centres de documentation, et plus particulièrement des bibliothèques municipales (139). Quoique *Jeu* et *Lettres québécoises* possèdent le plus grand nombre de ces abonnés (36 et 35 respectivement), une répartition quasi équilibrée entre les revues caractérise ce type d'abonnement :

Par contre, compte tenu du nombre de bibliothèques municipales (au Québec, mais aussi ailleurs en Amérique du Nord), on peut s'étonner qu'il n'y ait pas plus d'abonnements de ce type.

Tableau 4.5 : Répartition des abonnements institutionnels dans le circuit des bibliothèques publiques et centres de documentation

Bibliothèque publique et centre de documentation	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Espace</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>CVphoto</i>	Toutes les revues
Municipale	36	35	21	29	18	139
Provinciale*	3	0	0	0	0	3
Fédérale**	3	1	0	0	1	5
Centre de documentation	2	0	1	1	2	6
Centre de services	1	2	0	0	0	3
Non identifié	1	0	0	0	0	1
Total	46	38	22	30	21	157

* Ou « cantonale » dans le cas d'institutions à l'étranger (par exemple, en France).

** Ou « nationale » dans le cas d'institutions à l'étranger.

4.2.7 Rayonnement dans le milieu gouvernemental

Le nombre d'abonnements dans les milieux gouvernementaux est actuellement peu élevé (36). *Espace*, *Jeu* et *Lettres québécoises* bénéficient de la plus grande part de ce marché encore peu développé avec respectivement 11, 10 et 9 abonnements.

Tableau 4.6 : Répartition des abonnements institutionnels dans le milieu gouvernemental

Entité gouvernementale	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CVphoto</i>	Toutes les revues
Municipale	4	0	1	6	0	11
Provinciale	2	5	2	4	0	13
Fédérale	3	1	1	1	2	8
Société d'État	1	3	0	1	0	5
Total	10	9	4	12	2	37

Un aspect particulièrement intéressant à noter ici est le positionnement géographique de certaines de ces institutions essentiellement canadiennes ou québécoises : sept d'entre elles se trouvent à l'étranger. Des 10 entités gouvernementales abonnées à *Jeu*, 3 proviennent d'ambassades du Canada (Japon, Belgique, Allemagne), et 1 d'un Bureau du Québec (Allemagne). Des 12 abonnements à la revue *Espace*, 2 abonnements proviennent de la délégation du Québec et du Centre culturel canadien tous deux à Paris. Et dans le cas des 9 abonnements gouvernementaux de *Lettres québécoises*, 1 provient d'une délégation du Québec aux États-Unis. Ici, il y a sans aucun doute un travail à entreprendre auprès des gouvernements afin d'assurer une meilleure diffusion à l'étranger de ces produits culturels.

4.2.8 Abonnements par d'autres types d'établissements

On trouve fort peu d'établissements abonnés au-delà des quatre types que nous venons d'examiner : 21 au total.

Tableau 4.7 : Répartition des abonnements institutionnels dans d'autres types d'institutions

Autre type d'institution	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CVphoto</i>	Toutes les revues
Entreprise	7	3	0	8	1	19
Fondation	0	0	0	0	1	1
Organisme communautaire	1	0	0	0	0	1
Total	8	3	0	8	2	21

Dix-neuf d'entre elles sont des entreprises privées. Celles-ci comprennent 4 entreprises du domaine des médias, 4 sociétés de gestion d'abonnement (ou agences d'abonnements), 1 distributeur de livres, 1 fournisseur d'accès à Internet, et 6 autres de nature hétéroclite allant de grandes institutions financières à de petites entreprises de design. Un seul organisme communautaire figure dans les listes, ainsi qu'une seule fondation.

4.3 Répartition géographique des abonnements institutionnels

Examinons maintenant la répartition géographique des abonnements institutionnels du Collectif. Sept cent quatre (704) des 803 abonnements institutionnels des cinq revues membres du Collectif proviennent du Canada, dont 565 du Québec et 139 des autres provinces canadiennes (tableau 4.9)²⁶. À cela s'ajoutent 99 abonnements institutionnels de l'extérieur du Canada (tableau 4.10). Considérons, en premier lieu, le cas du Québec, ensuite celui du reste du Canada, et finalement celui des abonnements venus de l'étranger.

4.3.1 Les abonnements institutionnels au Québec

Pour l'ensemble des revues du Collectif, il est clair que le bassin privilégié demeure le Québec (565 sur 704 abonnements) et que la majorité des abonnements institutionnels (323 sur 565) proviennent des quatre grands centres urbains de la province : Montréal

²⁶ *CVphoto* et *Le Sabord* comptent sensiblement le même nombre d'abonnements sur le territoire canadien (88 et 89). *Lettres québécoises* et *Espace* disposent d'un nombre d'abonnements relativement plus important (162 et 148) et *Jeu* se distingue encore une fois avec 217 abonnements de ce type.

reste le noyau central (208 abonnements), suivi de Québec (73), de Trois-Rivières (25) et de Sherbrooke (17)²⁷.

Examinons brièvement la répartition géographique des abonnements institutionnels au Québec par revue. Quatre-vingt-un des 88 abonnements institutionnels du *Sabord* proviennent d'institutions québécoises, dont la moitié (41) sont situées dans l'un des quatre grands centres urbains du Québec : *Le Sabord* compte 20 abonnements institutionnels à ou autour de Montréal, 11 à Trois-Rivières, 7 à ou autour de Québec et 3 à Sherbrooke.

Jeu compte 217 abonnements institutionnels au Canada, dont 177 proviennent d'institutions québécoises, et plus de la moitié (110) d'institutions situées en milieu urbain. *Jeu* compte 79 abonnements à ou autour de Montréal, 21 à ou autour de Québec, 5 à Trois-Rivières et autant à Sherbrooke.

CVphoto compte 89 abonnements sur le territoire canadien, dont 65 proviennent du Québec. Un peu plus de la moitié de ceux-ci viennent d'institutions en milieu urbain (38) et principalement d'institutions à ou autour de Montréal (30). *CVphoto* ne compte que 5 abonnements institutionnels à ou autour de Québec, seulement 2 à Trois-Rivières et un seul à Sherbrooke.

Espace, quant à elle, compte 148 abonnements institutionnels au Canada, dont plus des deux tiers (112) proviennent d'institutions situées sur le territoire québécois. De ces 112 abonnements, un peu plus de la moitié (64) viennent d'institutions en milieu urbain. Ainsi, *Espace* compte 38 abonnements institutionnels à ou autour de Montréal, 17 à ou autour de Québec, 5 à Trois-Rivières et 4 à Sherbrooke.

Finalement, *Lettres québécoises* compte 162 abonnements institutionnels au Canada, et un peu plus des trois quarts (130) proviennent d'institutions québécoises. De ces abonnements institutionnels québécois, un peu plus de la moitié (70) viennent d'institutions en milieu urbain, dont 41 de Montréal, 23 de Québec, 4 de Sherbrooke et 2 de Trois-Rivières.

Dans tous les cas, la moitié ou plus de la moitié des abonnements institutionnels au Québec proviennent des quatre grands centres urbains. De plus, en examinant la

²⁷ Voici les municipalités que nous avons considérées – telles qu'elles apparaissent actuellement dans les listes du Collectif – pour déterminer le nombre d'abonnements institutionnels à et autour de Montréal, d'une part, et, d'autre part, à et autour de Québec. À Montréal : les anciennes municipalités de l'île de Montréal ainsi que les municipalités avoisinantes de Laval, Chomedey, Ile-Bizard, Longueuil, Saint-Lambert, Brossard, La Prairie, Candiac, Châteauguay. À Québec : Québec, Sillery, Sainte-Foy, Lévis, Charny, Cap-Rouge, Ancienne-Lorette, Charlesbourg, Beauport. Si le Collectif désire éventuellement entreprendre des démarches afin d'augmenter le nombre d'abonnements institutionnels des revues membres, une restructuration des adresses à partir des nouvelles configurations des municipalités et des régions administratives sera indispensable.

répartition des abonnements dans ces quatre centres, nous constatons que plus de la moitié de ceux-ci proviennent d'institutions de Montréal ou de ses environs. En fait, c'est précisément le cas pour *Espace* et *Lettres québécoises*. Dans le cas de *Jeu*, près des trois quarts des abonnements institutionnels en milieu urbain proviennent d'institutions montréalaises. Dans le cas de *CVphoto*, il s'agit de la quasi-totalité des abonnements. Seule exception : *Le Sabord*. Même si elle compte actuellement le plus petit nombre d'abonnements institutionnels de l'ensemble des revues du Collectif, il reste que sa mise en marché est assez bien répartie entre les quatre grands centres urbains sur le territoire québécois.

Les revues *Lettres québécoises*, *Jeu* et *Espace* sont assez bien représentées à Québec (avec 23, 21 et 17 abonnements institutionnels), tandis que *Le Sabord* et *CVphoto* le sont moins (avec 7 et 5 abonnements). *Le Sabord* est, évidemment, la revue à laquelle sont abonnées le plus grand nombre d'institutions à Trois-Rivières avec 11 abonnements, suivie de *Jeu* et *Espace* avec 5 abonnements chacune et de *CVphoto* et *Lettres québécoises* (2 abonnements institutionnels chacune). À Sherbrooke, le nombre d'abonnements est faible mais équilibré parmi la majorité des revues. Il varie entre 3 et 5, exception faite de *CVphoto* qui compte 1 seul abonnement institutionnel dans ce centre urbain.

Tableau 4.8 : Répartition géographique des abonnements institutionnels au Québec

Villes et régions	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CVphoto</i>	Toutes les revues
Montréal	79	41	20	38	30	208
Québec	21	23	7	17	5	73
Trois-Rivières	5	2	11	5	2	25
Sherbrooke	5	4	3	4	1	17
Total - villes	110	70	41	64	38	323
Ailleurs en région	67	60	40	48	27	242
Total	177	130	81	112	65	565

4.3.2 Les abonnements institutionnels ailleurs au Canada

Si nous considérons les abonnements institutionnels au Canada à l'exclusion du Québec, le scénario se modifie considérablement (voir tableau 4.9). En effet, des 704 abonnements institutionnels au Canada, seulement 139 proviennent d'institutions hors Québec. Nous remarquons notamment une certaine fragilité de la répartition des abonnements dans les autres provinces canadiennes, à l'exception de l'Ontario qui est celle où l'on retrouve actuellement le plus grand nombre d'abonnements institutionnels (80). Quoique le nombre d'abonnements institutionnels aux revues du Collectif en

Ontario soit inférieur à celui du Québec, le rayonnement des revues demeure relativement équilibré. En effet, le nombre d'abonnements institutionnels par revue varie entre 6 et 25.

Ce qui est frappant est la sous-représentation des revues dans les autres provinces canadiennes. En effet, si nous excluons le Québec et l'Ontario et tenons compte essentiellement du nombre d'abonnements institutionnels dans les autres provinces, le Nouveau-Brunswick, la Colombie-Britannique et l'Alberta sont les seules trois provinces ayant une présence plus ou moins significative, avec 13 abonnements institutionnels dans les deux premiers cas et 12 dans le troisième. Ces trois provinces sont suivies de la Saskatchewan, du Manitoba et de la Nouvelle-Écosse qui, elles, possèdent chacune au moins 5 abonnements institutionnels au sein du Collectif (avec 8, 6 et 5 abonnements). Finalement, le Nunavut et les Territoires du Nord-Ouest possèdent un abonnement chacun. Dans les deux cas, il s'agit d'institutions abonnées à *Lettres québécoises*. Aucune institution à l'Île-du-Prince-Édouard ou à Terre-Neuve ne figure sur les listes du Collectif.

Tableau 4.9 : Répartition géographique des abonnements institutionnels par province canadienne

Province	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Le Sabord</i>	<i>Espace</i>	<i>CVphoto</i>	Toutes les revues
Québec	177	130	81	112	65	565
Ontario	25	17	6	19	13	80
Manitoba	4	0	0	0	2	6
Saskatchewan	1	3	0	2	2	8
Alberta	4	2	0	4	2	12
C.-B.	2	2	0	6	3	13
N.-B.	2	4	1	4	2	13
N.-É.	2	2	0	1	0	5
NU	0	1	0	0	0	1
T.N.O.	0	1	0	0	0	1
Total	217	162	88	148	89	704

Si nous examinons la répartition géographique des abonnements institutionnels sur le territoire canadien hors Québec, cette fois à partir de chaque revue du Collectif, le scénario se modifie encore considérablement. En effet, nous constatons que le marché institutionnel canadien hors Québec de chacune des revues est quasiment inexistant : *Le Sabord* ne compte que 7 abonnements de ce type (dont 6 en Ontario et 1 au Nouveau-Brunswick); *CVphoto* en compte 24 (dont 13 en Ontario et 11 dans 5 autres provinces – aucun en Nouvelle-Écosse); *Espace* en compte 36 (dont 19 en Ontario et 17 dans 5 autres provinces – aucun au Manitoba); *Lettres québécoises* en compte 32 (dont 17 en

Ontario et 15 dans 7 autres provinces et territoires – aucune au Manitoba); et *Jeu* en compte 40 (dont 25 en Ontario et 15 dans 6 autres provinces).

4.3.3 Les abonnements institutionnels à l'extérieur du Canada

Finally, des 803 abonnements institutionnels, le Collectif en compte moins d'une centaine (99) à l'extérieur du Canada. Plus de la moitié de ces abonnements proviennent de la revue *Jeu* avec 55, suivie de *Lettres québécoises* (19), *Espace* (17) et *CVphoto* (8). *Le Sabord* ne compte aucun abonnement institutionnel au-delà du territoire canadien. Si nous considérons le nombre d'abonnements d'institutions en Europe et en Amérique du Nord (à l'exception du Canada), le Collectif en compte 93 : 60 en Europe et 33 aux États-Unis. La majorité des abonnements institutionnels proviennent à part égale des États-Unis (33) et de France (32). Il est également intéressant de constater qu'il y a autant d'abonnés en pays francophones (France, Belgique, Suisse) qu'en pays anglophones (États-Unis, Angleterre, Irlande, Écosse), une quarantaine dans chaque cas.

**Tableau 4.10. Répartition géographique des abonnements institutionnels
À L'EXTÉRIEUR DU CANADA**

Pays hors Canada	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Espace</i>	<i>CVphoto</i>	Toutes les revues
France	15	1	9	7	32
Belgique	6	1	1	1	9
Suisse	1		1		2
<i>Sous total francophonie</i>	22	14	6	8	40
États-Unis	19	10	4		33
Angleterre	1	1	2		4
Irlande		2			2
Écosse		1			1
<i>Sous total pays anglophones</i>	20	14	6		40
Allemagne	4				4
Pays-Bas		1			1
Hongrie	1				1
Pologne		1			1
Italie	2				2
Portugal	1				1
Brésil	1				1
<i>Sous total autres Europe/ Amériques</i>	9	2			11
Chine	1	1			2
Japon	1				1
Corée	1				1
Taiwan	1				1
<i>Sous total Asie</i>	4	1			5
TOTAL	55	19	17	8	99

Remarquons d'ailleurs, dans le cas de la revue *Jeu*, le nombre même légèrement supérieur d'abonnements institutionnels des États-Unis (19) comparativement à la France (15). Notons aussi que *CVphoto* et *Espace* – les deux revues du Collectif qui publient des textes en français et en anglais – ont actuellement un plus grand nombre d'abonnements institutionnels en France qu'aux États-Unis (7 et 9 respectivement en France contre 0 et 4 aux États-Unis). En revanche, *Lettres québécoises* compte 10 abonnements institutionnels sur le territoire américain.

Trois des cinq revues du Collectif se trouvent à l'heure actuelle dispersées dans 18 états américains (*Jeu*, *Lettres québécoises* et *Espace*). Par ailleurs, il n'y a aucun noyau central (comme la ville de New York, par exemple) regroupant un plus grand nombre d'abonnements. Ainsi, l'état américain – et non la ville – qui possède le plus grand nombre d'abonnements institutionnels est le Massachusetts (5)²⁸, suivi de l'État de New York (4)²⁹, et de la Californie et du Connecticut avec 3 abonnements chacun. Notons que la répartition est plus centralisée dans le cas de la France où presque la moitié des abonnements proviennent d'institutions parisiennes (15).

Au-delà des États-Unis et de la France, la Belgique se distingue légèrement des autres pays européens quant au nombre d'institutions abonnées aux revues du Collectif. Neuf abonnements institutionnels proviennent de Belgique³⁰. Quatre institutions en Allemagne et le même nombre aux Royaume-Uni figurent dans les listes du Collectif³¹.

Finalement, deux revues du Collectif comptent actuellement quelques abonnements institutionnels dans 6 pays en marge du circuit de diffusion habituel de l'Amérique du Nord et de l'Europe : *Jeu* compte 5 abonnements de ce type, dont 4 dans des pays asiatiques (Japon, Chine, Taiwan et Corée) et 1 en Amérique du Sud (Brésil). La revue *Lettres québécoises*, quand à elle, compte 2 abonnements institutionnels dans ce circuit; les deux proviennent de Chine.

Compte tenu du bilinguisme des revues *Espace* et *CVphoto*, le taux d'abonnements institutionnels à ces revues au-delà du Québec est relativement faible. Ceci nous incite à croire que le faible taux d'abonnements institutionnels à l'ensemble des revues du Collectif n'est pas nécessairement une conséquence de l'unilinguisme français de la majorité des revues (un aspect qui est souvent mis de l'avant lorsque l'on tente

²⁸ Toutes abonnées à la revue *Jeu*, ces institutions sont situées dans quatre villes différentes : Boston, Cambridge, Medford (2 abonnements) et Northampton.

²⁹ *Espace* compte 2 abonnements institutionnels à New York (1 à Manhattan et 1 à Brooklyn) et *Jeu* compte 1 abonnement institutionnel à Manhattan.

³⁰ Six sont abonnées à *Jeu*.

³¹ Dans le cas de l'Allemagne, ces institutions sont abonnées à *Jeu*. Il s'agit de l'ambassade du Canada et de la Délégation du Québec, ainsi que deux universités allemandes. Dans le cas du Royaume-Uni, il s'agit d'une composition plus diversifiée. Ces 4 institutions sont abonnées à trois revues différentes : 2 à *Espace*, 1 à *Lettres québécoises* et 1 à *Jeu*.

d'expliquer le « manque d'intérêt » envers nos produits culturels québécois) mais peut-être plutôt du *manque de visibilité*. D'où l'intérêt d'élaborer une stratégie de développement (collective) ciblée selon les marchés culturels.

4.4 Recommandations pour le développement des abonnements institutionnels

Ce survol des abonnements institutionnels suggère, à notre avis, la mise en place d'une stratégie de développement qui vise à faire connaître – ou à mieux faire connaître – les revues du Collectif et ce, non seulement dans un plus grand nombre d'institutions ici au Québec (tant dans les villes qu'en région), mais aussi aux États-Unis, en Europe et ailleurs à l'étranger. Ainsi, il vaudrait peut-être la peine que le Collectif envisage la possibilité d'un élargissement de son mandat de manière à pouvoir réaliser des campagnes d'abonnement ciblant non seulement les individus mais aussi les institutions. Si les membres du Collectif choisissaient de suivre cette voie, voici quelques pistes qui, croyons-nous, pourraient aider à amorcer concrètement de telles démarches.

- Distinguer clairement les abonnements institutionnels des autres types d'envois de façon à bien tenir compte de l'état réel des abonnements. Éviter de confondre les institutions qui sont réellement abonnées aux revues de celles qui ne le sont pas. Par exemple, créer des fichiers nettement distincts de façon à bien identifier et gérer : 1) les abonnements institutionnels; 2) les envois promotionnels; 3) les envois aux services de presse; 4) les envois obligatoires (dépôts légaux, envois aux organismes subventionnaires).

- Systématiser, uniformiser et valider les listes d'abonnements institutionnels de chaque revue de manière à faciliter le travail de gestion du Collectif en utilisant, par exemple, le même système de traitement de données et en adoptant la même structure de classification. Il serait en outre pertinent de procéder à la vérification de l'information à partir de laquelle nous avons développé la classification des abonnements institutionnels. Il s'agit ici de 1) chercher les renseignements qui manquent (par exemple, dans le cas de la revue *Espace*, trouver la signification de « SVCCC » ?); 2) vérifier l'épellation des noms des institutions puisque les variations modifient le triage (la donnée « Cégep St-Laurent » est différente de la donnée « Cégep de Saint-Laurent »); et 3) valider et, au besoin, modifier la classification par type.

-
- L'ensemble des périodiques culturels québécois consacrent un pourcentage assez faible de leurs dépenses annuelles à la diffusion et à la mise en marché³². Il est peut-être temps de repenser cette logique. Une suggestion, par exemple, serait d'abord d'embaucher un responsable de la gestion des abonnements institutionnels (et individuels) pour l'ensemble des revues du Collectif. Ceci permettrait un suivi et une vue d'ensemble de la dynamique d'abonnement.
 - Dans le cadre de cette étude, nous avons développé une structure de classification que le Collectif pourrait utiliser comme outil de travail afin de suivre le développement de la clientèle institutionnelle des revues membres (cf. types d'institutions qui ne font pas, ou très peu, partie de la clientèle du Collectif; ceux qui en font partie; déploiement géographique des abonnements institutionnels). Cette catégorisation pourrait aussi permettre au Collectif de concevoir des campagnes d'abonnement plus ciblées, par exemple, auprès des centres culturels.
 - Si le Collectif désire éventuellement concevoir des campagnes de promotion auprès des institutions québécoises afin de les encourager à s'abonner à plus d'une revue (en leur offrant, par exemple, une légère réduction sur le prix d'abonnement annuel ou biennuel), il vaudrait la peine d'entreprendre une analyse sommaire du nombre d'institutions qui sont abonnées (ou qui ont été abonnées au cours des dernières années) à plus d'une revue. Dans ce cas, une restructuration des adresses postales à partir des nouvelles configurations des municipalités et des régions administratives s'avèrerait nécessaire.
 - De manière à bien suivre le cheminement des revues (il s'agit d'une sorte de « tracking »), il importe d'identifier le département ou la division des institutions qui sont abonnées aux revues. Quel département ou division de l'École de Beaux-arts de Toulouse reçoit la revue *Espace*? Quel département ou division de l'Université d'Ottawa reçoit *Lettres québécoises*? Et quel département ou division de la Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro à Villa Real (Portugal) reçoit la revue *Jeu*? Plusieurs revues du Collectif indiquent le nom de la personne à qui la revue est expédiée sans pour autant indiquer le département ou la division. Mais, puisqu'il ne s'agit pas d'abonnements *individuels* mais bien d'abonnements *institutionnels*, il serait utile non seulement de noter le *poste* que cette personne occupe mais surtout le *département* ou la *division* où la revue est acheminée – par exemple, dans le cas des universités, il vaut la peine de savoir si l'abonnement provient d'une bibliothèque, d'un département (théâtre, langue, arts visuels,

³² Voir *Les périodiques culturels subventionnés par le Conseil des arts et des lettres du Québec de 1994-1995 à 1998-1999 : Portrait économique*. Québec : Conseil des arts et des lettres, 2002. Les pages 5 et 6 donnent un aperçu de la répartition moyenne des dépenses annuelles de l'année 1998-1999.

philosophie, sociologie), d'une école (école des arts visuels, école d'architecture), d'une division administrative (rectorat, bureau du doyen de la faculté des lettres), d'une association étudiante, d'une galerie d'art ou d'une salle de spectacle. De plus, les changements de personnel sont plus fréquents que les restructurations institutionnelles. Par conséquent, même si cela peut paraître un peu impersonnel, il vaut mieux expédier les revues au bon poste qu'à la mauvaise personne.

- Nous recommandons aussi au Collectif de faire une analyse longitudinale des abonnements institutionnels depuis la fondation de chaque revue, afin de déterminer s'il y a eu une croissance, une régression ou une stabilisation non seulement du *nombre* d'abonnements institutionnels mais du *type* d'institutions, et d'être mieux en mesure ainsi de dire le pourquoi du constat qui sera fait.
- Dans un tel processus collectif, il nous semble primordial que soient partagées connaissances et ressources. Chaque revue a ses points forts et ses points faibles. Si les revues membres souhaitent réellement poursuivre une démarche collective de développement de façon à augmenter leurs revenus d'exploitation respectifs, il est essentiel que cette démarche s'effectue dans un climat de confiance et de convivialité. Dans le but de mieux comprendre l'ensemble de la clientèle des revues et de favoriser le développement de toutes les revues membres, les responsables des revues pourraient faciliter l'accès aux listes électroniques d'abonnements institutionnels au sein du Collectif
- Concevoir des campagnes d'abonnements qui peuvent être adaptées à différents contextes.
- Repenser le circuit de diffusion et d'abonnement des revues. Une approche collective plus globalisante (non seulement par pays, mais par continent et à partir des configurations géopolitiques actuelles) augmenterait les chances d'accroître le nombre des abonnements institutionnels.
- Entreprendre des démarches auprès des gouvernements fédéral et provincial pour une meilleure diffusion des produits culturels québécois à l'étranger. De façon à entreprendre des démarches efficaces, il faudrait que le Collectif développe, dans un premier temps, une meilleure connaissance du marché à l'étranger. Ainsi, il pourrait monter un dossier à partir d'une recherche effectuée sur Internet démontrant qu'il y a un marché institutionnel à l'étranger qui peut être exploré. Il s'agirait ensuite de concevoir un plan d'action qui puisse convaincre le ministère des Affaires étrangères et le ministère des Relations internationales d'appuyer le Collectif dans ses démarches de développement. L'ambassade du Canada et le

Bureau du Québec à Berlin sont tous les deux abonnés à la revue *Jeu*. Le Collectif pourrait donc développer un plan visant à aller chercher ce type d'abonnement institutionnel – qui demeure québécois et canadien et qui permet une certaine visibilité des produits culturels d'élite à l'étranger. Les délégations du Québec (il y en a 28³³), les ambassades du Canada à l'étranger, les ambassades d'autres pays ici, les consulats canadiens à l'étranger, les chambres de commerce du Canada à l'étranger, les universités à l'étranger qui ont des programmes d'échange avec des universités au Québec³⁴ ainsi que les universités étrangères qui ont des programmes d'études sur le Québec constituent tous des abonnés potentiels et des points de départ pour un déploiement des revues à l'international.

- Cibler de façon plus méthodique les institutions qui ont des intérêts communs avec les revues du Collectif. Au niveau provincial, un système de repérage des institutions pourrait être conçu pour les villes majeures du Québec (Montréal, Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke) et pour les régions (à partir de la répartition régionale officielle du territoire québécois). Pour entamer ce processus de repérage des institutions au Québec, la classification qui a été élaborée dans le cadre de cette étude pourrait être utilisée de manière à mieux exploiter les possibilités que présentent les types d'institutions qui ont tendance à s'abonner aux revues du Collectif. Par exemple, même si le milieu des bibliothèques municipales est, en général, assez bien exploité, il reste que plusieurs bibliothèques en région et plusieurs succursales dans les grandes villes ne sont pas abonnées aux revues du Collectif. S'agit-il d'un manque d'intérêt ou d'un manque de fonds de ces institutions ? Ou bien plutôt d'un manque de visibilité des revues du Collectif ? Il s'agit sûrement d'un mélange de ces facteurs et d'autres qu'il reste à identifier. Par contre, un travail de développement de la part du Collectif *pour une meilleure visibilité* des revues peut diminuer les risques que les institutions s'abonnent à d'autres revues qu'elles connaissent mieux. Au-delà de l'exemple des bibliothèques municipales, plusieurs autres types d'institutions ont été repérées – non seulement dans les villes majeures mais ailleurs dans la province – qui sont peu exploités, tels que les entreprises, les organismes communautaires, et même les organismes culturels qui devraient, en principe, figurer en plus grand nombre sur les listes d'abonnements des revues du Collectif compte tenu des intérêts communs qu'ils partagent avec la majorité d'entre elles.

³³ Pour un aperçu des 28 représentations à l'étranger, voir le site du ministère des Relations internationales : http://www.mri.gouv.qc.ca/fr/action_internationale/representations_etranjer/representations_etranjer.asp#Delegation_generale.

³⁴ On peut consulter les sites des universités québécoises qui ont des programmes d'échanges avec des universités à l'étranger, ces institutions étrangères étant susceptibles de s'intéresser aux revues du Collectif du fait même qu'elles proviennent du Québec.

- Les revues du Collectif pourraient également essayer d'avoir plus de visibilité dans le secteur privé. Le développement de l'industrie de la culture depuis les dix dernières années permet de percer de nouveaux marchés. Il s'agit ici de penser en fonction de l'ouverture du marché des produits culturels d'élite. Ainsi, les entreprises dans les domaines du cinéma, du multimédia et du *showbusiness* pourraient s'abonner à de telles revues (de manière à les déposer dans les salles d'attentes des clients, par exemple).
- Il importe aussi de distinguer, dans les listes des abonnements institutionnels, les institutions publiques des institutions privées. Par une simple analyse de base, ce type de répartition donnerait l'occasion de cibler une clientèle négligée jusqu'à maintenant faute d'avoir établi clairement la distinction. Prenons, par exemple, le cas des écoles secondaires, des collèges et des écoles professionnelles. Il existe au Québec (pour ne parler que du marché local) un nombre assez important d'établissements d'enseignement privés. Ces établissements sont dotés d'une structure de financement malléable et d'un système de gestion des fonds personnalisé qui les distinguent des établissements d'enseignement publics. Lors de la conception de la classification des abonnements institutionnels du Collectif, cette distinction s'est manifestée. Or, nous croyons que le Collectif serait en mesure d'aller chercher de nouveaux abonnements institutionnels dans le réseau de l'enseignement privé, et ce non seulement au Québec, mais ailleurs au Canada et à l'étranger. De plus, plusieurs collèges privés offrent un baccalauréat international. Une collaboration avec ces institutions pourrait constituer un bon point de départ pour la mise en marché des revues à l'étranger et pour le développement de nouveaux contacts ici au Québec auprès des nouvelles élites des communautés culturelles. Afin de développer un réseau d'abonnement dans le milieu de l'enseignement privé à vocation internationale, des démarches de promotion pourraient être entreprises auprès d'organismes internationaux tels que l'Organisation du baccalauréat international (OBI) et la Société des écoles d'éducation internationale (SEEI).
- *LQ* et *Jeu* pourraient exploiter davantage le réseau des commissions scolaires et des écoles secondaires privées au Québec. Une liste des 150 commissions scolaires et de 142 écoles privées au Québec est disponible, entre autres, sur le site suivant :
www.meq.gouv.qc.ca/sanction/epreuv_a.uni/tab5_com.htm#TABLEAU%205.
Pour une liste des écoles (primaires et) secondaires au Québec, on peut consulter :
www.statcan.ca/english/concepts/ESIS/institution/instituqc.htm. Nous croyons que ces mêmes réseaux pourraient être exploités dans les autres provinces, mais de

façon un peu plus ciblée en raison de l'intérêt relatif accordé à l'enseignement de la langue française ou de la culture francophone. À partir de la classification des abonnements institutionnels que nous avons développée, il s'agirait, dans un premier temps, de distinguer les écoles publiques des écoles privées, ensuite de développer deux listes identifiant les établissements d'enseignement qui sont abonnés, et enfin de cibler les établissements d'enseignement publics et privés qui ne figurent pas sur les listes du Collectif. Du côté des institutions publiques, on peut visiter les sites des différentes commissions scolaires du Québec en vue de créer de nouveaux réseaux dans le système d'éducation secondaire et collégiale ainsi que dans les écoles professionnelles qui figurent sur chaque territoire.

- Même si les centres d'art et les centres culturels figurent en assez grand nombre parmi les abonnés institutionnels du Collectif, il s'agit en fait d'un nombre assez restreint si nous tenons compte de tous les centres d'art et centres culturels sur les territoires québécois et canadien. À partir de la classification que nous avons développée, il vaudrait la peine d'établir une distinction entre les centres d'art et les centres culturels non seulement au Québec, mais dans l'ensemble du Canada. Identifier la proportion des abonnements des centres d'art et des centres culturels; dresser une liste des centres d'art et une des centres culturels au Canada et les comparer aux listes actuelles; cibler les institutions qui ne figurent pas dans ces listes; développer un plan de promotion en fonction du type d'organisation dont il est ici question. Voilà des moyens susceptibles d'augmenter les abonnements dans ce créneau d'institutions.
- Même si le circuit des bibliothèques municipales est actuellement bien exploité, il est possible d'élargir le bassin des abonnements en faisant, par exemple, des campagnes de promotion dans le réseau des succursales des villes principales non seulement au Québec (Montréal, Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke), mais aussi sur l'ensemble du territoire canadien. Il y a, par exemple, 33 succursales de la bibliothèque publique d'Ottawa.
- Le circuit des universités au Québec et ailleurs pourrait être exploité davantage par l'envoi de lettres et de copies promotionnelles à différentes divisions (départements, facultés et écoles, administration, galeries d'art) et à différents professeurs (d'histoire de l'art, de théâtre, d'études littéraires, d'arts visuels).
- Dans le cas des revues d'arts visuels, évaluer la possibilité d'obtenir un appui du circuit des galeries commerciales non seulement au Québec mais aussi à l'extérieur de la province.

- Diversifier les types d'abonnements institutionnels et ce sur l'ensemble du territoire canadien³⁵. Le réseau des abonnements institutionnels au Canada est évidemment très peu exploité. Même si, de prime abord, on peut croire que le nombre peu élevé d'abonnements institutionnels au-delà du Québec est une conséquence directe de l'utilisation de la langue française, le nombre malgré tout peu élevé d'abonnements institutionnels à *CVphoto* et à *Espace* — revues qui sont publiées dans les deux langues officielles — démontre bien qu'il ne s'agit pas essentiellement d'un problème de langue. Autrement dit, *la langue n'est pas le facteur principal qui limite la diffusion des revues*. Nous croyons qu'il s'agit plutôt d'une question de visibilité et de mise en marché. Ceci dit, il ne faudrait pas pour autant oublier qu'il y a de petites enclaves francophones éparpillées un peu partout au Canada qui constituent un marché potentiellement fructueux pour les revues du Collectif. Il s'agit donc d'entreprendre des démarches de développement auprès de ces institutions aussi.
- Créer des liens avec les communautés franco-canadiennes au Canada (et même aux États-Unis). Des démarches pourraient ainsi être faites auprès de fédérations telles que la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF), la Fédération des communautés francophones et acadiennes du Canada (FCFA), la Fédération nationale des femmes canadiennes-françaises (FNFCF). *Lettres québécoises* pourrait aussi faire des démarches auprès de la Fédération des aînées et aînés francophones du Canada (FAAFC). Il y a des réseaux à exploiter en Ontario, en Acadie, et ailleurs. Par exemple, l'Association canadienne-française de l'Alberta regroupe plusieurs organismes qui soutiennent le développement de la langue française et la culture francophone en Alberta³⁶. Le Collectif pourrait entreprendre des démarches de promotion auprès de différentes associations provinciales de manière à ce que leurs membres puissent prendre connaissance des revues du Collectif. D'autre part, il existe treize compagnies de théâtre francophones dans les provinces canadiennes à l'extérieur du Québec : seulement quelques-unes sont abonnées à la revue *Jeu*.
- *Jeu* pourrait développer davantage ses contacts dans le réseau des arts de la scène au Canada. Pour un aperçu des différentes maisons de production québécoises et canadiennes, on peut visiter, par exemple, www.canadiantelevisionfund.ca. *Jeu* pourrait aussi explorer la possibilité de développer un marché sur le continent africain, où il est sûrement possible d'aller chercher au moins une dizaine

³⁵ Les noms des provinces ou États ne figurent pas sur les listes des abonnements institutionnels de *CVphoto*. Pour mieux suivre la répartition géographique des abonnements institutionnels, il vaudrait peut-être la peine d'ajouter cette catégorie.

³⁶ Voir : www.francocalgary.ab.ca/calgary.htm

d'abonnements. (Voir le site du Marché des arts du spectacle africain masa.francophonie.org/francais/index.htm.) Dakar au Sénégal, Casablanca au Maroc, et Tunis en Tunisie constitueraient peut-être de bons points de départ.

- Si le Collectif réussissait à obtenir cinq abonnements institutionnels par état aux États-Unis, le nombre total des abonnements augmenterait considérablement : en tenant compte du fait qu'il y a 51 états, cela pourrait éventuellement représenter 255 nouveaux abonnements institutionnels.

Bibliographie

BELLAVANCE, Guy et Guy Gauthier (à paraître). *Les lecteurs de CVphoto : enquête par sondage*. Montréal, Institut national de la recherche scientifique – Urbanisation, Culture et Société.

QUÉBEC, Conseil des arts et des lettres du Québec (2002). *Les périodiques culturels subventionnés par le Conseil des arts et des lettres du Québec de 1994-1995 à 1998-1999 : Portrait économique*.

QUÉBEC, ministère de la Culture et des Communications du Québec (1999). *Les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois*.

Annexes

Annexe 1. Note méthodologique (Sondage téléphonique)

Deux sondages téléphoniques distincts ont permis de recueillir les données présentées au chapitre 3. Un premier, pour le compte de la revue *CVphoto*, fut réalisé à la fin du printemps 2003 (du 7 au 26 juin); un second, pour le compte des quatre autres revues membres du Collectif, fut mené au début de l'année 2004 (du 12 au 28 janvier). La méthodologie de la première enquête est présentée séparément dans le rapport adressé à *CVphoto*. Rappelons que cette enquête portait non seulement sur les abonnés individuels mais qu'elle incluait aussi les réponses de lecteurs non abonnés. Les données retenues à des fins comparatives dans le présent rapport ne concernent pour leur part que les abonnés actuels ou ayant été récemment abonnés. Nous nous attarderons dans cette note à présenter principalement la méthodologie propre au dernier sondage.

Élaboration et contenus des questionnaires

Le questionnaire élaboré pour *Art Le Sabord*, *Cahiers de théâtre Jeu*, *Espace sculpture* et *Lettres québécoises* a été conçu et réalisé, tout comme celui de *CVphoto*, par les responsables de l'enquête en consultation avec chacun des directeurs des revues ou leurs représentants. Ils ont été testés auprès d'une dizaine de sujets, avec écoute en parallèle des entrevues téléphoniques. Des correctifs furent apportés par la suite afin d'améliorer l'instrument de mesure et de respecter la durée d'entrevue initialement prévue. Les deux questionnaires se trouvent aux annexes 4 et 5.

La première partie du questionnaire de *CVphoto* servait à départager les différents types de lecteurs ainsi qu'à identifier ceux parmi les non-lecteurs qui manifestent un intérêt pour la photographie. Les réponses à ces premières questions permettaient donc : 1) de classer les répondants entre lecteurs et non-lecteurs³⁷; 2) de départager les lecteurs abonnés des lecteurs

³⁷ Sont considérés comme lecteur de *CVphoto* ceux qui ont lu au moins un numéro de la revue depuis un an.

non abonnés; et 3) de distinguer les non-lecteurs selon qu'ils s'intéressent ou non à la photo. Les questions suivantes visaient à cerner les différents types d'orientation à l'égard de la photographie et excluaient ceux qui ont dit ne pas s'y intéresser. La suite du questionnaire portait sur l'attitude des lecteurs face à la revue en excluant l'ensemble des non-lecteurs. Une dernière section visait à connaître les caractéristiques sociodémographiques et culturelles des répondants.

Les questionnaires adressés aux abonnés des quatre autres revues possèdent, *grosso modo*, la même structure. En introduction, les questions ont servi à s'assurer de l'admissibilité de la personne sur la liste, à savoir « un abonné ou ancien abonné ayant lu ou feuilleté la revue depuis les douze derniers mois ». Un certain nombre de questions visaient par la suite à cerner le profil culturel de ces répondants et leurs orientations en matière de littérature, d'arts visuels et de théâtre, ainsi que leurs attitudes face à la revue (contenus les plus intéressants, changements à apporter, etc.). Toutefois, nous avons aussi inclus une section sur le système de promotion et d'abonnement aux revues, absentes du questionnaire de *CVphoto*. Le questionnaire s'achevait sur les questions ayant trait aux caractéristiques socio-démographiques et culturelles des répondants.

Constitution des listes d'abonnés

Les listes de personnes à contacter ont été fournies par les directions des revues. Celle de *CVphoto* contenait environ mille individus. Elle a été obtenue par la fusion de quatre types de listes différents : 1) la liste des abonnés de *CVphoto*, 2) celle des anciens abonnés de la revue, 3) les listes d'envoi de deux organismes voués à la diffusion de la photo (*le Mois de la Photo* et la galerie Vox), et 4) les listes d'abonnés de deux revues d'art contemporain (*Parachute* et *ESSE*). Après l'élimination des doublons, la liste contenait 888 personnes admissibles à l'enquête. Nous n'avons conservé pour les fins de ce rapport que les deux premières listes contenant 437 abonnés ou anciens abonnés.

Les listes des quatre autres périodiques ne contenaient que des abonnés et d'« anciens abonnés récents » (c'est-à-dire dont l'abonnement n'est pas expiré depuis plus d'un an). Nous avons échantillonné des anciens abonnés récents, d'une part parce que les lecteurs ne renouvellent pas tous immédiatement ou dans les délais prescrits leur abonnement; d'autre part, ceci a été parfois rendu nécessaire pour s'assurer d'un nombre suffisant de répondants.

Une recherche à l'aide du bottin électronique a également permis de réduire sensiblement le nombre élevé de numéros de téléphone manquants (entre 3 % et 20 % selon les listes) : du tiers à la moitié selon les cas.

Les listes finales, envoyées à la firme de sondage, comportaient 258 individus pour *Cahiers de théâtre Jeu*; 280 individus pour *Lettres québécoises*; 285 individus pour *Art Le Sabord*; et 310 individus pour *Espace sculpture*. Pour deux de ces revues, le nombre d'abonnés se révélant trop faible pour garantir un échantillon suffisant, un certain nombre d'anciens abonnés récents ont été inclus. C'est le cas des *Cahiers de théâtre Jeu* (pour 70 individus) et d'*Espace sculpture* (pour 107 individus).

L'administration du sondage

L'administration des deux sondages a été réalisée par le Bureau d'intervieweurs professionnels (BIP), une firme privée. On trouvera à l'Annexe 3 le rapport de cette firme qui décrit le détail de l'administration du sondage par revue, compte tenu des listes de départ. Dans le cadre du second sondage, une lettre de présentation a aussi été adressée, en français ou en anglais, selon le cas), quelques jours avant sa réalisation, à l'ensemble des personnes à contacter (voir Annexe 2). Cela n'a pas été le cas pour le premier sondage.

Lors du contact téléphonique, entre 14 % et 26 % des personnes ont été jugées hors échantillon en raison principalement d'un mauvais numéro de téléphone. Parmi ceux faisant

partie de l'échantillon, le taux de réponse est de 47 % pour *CVphoto* et varie de 56 % à 64 % pour les quatre autres revues. L'écart entre le résultat de *CVphoto* et les autres revues tient principalement à l'envoi de la lettre de présentation. Cette lettre semble avoir réduit considérablement le nombre de répondants absents et le taux de refus de réponse : ce taux de refus varie de 14 % à 18 %, sauf pour *Cahier de théâtre Jeu* où il est encore plus faible (7 %).

Population étudiée

La population étudiée est celle d'abonnés et de non-abonnés récents, résidant au Canada, et qui ont lu la revue au cours des douze derniers mois précédant l'enquête. La cible était de 125 à 150 répondants par revue, en tenant compte du nombre total des abonnés. L'effectif final de la population étudiée est, à toutes fins pratiques, identique pour le second sondage, soit entre 134 et 136 répondants. L'effectif de *CVphoto* est un peu plus élevé (171). La précision des résultats de la cueillette de données par sondage est en fonction généralement de la taille de l'échantillon. Il ne s'agit toutefois pas ici à proprement parler d'échantillon, puisque toutes les personnes des listes d'abonnés et d'anciens abonnés résidant au Canada et dont on a pu retrouver le numéro de téléphone ont été contactées. Cependant, nous faisons l'hypothèse raisonnable que la loi du hasard a joué dans le fait qu'ils n'ont pas tous été rejoints. L'interprétation des résultats est donc faite comme s'il s'agissait d'échantillons tirés au hasard.

La composition des échantillons diffère aussi compte tenu de la proportion d'abonnés actuels et d'anciens abonnés récents. L'échantillon de *Lettres québécoises* est constitué uniquement d'abonnés actuels. Les échantillons de *Jeu* ou de *CVphoto* comportent environ un tiers d'anciens abonnés.

Tableau A-1 : Répartition des effectifs des échantillons des revues par types d'abonnés

	<i>Jeu</i>		<i>Lettres québécoises</i>		<i>Art Le Sabord</i>		<i>Espace</i>		<i>CV</i>	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Abonnés	93	68 %	136	100 %	119	89 %	105	77 %	109	64 %
Anciens abonnés	43	32 %			15	11 %	32	23 %	62	36 %
Total	136	100 %	136	100 %	134	100 %	137	100 %	171	100 %

Parmi les personnes contactées, celles qui n'avaient pas lu la revue depuis au moins un an n'ont pas eu à répondre au questionnaire. C'est le cas dans trois des cinq revues : *Jeu*, *Espace* et *CV*, où entre 7 % et 17 % des personnes contactées n'avaient pas lu la revue. Le pourcentage plus élevé de *CVphoto* tient au fait que les anciens abonnés n'étaient pas tous d'anciens abonnés récents. En revanche, toutes les personnes contactées à *Lettres québécoises* et au *Sabord* avaient lu la revue au cours de cette période. Le nombre final de répondants est donc de 127 à *Jeu*, 134 à *Lettres québécoises*, 131 au *Sabord*, 121 à *Espace* et 141 à *CVphoto*.

Tableau A-2 : Répartition des répondants ayant lu ou non la revue au cours des douze derniers mois

	<i>Jeu</i>		<i>Lettres québécoises</i>		<i>Art Le Sabord</i>		<i>Espace</i>		<i>CV</i>	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Lu depuis un an	127	93 %	134	99 %	131	98 %	121	88 %	141	83 %
N'a pas lu depuis un an	9	7 %	2	1 %	3	2 %	16	12 %	30	17 %
Total	136	100 %	136	100 %	134	100 %	137	100 %	171	100 %

Abonnements multiples

Le second sondage permettait par ailleurs d'identifier les personnes abonnées ou anciennement abonnées à plus d'une des quatre revues. Dans ces cas, les personnes étaient invités à répondre aux questions concernant ces diverses revues. Ces cas se sont toutefois révélés exceptionnels, autant dans les listes d'appel initiales que chez les répondants.

Tableau A-3 : Nombre d'abonnés et anciens abonnés à plusieurs revues.

	<i>Jeu</i>	<i>Lettres québécoises</i>	<i>Art Le Sabord</i>	<i>Espace</i>
Dans les listes d'appel	13	13	20	6
Chez les répondants	3	3	3	1

L'examen de ces chevauchements permet par ailleurs de constater qu'il n'y a aucun recoupement entre les abonnés de *Espace* et de *Jeu*, ni entre ceux de *Espace* et de *Lettres québécoises*. En revanche, les recoupements sont plus fréquents entre les abonnés du *Sabord* et ceux des trois autres revues.

Tableau A-4 : Nombre d'abonnés et anciens abonnés à plusieurs revues.

	Dans les listes d'appel	Chez les répondants
<i>Sabord/Jeu</i>	7	1
<i>Sabord/Lettres québécoises</i>	7	1
<i>Sabord/Espace</i>	6	1
<i>Jeu/Lettres québécoises</i>	6	2
<i>Espace/ Lettres québécoises</i>	-	-
<i>Espace/Jeu</i>	-	-

Annexe 2. Lettre de présentation (sondage téléphonique)

(date)

(Nom du destinataire),

La revue (*Cahiers de théâtre JEU / Espace sculpture / Art Le Sabord / Lettres québécoises*) réalise actuellement un court sondage auprès de ses abonnés et anciens abonnés. Ce sondage vise à mieux connaître ses lecteurs, leurs besoins et leur opinion sur le contenu de la revue et l'efficacité de sa distribution. Il permettra également de faire progresser la connaissance du secteur culturel.

Cette recherche est entreprise avec la collaboration de l'Institut national de la recherche scientifique (INRS). Le mandat de recherche a été confié à M. Guy Bellavance de l'INRS, dont vous trouverez les coordonnées ci-dessous. Vous pouvez le contacter au besoin.

À titre d'abonné(e) [ou d'ancien(ne) abonné(e)], il est donc possible que vous receviez au cours des jours qui viennent un appel téléphonique de la firme BIP (Bureau d'intervieweurs professionnels). Cette firme a été mandatée afin de recueillir votre opinion. Nous apprécierions vivement que vous acceptiez d'y répondre ou, si vous manquez de temps au moment où vous recevrez l'appel, que vous conveniez d'un autre rendez-vous téléphonique.

Vos réponses seront traitées de façon parfaitement confidentielle et anonyme. Ces données ne seront utilisées qu'à des fins statistiques. Vous avez bien entendu le droit de refuser de répondre. Vous avez aussi le droit de vous retirer à tout moment de l'étude, même une fois l'entretien terminé.

M. Guy Bellavance et l'Institut national de la recherche scientifique s'engagent à ne pas divulguer de renseignements qui permettraient d'identifier les personnes qui ont répondu à l'enquête. Ils s'engagent également à diffuser les résultats de manière à assurer l'anonymat des répondants, en conformité avec les règles du comité d'éthique de l'Institut.

La direction (nom de la revue) désire mieux connaître ses lecteurs et vos exigences. Elle est sensible à votre jugement sur la forme et le contenu de votre revue. Votre coopération à cette étude sera grandement appréciée.

Tout en souhaitant que vous acceptiez de participer à cette enquête, nous profitons de l'occasion pour vous offrir nos vœux de bonne et heureuse année.

(Nom du responsable de la revue)

Guy BELLAVANCE

Professeur-chercheur, Ph.D. sociologie

Institut national de la recherche scientifique

INRS, Urbanisation, Culture et Société

3465 rue Durocher, Montréal (Québec), Canada H2X 2C6

Tél: (514) 499-4081; Fax: (514) 499-4065

Courriel: guy.bellavance@inrs-ucs.quebec.ca

<http://www.inrs-ucs.quebec.ca/default.asp?p=bella>

Annexe 4. Questionnaire pour sondage téléphonique : Art Le Sabord, Cahiers de théâtre Jeu, Espace sculpture et Lettres québécoises

1:	REVUA
=> /INTR1 si 1>0	(1/ 39)
Lettres québécoises01	
Le Sabord02	
Espace03	
Jeu04	
2:	REVUE
*Revue - Donnée importée	(1/ 41 - 43)
Lettres québécoises01	
Le Sabord02	
Espace03	
Jeu04	
3:	REUV1
Lettres québécoises01	(1/ 45)
4:	REUV2
Le Sabord02	(1/ 47)
5:	REUV3
Espace03	(1/ 49)
6:	REUV4
Jeu04	(1/ 51)
7:	NOM1
*Nom - Donnée importée	(1/ 53)
8:	ADRE1
*Adresse 1 - Donnée importée	(1/ 113)

9: **ADRE2**
 *Adresse 2 - Donnée importée
 (1/ 173)

10: **ADRE3**
 *Adresse 3 - Donnée importée
 (1/ 213)

11: **INTR1**
 Bonjour/bonsoir, est-ce que je peux parler à Madame/Monsieur <NOM1 > ? Revue(s)
 concernée(s) :<REVUE:1 > <REVUE:2 >
 (1/ 253)

Oui - On continue.....1 => +2
 Non - Prendre rendez-vous.....2 => /INT
 Personne de ce nom - ON CONTINUE3

12: **INTR0**
 Savez-vous à quel numéro je peux contacter <NOM1 > ?. L'inscrire dans F9. Si le
 répondant ne le connaît pas, demander : une personne du foyer est-elle abonnée ou ex-
 abonnée de <REVUE:1 > (ou) <REVUE:2 >. *** Lire (ou) s'il y a deux revues ***
 (1/ 254)

Oui - On continue.....1
 *Pas le temps maintenant - Prendre rendez-vous.....2 => /INT
 *Non - Excusez-moi de vous avoir dérangé, je vous souhaite une bonne fin de journée/soirée Coder refus 3
 => /INT

13: **INTR2**
 Bonjour/Bonsoir Madame/Monsieur <NOM1 >, j'appelle au nom de l'Institut national
 de la recherche scientifique. Mon nom est (prénom/nom) de la firme BIP. Nous avons
 été mandatés par l'INRS pour effectuer un sondage sur les périodiques culturels
 québécois. Je crois que vous avez reçu une lettre à cet effet par la poste il y a quelques
 jours ?
 (1/ 255)

Oui.....1
 Non - Faire un bref résumé2

14: **INTR3**
 Tenant compte des garanties de confidentialité de l'INRS, acceptez-vous de participer à
 ce sondage d'une durée approximative de 10 minutes ?
 (1/ 256)

Oui - On continue.....1
 *Pas le temps maintenant - Prendre rendez-vous.....2 => /INT
 *Non - Excusez-moi de vous avoir dérangé, je vous souhaite une bonne fin de journée/soirée Coder refus 3
 => /INT

15:**Q1A1**

=> +1 si NON REVUE=#1

Q1a1) Etes-vous un(e) abonné(e) ou avez-vous été un(e) abonné(e) de la revue LETTRE QUEBECOISES ?

(1/ 257)

Abonné1
Ancien abonné.....2
Ni l'un ni l'autre3

16:**Q1A2**

=> +1 si NON REVUE=#2

Q1a2) Etes-vous un(e) abonné(e) ou avez-vous été un(e) abonné(e) de la revue LE SABORD ?

(1/ 258)

Abonné1
Ancien abonné.....2
Ni l'un ni l'autre3

17:**Q1A3**

=> +1 si NON REVUE=#3

Q1a3) Etes-vous un(e) abonné(e) ou avez-vous été un(e) abonné(e) de la revue ESPACE ?

(1/ 259)

Abonné1
Ancien abonné.....2
Ni l'un ni l'autre3

18:**Q1A4**

=> +1 si NON REVUE=#4

Q1a4) Etes-vous un(e) abonné(e) ou avez-vous été un(e) abonné(e) de la revue JEU ?

(1/ 260)

Abonné1
Ancien abonné.....2
Ni l'un ni l'autre3

19:**Q1B**

=> Q2A si Q1A1=#1,#2 OU Q1A2=#1,#2 OU Q1A3=#1,#2 OU Q1A4=#1,#2

Q1b) Y a-t-il quelqu'un d'autre chez vous à qui l'abonnement de la revue est/ était destiné (même si l'abonnement n'est/n'était pas enregistré à son nom) ?

(1/ 261)

Oui - Demander à parler à cette personne1

*Non - Excusez-moi de vous avoir dérangé, je vous souhaite une bonne fin de journée/soirée Coder 60 2
..... => /INT

20:**INTR4**

Bonjour/Bonsoir Madame/Monsieur, j'appelle au nom de l'Institut national de la recherche scientifique. Mon nom est (prénom/nom) de la firme BIP. Nous avons été mandatés par l'INRS pour effectuer un sondage sur les périodiques culturels québécois. Etes-vous un(e) abonné(e) ou un(e) ex-abonné(e) de la revue <REVUE:1 > ou de <REVUE:2 > ?

(1/ 262)

Oui - On continue.....1

Non - Excusez-moi de vous avoir dérangé, je vous souhaite une bonne fin de journée/soirée Coder 61 2

..... => /INT

21:**Q2A**

=> +1 si NON REVUE=#1

Q2a) Avez-vous lu ou feuilleté un numéro de LETTRES QUEBECOISES depuis les 12 derniers mois ?

(1/ 263)

Oui.....1

Non.....2

22:**Q2B**

=> +1 si NON REVUE=#2

Q2b) Avez-vous lu ou feuilleté un numéro de la revue LE SABORD depuis les 12 derniers mois ?

(1/ 264)

Oui.....1

Non.....2

23:**Q2C**

=> +1 si NON REVUE=#3

Q2c) Avez-vous lu ou feuilleté un numéro de la revue ESPACE depuis les 12 derniers mois ?

(1/ 265)

Oui.....1

Non.....2

24:**Q2D**

=> +1 si NON REVUE=#4

Q2d) Avez-vous lu ou feuilleté un numéro de la revue JEU depuis les 12 derniers mois ?

(1/ 266)

Oui.....1

Non.....2

25:**QX**

Pour commencer, <REVUE:1 > (et) <REVUE:2 > voudraient connaître vos habitudes en matière de sorties culturelles et de lecture. **** Lire (et) s'il y a deux revues ****

(1/ 267)

On continue.....1

26:**Q3A***CODER TEL QUEL*

Q3a) Au cours DU DERNIER MOIS, combien de fois... - Etes-vous allé(e) visiter une exposition dans un musée d'arts plastiques ou visuels, un centre d'exposition équivalent, ou dans une galerie d'art ?

(1 / 268)

\$E

*NSP/NRP.....99

27:**Q3B***CODER TEL QUEL*

Q3b) Au cours DU DERNIER MOIS, combien de fois... - Etes-vous allé(e) à une pièce de théâtre ou un spectacle ?

(1 / 270)

\$E

*NSP/NRP.....99

28:**Q3C***CODER TEL QUEL*

Q3c) Au cours DU DERNIER MOIS, combien de fois... - Avez-vous lu en partie ou au complet des livres littéraires comme des romans, de la poésie, des essais ?

(1 / 272)

\$E

*NSP/NRP.....99

29:**PA0**

=> * si NBR(REVUE)

(1 / 274)

30:**PA00**

=> +2 sinon => +1 si PA0==2

(1 / 275)

31:**PA1**=> Q32A sinon => +1 si (REVUE=#1 ET Q2A=#2) OU (REVUE=#2 ET Q2B=#2)
OU (REVUE=#3 ET Q2C=#2) OU (REVUE=#4 ET Q2D=#2)_

*Bidon

(1 / 276)

32:**PA1A**

=> +2 sinon => +1 si PA0==1

(1 / 277)

33:**PA2**=> Q32A sinon => +1 si ((REVUE=#1 ET Q2A=#2) ET (REVUE=#2 ET Q2B=#2))
OU ((REVUE=#1 ET Q2A=#2) ET (REVUE=#3 ET Q2C=#2)) OU
((REVUE=#1 ET Q2A=#2) ET (REVUE=#4 ET Q2D=#2)) OU

((REVUE=#2 ET Q2B=#2) ET (REVUE=#3 ET Q2C=#2)) OU
 ((REVUE=#2 ET Q2B=#2) ET (REVUE=#4 ET Q2D=#2)) OU
 ((REVUE=#3 ET Q2C=#2) ET (REVUE=#4 ET Q2D=#2))_

*Bidon

(1 / 278)

34:**Q4A**

=> +1 si NON (REVUE=#1,#2 ET (Q2A=#1 OU Q2B=#1))

LIRE AU COMPLET - 3 MENTIONS POSSIBLES

Q4a) Il y a différentes formes de LITTÉRATURE. Parmi celles que je vais vous nommer, je vous demanderais de m'en indiquer trois (3) qui vous intéressent particulièrement :

Rotation => 8

(1 / 279 - 280 - 281)

Romans et nouvelles	1
Contes et récits	2
Journaux et carnets intimes	3
Poésie	4
Théâtre	5
Essais et études littéraires	6
Biographies	7
Littérature jeunesse	8
*NSP/NRP	9 X

35:**Q4B**

=> +1 si NON (REVUE=#2,#3 ET (Q2B=#1 OU Q2C=#1))

LIRE AU COMPLET - 3 MENTIONS POSSIBLES

Q4b) Il y a différentes formes d'ART VISUEL. Parmi celles que je vais vous nommer, je vous demanderais de m'en indiquer trois (3) qui vous intéressent particulièrement :

Rotation => 7

(1 / 282 - 283 - 284)

Peinture	1
Gravure	2
Sculpture	3
Photographie	4
Vidéo d'art et installation	5
Performance	6
Nouveaux médias et nouvelles technologiques (multimédia, hypermédia, images virtuelles, etc.)	7
.....	
*NSP/NRP	9 X

36:**Q4C**

=> +1 si NON (REVUE=#4 ET Q2D=#1)

LIRE AU COMPLET - 3 MENTIONS POSSIBLES

Q4c) Il y a différentes formes d'EXPRESSIONS THEATRALES. Parmi celles que je vais vous nommer, je vous demanderais de m'en indiquer trois (3) qui vous intéressent particulièrement :

Rotation => 10

(1/ 285 - 287 - 289)

Théâtre de création.....	01
Théâtre de répertoire	02
Théâtre engagé (social)	03
Théâtre d'improvisation.....	04
Théâtre musical (comédie musicale, music-hall)	05
Opéra.....	06
Danse.....	07
Performance	08
Cirque.....	09
Théâtre jeune public.....	10
*NSP/NRP.....	99 X

37:**Q5A1**

Rotation => Q5C3 [3]

=> +3 si NON (REVUE=#1,#2 ET (Q2A=#1 OU Q2B=#1))

Q5a1) Mis à part <REVU1 > (et) <REVU2 >, est-ce qu'il y a UNE autre revue qui traite DE LA LITTERATURE/DE LA CREATION LITTERAIRE qui vous intéresse PARTICULIEREMENT ? *** Lire (et) seulement s'il y a deux revues ***

(1/ 291)

Oui.....	1	
Non.....	2	=> +3
*NSP/NRP.....	9	=> +3

38:**Q5B1****NE PAS LIRE - UNE SEULE MENTION POSSIBLE**

Q5b1) Laquelle ?

(1/ 292)

*Arcade.....	01
*Le Devoir (supplément littéraire).....	02
*Estuaire.....	03
*Exit.....	04
*La Presse (supplément littéraire).....	05
*Lettre québécoises.....	06
*Moebius.....	07
*Nuit blanche.....	08
*Spirale.....	09
*Trois.....	10
*XYZ.....	11
*Autre, précisez :.....	97 O

*NSP/NRP	99	X
La revue Lire	12	
Le magazine Littéraire	13	
Voix et Image	14	
Etude Française	15	
Le Sabord	16	
Le Parachute	17	
Brèves littéraires	18	
Québec Français	19	
Revue Etc.	20	

39:**Q5C1**

Q5c1) Est-ce que le traitement que cette revue accorde à LA LITTÉRATURE/A LA CREATION LITTÉRAIRE est plus pertinent, moins pertinent ou aussi pertinent que celui de <REVU1 > (et) <REVU2 > ? *** Lire (et) seulement s'il y a deux revues ***

(1 / 294)

Plus pertinent	1	
Aussi pertinent	2	
Moins pertinent	3	
*NSP/NRP	9	X

40:**Q5A2**

=> +3 si	NON (REVUE=#4 ET Q2D=#1)
----------	--------------------------

Q5a2) Mis à part <REVU4 >, est-ce qu'il y a UNE autre revue qui traite DU THEATRE qui vous intéresse PARTICULIEREMENT ?

(1 / 295)

Oui	1	
Non	2	=> +3
*NSP/NRP	9	=> +3

41:**Q5B2**

NE PAS LIRE - UNE SEULE MENTION POSSIBLE

Q5b2) Laquelle ?

(1 / 296)

*Alternatives Théâtrales (Belgique)	01	
*L'Annuaire théâtral	02	
*Canadian Theatre Review (Toronto)	03	
*Etudes théâtrales (Belgique)	04	
*Modern Drama	05	
*TDR : The Drama Review (NYC/MIT)	06	
*Théâtre (en kiosque)	07	
*Théâtre : Les cahiers de la maîtrise	08	
*Théâtre/Public (France)	09	
*Theatre Research in Canada/Recherche théâtrale au Canada	10	
*Autre, précisez :	97	O
*NSP/NRP	99	X
Mouvement	11	
L'avant-scène	12	

42:**Q5C2**

Q5c2) Est-ce que le traitement que cette revue accorde au THEATRE est plus pertinent, moins pertinent ou aussi pertinent que celui de <REVU4 > ?

(1/ 298)

Plus pertinent.....	1	
Aussi pertinent.....	2	
Moins pertinent	3	
*NSP/NRP.....	9	X

43:**Q5A3**

=> +3 si	NON (REVUE=#2#3 ET (Q2B=#1 OU Q2C=#1))
----------	--

Q5a3) Mis à part <REVU2 > (et) <REVU3 >, est-ce qu'il y a UNE autre revue qui traite DE LA SCULPTURE ET DE LA CREATION VISUELLE qui vous intéresse PARTICULIEREMENT ? *** Lire (et) seulement s'il y a deux revues ***

(1/ 299)

Oui.....	1	
Non.....	2	=> +3
*NSP/NRP.....	9	=> +3

44:**Q5B3**

NE PAS LIRE - UNE SEULE MENTION POSSIBLE

Q5b3) Laquelle ?

(1/ 300)

*24 Images	01	
*American Art.....	02	
*Art Forum.....	03	
*Art Press	04	
*Canadian Art	05	
*C Magazine	06	
*CVphoto	07	
*Espace Sculpture	08	
*Esse	09	
*ETC Montréal.....	10	
*Inter	11	
*Parachute	12	
*Public Art	13	
*Spirale	14	
*Sculpture Magazine.....	16	
*Vie des Arts.....	17	
*Le Sabord	18	N
*Autre, précisez :	97	O
*NSP/NRP.....	99	X
Magazine Art/Magazinart.....	19	N

45:**Q5C3**

Q5c3) Est-ce que le traitement que cette revue accorde à LA SCULPTURE ET A LA CREATION VISUELLE est plus pertinent, moins pertinent ou aussi pertinent que celui de <REVU2 > (et) <REVU3 > ? *** Lire (et) seulement s'il y a deux revues ***

(1/ 302)

Plus pertinent.....1
 Aussi pertinent2
 Moins pertinent3
 *NSP/NRP9 X

46:**QXA**

=> QXB si NON (REVUE=#1 ET Q2A=#1)

Passons maintenant à l'étape d'appréciation de la revue LETTRE QUEBECOISES

(1/ 303)

On continue.....1

47:**Q6A**

Q6a) Lisez/lisiez-vous LETTRES QUEBECOISES principalement pour le travail ou pour le plaisir ?

(1/ 304)

Le travail (fins utilitaires, incluant pour s'informer)1
 Le plaisir (fins ludiques)2
 *Les deux3
 *NSP/NRP9 X

48:**Q7A**

Q7a) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) de l'allure visuelle de LETTRES QUEBECOISES, c'est-à-dire du graphisme, de la mise en page, de l'organisation visuelle en général ?

(1/ 305)

Plutôt satisfait(e)1 => +2
 Plutôt insatisfait(e)2
 *NSP/NRP9 X => +2

49:**Q10A**

Q10a) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) de la page couverture de LETTRE QUEBECOISES ?

(1/ 306)

Plutôt satisfait(e)1
 Plutôt insatisfait(e)2
 *NSP/NRP9 X

50:**Q11A**

Q11a) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) du format de la revue ?

(1/ 307)

Plutôt satisfait(e)1
 Plutôt insatisfait(e)2
 *NSP/NRP9 X

51:**Q12A**

Q12a) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) de la qualité de reproduction des images ?

(1/ 308)

Plutôt satisfait(e)1
 Plutôt insatisfait(e)2
 *NSP/NRP.....9 X

52:**Q13A**

Q13a) En ce qui concerne la proportion de l'espace consacré au texte par rapport au nombre d'images, diriez-vous qu'il y a/avait :

(1/ 309)

Plutôt trop de texte pour le nombre d'images1
 Plutôt pas assez de texte pour le nombre d'images2
 *L'équilibre est/était bien tel quel3
 *NSP/NRP.....9 X

53:**Q14A**

Q14a) Maintenant, en pensant à la lecture de la revue LETTRES QUEBECOISES, diriez-vous que les textes sont/étaient généralement...

(1/ 310)

Très faciles à lire1
 Assez faciles à lire2
 Pas tellement faciles à lire3
 *NSP/NRP.....9 X

54:**Q15A**

Q15a) D'après vous, diriez-vous que les textes sont/étaient généralement...

(1/ 311)

Très intéressants1
 Assez intéressants2
 Pas tellement intéressants3
 *NSP/NRP.....9 X

55:**Q16A**

Q16a) Trouvez/trouviez-vous les textes...

(1/ 312)

Plutôt longs.....1
 Plutôt courts2
 *De la bonne longueur3
 *NSP/NRP.....9 X

56:**QXB**

=> QXC si NON (REVUE=#2 ET Q2B=#1)

Passons maintenant à l'étape d'appréciation de la revue LE SABORD

(1/ 313)

On continue1

57:**Q6B**

Q6B) Lisez/lisiez-vous LE SABORD principalement pour le travail ou pour le plaisir ?

(1 / 314)

Le travail (fins utilitaires, incluant pour s'informer)	1	
Le plaisir (fins ludiques)	2	
*Les deux	3	
*NSP/NRP	9	X

58:**Q7B**

Q7b) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) de l'allure visuelle de la revue LE SABORD, c'est-à-dire du graphisme, de la mise en page, de l'organisation visuelle en général ?

(1 / 315)

Plutôt satisfait(e)	1	=> +2
Plutôt insatisfait(e)	2	
*NSP/NRP	9	X => +2

59:**Q10B**

Q10b) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) de la page couverture de la revue LE SABORD ?

(1 / 316)

Plutôt satisfait(e)	1	
Plutôt insatisfait(e)	2	
*NSP/NRP	9	X

60:**Q11B**

Q11b) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) du format de la revue ?

(1 / 317)

Plutôt satisfait(e)	1	
Plutôt insatisfait(e)	2	
*NSP/NRP	9	X

61:**Q12B**

Q12b) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) de la qualité de reproduction des images ?

(1 / 318)

Plutôt satisfait(e)	1	
Plutôt insatisfait(e)	2	
*NSP/NRP	9	X

62:**Q13B**

Q13b) En ce qui concerne la proportion de l'espace consacré au texte par rapport au nombre d'images, diriez-vous qu'il y a/avait :

(1 / 319)

Plutôt trop de texte pour le nombre d'images	1	
Plutôt pas assez de texte pour le nombre d'images	2	
*L'équilibre est/était bien tel quel	3	
*NSP/NRP	9	X

63:**Q14B**

Q14b) Maintenant, en pensant à la lecture de la revue LE SABORD, diriez-vous que les textes sont/étaient généralement...

(1/ 320)

Très faciles à lire1
 Assez faciles à lire2
 Pas tellement faciles à lire3
 *NSP/NRP9 X

64:**Q15B**

Q15b) D'après vous, diriez-vous que les textes sont/étaient généralement...

(1/ 321)

Très intéressants1
 Assez intéressants2
 Pas tellement intéressants3
 *NSP/NRP9 X

65:**Q16B**

Q16b) Trouvez/trouviez-vous les textes...

(1/ 322)

Plutôt longs1
 Plutôt courts2
 *De la bonne longueur3
 *NSP/NRP9 X

66:**QXC**

=> QXD si NON (REVUE=#3 ET Q2C=#1)

Passons maintenant à l'étape d'appréciation de la revue ESPACE

(1/ 323)

On continue1

67:**Q6C**

Q6c) Lisez/lisiez-vous ESPACE principalement pour le travail ou pour le plaisir ?

(1/ 324)

Le travail (fins utilitaires, incluant pour s'informer)1
 Le plaisir (fins ludiques)2
 Les deux3
 *NSP/NRP9 X

68:**Q7C**

Q7c) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) de l'allure visuelle de la revue ESPACE, c'est-à-dire du graphisme, de la mise en page, de l'organisation visuelle en général ?

(1/ 325)

Plutôt satisfait(e)1 => +2
 Plutôt insatisfait(e)2
 *NSP/NRP9 X => +2

69:**Q10C**

Q10c) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) de la page couverture de la revue ESPACE ?

(1/ 326)

Plutôt satisfait(e)1
 Plutôt insatisfait(e)2
 *NSP/NRP9 X

70:**Q11C**

Q11c) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) du format de la revue ?

(1/ 327)

Plutôt satisfait(e)1
 Plutôt insatisfait(e)2
 *NSP/NRP9 X

71:**Q12C**

Q12c) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) de la qualité de reproduction des images ?

(1/ 328)

Plutôt satisfait(e)1
 Plutôt insatisfait(e)2
 *NSP/NRP9 X

72:**Q13C**

Q13c) En ce qui concerne la proportion de l'espace consacré au texte par rapport au nombre d'images, diriez-vous qu'il y a/avait :

(1/ 329)

Plutôt trop de texte pour le nombre d'images1
 Plutôt pas assez de texte pour le nombre d'images2
 *L'équilibre est/était bien tel quel3
 *NSP/NRP9 X

73:**Q14C**

Q14c) Maintenant, en pensant à la lecture de la revue ESPACE, diriez-vous que les textes sont/étaient généralement...

(1/ 330)

Très faciles à lire1
 Assez faciles à lire2
 Pas tellement faciles à lire3
 *NSP/NRP9 X

74:**Q15C**

Q15c) D'après vous, diriez-vous que les textes sont/étaient généralement...

(1/ 331)

Très intéressants1
 Assez intéressants2
 Pas tellement intéressants3
 *NSP/NRP9 X

75:	Q16C
Q16c) Trouvez/trouviez-vous les textes...	(1/ 332)
Plutôt longs.....	1
Plutôt courts	2
De la bonne longueur	3
*NSP/NRP.....	9 X

76:	QXD
=> QXX si NON (REVUE=#4 ET Q2D=#1)	
Passons maintenant à l'étape d'appréciation de la revue JEU	(1/ 333)
On continue	1

77:	Q6D
Q6d) Lisez/lisiez-vous la revue JEU principalement pour le travail ou pour le plaisir ?	(1/ 334)
Le travail (fins utilitaires, incluant pour s'informer).....	1
Le plaisir (fins ludiques).....	2
*Les deux	3
*NSP/NRP.....	9 X

78:	Q7D
Q7d) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) de l'allure visuelle de la revue JEU, c'est-à-dire du graphisme, de la mise en page, de l'organisation visuelle en général ?	(1/ 335)
Plutôt satisfait(e)	1 => +2
Plutôt insatisfait(e)	2
*NSP/NRP.....	9 X => +2

79:	Q10D
Q10d) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) de la page couverture de la revue JEU ?	(1/ 336)
Plutôt satisfait(e)	1
Plutôt insatisfait(e)	2
*NSP/NRP.....	9 X

80:	Q11D
Q11d) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) du format de la revue ?	(1/ 337)
Plutôt satisfait(e)	1
Plutôt insatisfait(e)	2
*NSP/NRP.....	9 X

81:**Q12D**

Q12d) Etes/étiez-vous PLUTOT SATISFAIT(E) ou PLUTOT INSATISFAIT(E) de la qualité de reproduction des images ?

(1/ 338)

Plutôt satisfait(e)1
 Plutôt insatisfait(e)2
 *NSP/NRP9 X

82:**Q13D**

Q13d) En ce qui concerne la proportion de l'espace consacré au texte par rapport au nombre d'images, diriez-vous qu'il y a/avait :

(1/ 339)

Plutôt trop de texte pour le nombre d'images1
 Plutôt pas assez de texte pour le nombre d'images2
 *L'équilibre est/était bien tel quel3
 *NSP/NRP9 X

83:**Q14D**

Q14d) Maintenant, en pensant à la lecture de la revue JEU, diriez-vous que les textes sont/étaient généralement...

(1/ 340)

Très faciles à lire1
 Assez faciles à lire2
 Pas tellement faciles à lire3
 *NSP/NRP9 X

84:**Q15D**

Q15d) D'après vous, diriez-vous que les textes sont/étaient généralement...

(1/ 341)

Très intéressants1
 Assez intéressants2
 Pas tellement intéressants3
 *NSP/NRP9 X

85:**Q16D**

Q16d) Trouvez/trouviez-vous les textes...

(1/ 342)

Plutôt longs1
 Plutôt courts2
 *De la bonne longueur3
 *NSP/NRP9 X

86:**QXX**

On change de question

(1/ 343)

On continue1

87:**Q17A**

=> +1 si NON (REVUE=#2 ET Q2B=#1)

3 MENTIONS POSSIBLES

Q17a) Parmi les différents genres de contenu que vous propose/proposait la revue LE SABORD, quelles sont les trois qui vous intéressent le plus ? **** Sondez si le répondant ne donne qu'une seule réponse **** **** Y en a-t-il d'autres ? ****

Rotation => 6

(1/ 344 - 345 - 346)

Les textes de création littéraires	1
Le contenu visuel	2
Les entretiens avec les créateurs littéraires.....	3
Le carnet de voyage.....	4
Les reportages sur des grand événements.....	5
La chronique "livre ouvert" (commentaires critiques de livres).....	6
*NSP/NRP.....	9 X

88:**Q17B**

=> +1 si NON (REVUE=#4 ET Q2D=#1)

3 MENTIONS POSSIBLES

Q17b) Parmi les différents genres de contenu que vous propose/proposait la revue JEU, quelles sont les trois qui vous intéressent le plus ? **** Sondez si le répondant ne donne qu'une seule réponse **** **** Y en a-t-il d'autres ? ****

Rotation => 7

(1/ 347 - 348 - 349)

Les dossiers thématiques	1
Les dossiers critiques de spectacles.....	2
Les portraits de gens de théâtre	3
Les entretiens avec les gens de théâtre	4
Les articles à caractère historique.....	5
Les comptes rendus de livres.....	6
La rubrique bloc-notes sur les événements divers.....	7
*NSP/NRP.....	9 X

89:**Q17C**

=> +1 si NON (REVUE=#3 ET Q2C=#1)

3 MENTIONS POSSIBLES

Q17c) Parmi les différents genres de contenu que vous propose/proposait la revue ESPACE, quelles sont les trois qui vous intéressent le plus ? **** Sondez si le répondant ne donne qu'une seule réponse **** **** Y en a-t-il d'autres ? ****

Rotation => 5

(1/ 350 - 351 - 352)

Les dossiers thématiques	1
"Les morceaux choisis de Gilles Daigneault"	2
La chronique sur l'art public.....	3
Les comptes rendus d'exposition.....	4
Les comptes rendus de livres.....	5
*NSP/NRP.....	9 X

90:**Q17D**

=> +1 si NON (REVUE=#1 ET Q2A=#1)

3 MENTIONS POSSIBLES

Q17d) Parmi les différents genres de contenu que vous propose/proposait la revue LETTRES QUEBECOISES, quelles sont les trois qui vous intéressent le plus ? ****
 Sondez si le répondant ne donne qu'une seule réponse **** **** Y en a-t-il d'autres ?

Rotation => 10

(1/ 353 - 355 - 357)

L'éditorial	01	
Les dossiers thématiques.....	02	
Les entrevues.....	03	
Les profils d'écrivains	04	
Les critiques de romans, de récits et de nouvelles.....	05	
Les critique de poésie.....	06	
Les critiques d'essais	07	
Les critiques d'études littéraires	08	
Les informations express (articles portant sur les événements divers, les prix et distinctions)		09
La grille des lettrés (sous forme de mots croisés)	10	
*NSP/NRP	99	X

91:**Q18A1**

=> +3 si NON (REVUE=#1 ET Q2A=#1)

Q18a1) Y a-t-il des thèmes ou des sujets DANS LE DOMAINE DE LA LITTERATURE ET DE LA CREATION LITTERAIRE qui vous intéressent/intéressaient prioritairement qu'ils soient inclus dans la revue LETTRES QUEBECOISES ou pas ?

(1/ 359)

Oui.....	1	
Non.....	2	=> +2
*NSP/NRP	9	X => +2

92:**Q18B1**

Q18b1) Pouvez-vous en indiquer un ou quelques-uns ?

(1/ 360)

*Précisez :	97	O
*NSP/NRP	99	X

93:**Q19A***UNE SEULE MENTION POSSIBLE*

Q19a) Croyez-vous que la revue LETTRES QUEBECOISES devrait accorder plus d'espace à la création venant du Québec, d'ailleurs au Canada, des Etats-Unis, de l'Europe, d'ailleurs à l'étranger ?

Rotation => 4

(1/ 362)

Du Québec.....	1	
D'ailleurs au Canada.....	2	
Des Etats-Unis.....	3	
De l'Europe.....	4	
D'ailleurs à l'étranger.....	5	
*Bien tel quel	6	
*NSP/NRP.....	9	X

94:**Q18A2**

=> +3 si	NON (REVUE=#2 ET Q2B=#1)
----------	--------------------------

Q18a2) Y a-t-il des thèmes ou des sujets DANS LE DOMAINE DE LA LITTERATURE, DE LA CREATION LITTERAIRE ET VISUELLE qui vous intéressent/intéressaient prioritairement qu'ils soient inclus dans la revue LE SABORD ou pas ?

(1/ 363)

Oui.....	1	
Non.....	2	=> +2
*NSP/NRP.....	9	X => +2

95:**Q18B2**

Q18b2) Pouvez-vous en indiquer un ou quelques-uns ?

(1/ 364)

*Précisez :	97	O
*NSP/NRP.....	99	X

96:**Q19B***UNE SEULE MENTION POSSIBLE*

Q19b) Croyez-vous que la revue LE SABORD devrait accorder plus d'espace à la création venant du Québec, d'ailleurs au Canada, des Etats-Unis, de l'Europe, d'ailleurs à l'étranger ?

Rotation => 4

(1/ 366)

Du Québec.....	1	
D'ailleurs au Canada.....	2	
Des Etats-Unis.....	3	
De l'Europe.....	4	
D'ailleurs à l'étranger.....	5	
*Bien tel quel	6	
*NSP/NRP.....	9	X

97:**Q18A3**

=> +3 si NON (REVUE=#3 ET Q2C=#1)

Q18a3) Y a-t-il des thèmes ou des sujets DANS LE DOMAINE DE LA SCULPTURE qui vous intéressent/intéressaient prioritairement qu'ils soient inclus dans la revue ESPACE ou pas ?

(1/ 367)

Oui.....1
 Non.....2 => +2
 *NSP/NRP9 X => +2

98:**Q18B3**

Q18b3) Pouvez-vous en indiquer un ou quelques-uns ? *** SONDEZ ! : pouvez-vous préciser ***

(1/ 368)

*Précisez :97 O
 *NSP/NRP99 X

99:**Q19C***UNE SEULE MENTION POSSIBLE*

Q19c) Croyez-vous que la revue ESPACE devrait accorder plus d'espace à la création venant du Québec, d'ailleurs au Canada, des Etats-Unis, de l'Europe, d'ailleurs à l'étranger ?

Rotation => 4

(1/ 370)

Du Québec.....1
 D'ailleurs au Canada.....2
 Des Etats-Unis.....3
 De l'Europe.....4
 D'ailleurs à l'étranger.....5
 *Bien tel quel6
 *NSP/NRP9 X

100:**Q18A4**

=> +3 si NON (REVUE=#4 ET Q2D=#1)

Q18a4) Y a-t-il des thèmes ou des sujets DANS LE DOMAINE DU THEATRE qui vous intéressent/intéressaient prioritairement qu'ils soient inclus dans la revue JEU ou pas ?

(1/ 371)

Oui.....1
 Non.....2 => +2
 *NSP/NRP9 X => +2

101:**Q18B4**

Q18b4) Pouvez-vous en indiquer un ou quelques-uns ?

(1/ 372)

*Précisez :97 O
 *NSP/NRP99 X

102:**Q19D****UNE SEULE MENTION POSSIBLE**

Q19d) Croyez-vous que la revue JEU devrait accorder plus d'espace à la création venant du Québec, d'ailleurs au Canada, des Etats-Unis, de l'Europe, d'ailleurs à l'étranger ?

Rotation => 4

(1/ 374)

Du Québec.....	1
D'ailleurs au Canada.....	2
Des Etats-Unis.....	3
De l'Europe.....	4
D'ailleurs à l'étranger.....	5
*Bien tel quel.....	6
*NSP/NRP.....	9 X

103:**SABOR**

=> +1 si NON (REVUE=#2 ET Q2B=#1)

Depuis quelques années, LE SABORD choisit un thème annuel autour duquel les quatre numéros annuels constituent des sous-thèmes. Diriez-vous que c'est plutôt une bonne façon de faire ou plutôt une mauvaise façon de faire ?

(1/ 375)

Plutôt une bonne façon de faire.....	1
Plutôt une mauvaise façon de faire.....	2
*NSP/NRP.....	9 X

104:**ESPAC**

=> +1 si NON (REVUE=#3 ET Q2C=#1)

En général, est-ce que vous lisez ou non les articles publiés uniquement en anglais dans la revue ESPACE ?

(1/ 376)

Oui.....	1
Non.....	2
Parfois.....	3
*NSP/NRP.....	9 X

105:**Q20A**

=> +1 si NON (REVUE=#2 ET Q2B=#1)

UNE SEULE MENTION POSSIBLE

Q20a) A votre avis, parmi les différents genres de contenu suivants, lequel la revue LE SABORD devrait ajouter ?

Rotation => 4

(1/ 377)

Des textes critiques.....	1
Des résumés de carrières d'artistes et d'écrivains.....	2
Des entretiens avec des artistes.....	3
Un calendrier des événements à venir.....	4
*Aucun.....	5
*Autre.....	6
*NSP/NRP.....	9 X

106:**Q20B**

=> +1 si NON (REVUE=#4 ET Q2D=#1)

UNE SEULE MENTION POSSIBLE

Q20b) A votre avis, parmi les différents genres de contenu suivants, lequel la revue JEU devrait ajouter ?

Rotation => 5

(1/ 378)

Des articles couvrant les arts de la scène	1
Des articles sur les différents métiers dans le domaine du théâtre ou des arts de la scène	2
Des articles de réflexion par des sociologues, philosophes, pédagogues. etc.	3
Des caricatures théâtrales	4
Un jeu sous forme de grille de mots croisés ou de quiz	5
*Aucun	6
*Autre	7
*NSP/NRP	9 X

107:**Q20C**

=> +1 si NON (REVUE=#3 ET Q2C=#1)

UNE SEULE MENTION POSSIBLE

Q20c) A votre avis, parmi les différents genres de contenu suivants, lequel la revue ESPACE devrait ajouter ?

Rotation => 6

(1/ 379)

Des entrevues avec les artistes	1
Un calendrier des événements à venir	2
Des biographies d'artistes	3
Des dossiers sur les biennales internationales	4
Des articles sur l'histoire récente de la sculpture.....	5
Des articles sur l'histoire récente de l'art public	6
*Aucun	7
*Autre	8
*NSP/NRP	9 X

108:**Q20D**

=> +1 si NON (REVUE=#1 ET Q2A=#1)

UNE SEULE MENTION POSSIBLE

Q20d) A votre avis LETTRE QUEBECOISES devrait-elle publier...

(1/ 380)

Plus de dossiers thématiques	1
Moins de dossiers thématiques	2
Autant	3
*NSP/NRP	9 X

109:**Q21A**

=> +2 si NON (REVUE=#1 ET Q2A=#1)

LIRE AU BESOIN

Q21a) Comment avez-vous pris connaissance de la revue LETTRES QUEBÉCOISES ?

(1/ 381)

- *Milieu professionnel (outil de travail, centre de documentation, bibliothèque, etc.) 1

 *Milieu personnel (ami, membre de la famille)2
 *Vue en kiosque ou en librairie.....3
 *Vue dans les média (publicité dans les journaux, sur le Web)4
 *Autre façon.....5
 *NSP/NRP.....9 X

110:**Q22A***LIRE AU BESOIN*

Q22a) Comment vous êtes-vous abonné(e) ?

(1/ 382)

- *Coupon d'abonnement dans la revue1
 *Abonnement cadeau2
 *Le Web3
 *Campagne d'abonnement (incluant carte-postale d'abonnement).....4
 *Autre façon.....5
 *NSP/NRP.....9 X

111:**Q21B**

=> +2 si NON (REVUE=#2 ET Q2B=#1)

LIRE AU BESOIN

Q21b) Comment avez-vous pris connaissance de la revue LE SABORD ?

(1/ 383)

- *Milieu professionnel (outil de travail, centre de documentation, bibliothèque, etc.) 1

 *Milieu personnel (ami, membre de la famille)2
 *Vue en kiosque ou en librairie.....3
 *Vue dans les média (publicité dans les journaux, sur le Web)4
 *Autre façon.....5
 *NSP/NRP.....9 X

112:**Q22B***LIRE AU BESOIN*

Q22b) Comment vous êtes-vous abonné(e) ?

(1/ 384)

- *Coupon d'abonnement dans la revue1
 *Abonnement cadeau2
 *Le Web3
 *Campagne d'abonnement (incluant carte-postale d'abonnement).....4
 *Autre façon.....5
 *NSP/NRP.....9 X

113:**Q21C**

=> +2 si NON (REVUE=#3 ET Q2C=#1)

LIRE AU BESOIN

Q21c) Comment avez-vous pris connaissance de la revue ESPACE ?

(1/ 385)

- *Milieu professionnel (outil de travail, centre de documentation, bibliothèque, etc.) 1

 *Milieu personnel (ami, membre de la famille)2
 *Vue en kiosque ou en librairie.....3
 *Vue dans les média (publicité dans les journaux, sur le Web)4
 *Autre façon.....5
 *NSP/NRP9 X

114:**Q22C***LIRE AU BESOIN*

Q22c) Comment vous êtes-vous abonné(e) ?

(1/ 386)

- *Coupon d'abonnement dans la revue1
 *Abonnement cadeau2
 *Le Web3
 *Campagne d'abonnement (incluant carte-postale d'abonnement).....4
 *Autre façon.....5
 *NSP/NRP9 X

115:**Q21D**

=> +2 si NON (REVUE=#4 ET Q2D=#1)

LIRE AU BESOIN

Q21d) Comment avez-vous pris connaissance de la revue JEU ?

(1/ 387)

- *Milieu professionnel (outil de travail, centre de documentation, bibliothèque, etc.) 1

 *Milieu personnel (ami, membre de la famille)2
 *Vue en kiosque ou en librairie.....3
 *Vue dans les média (publicité dans les journaux, sur le Web)4
 *Autre façon.....5
 *NSP/NRP9 X

116:**Q22D***LIRE AU BESOIN*

Q22d) Comment vous êtes-vous abonné(e) ?

(1/ 388)

- *Coupon d'abonnement dans la revue1
 *Abonnement cadeau2
 *Le Web3
 *Campagne d'abonnement (incluant carte-postale d'abonnement).....4
 *Autre façon.....5
 *NSP/NRP9 X

117:**Q23B**

=> +1 si NON (REVUE=#2 ET Q2B=#1)

Q23b) Consultez-vous le site Web de la revue LE SABORD ?

(1/ 389)

Régulièrement	1
A l'occasion	2
Rarement	3
Jamais	4
*N'a pas Internet.....	5
*NSP/NRP.....	9 X

118:**Q23C**

=> +1 si NON (REVUE=#3 ET Q2C=#1)

Q23C) Consultez-vous le site Web de la revue ESPACE ?

(1/ 390)

Régulièrement	1
A l'occasion	2
Rarement	3
Jamais	4
*N'a pas Internet.....	5
*NSP/NRP.....	9 X

119:**Q23D**

=> +1 si NON (REVUE=#4 ET Q2D=#1)

Q23d) Consultez-vous le site Web de la revue JEU ?

(1/ 391)

Régulièrement	1
A l'occasion	2
Rarement	3
Jamais	4
*N'a pas Internet.....	5
*NSP/NRP.....	9 X

120:**Q24A**

=> +2 si NON (REVUE=#1 ET Q2A=#1)

Q24a) Recevez/receviez-vous la revue LETTRES QUEBECOISES à temps ou en retard ?

(1/ 392)

A temps	1
En retard	2
*C'est inégal	3
*NSP/NRP.....	9 X

121:**Q25A**

Q25a) La recevez/receviez/vous ... en bon état ?

(1/ 393)

Toujours1
 Parfois2
 Jamais3
 *NSP/NRP9 X

122:**Q24B**

=> +2 si NON (REVUE=#2 ET Q2B=#1)

Q24b) Recevez/receviez-vous la revue LE SABORD à temps ou en retard ?

(1/ 394)

A temps1
 En retard2
 *C'est inégal3
 *NSP/NRP9 X

123:**Q25B**

Q25b) La recevez/receviez/vous ... en bon état ?

(1/ 395)

Toujours1
 Parfois2
 Jamais3
 *NSP/NRP9 X

124:**Q24C**

=> +2 si NON (REVUE=#3 ET Q2C=#1)

Q24c) Recevez/receviez-vous la revue ESPACE à temps ou en retard ?

(1/ 396)

A temps1
 En retard2
 *C'est inégal3
 *NSP/NRP9 X

125:**Q25C**

Q25c) La recevez/receviez/vous ... en bon état ?

(1/ 397)

Toujours1
 Parfois2
 Jamais3
 *NSP/NRP9 X

126:**Q24D**

=> +2 si NON (REVUE=#4 ET Q2D=#1)

Q24d) Recevez/receviez-vous la revue JEU à temps ou en retard ?

(1/ 398)

A temps1
 En retard2
 *C'est inégal3
 *NSP/NRP9 X

127:**Q25D**

Q25d) La recevez/receviez/vous ... en bon état ?

(1/ 399)

Toujours1
 Parfois2
 Jamais3
 *NSP/NRP9 X

128:**Q26A**

=> +6 si NON (REVUE=#1 ET Q2A=#1)

Q26a) Diriez-vous que vous êtes/étiez TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - De LETTRES QUEBECOISES dans l'ensemble :

(1/ 400)

Très satisfait(e)1
 Assez satisfait(e)2
 Pas tellement satisfait(e)3
 Pas du tout satisfait(e)4
 *NSP/NRP9 X

129:**Q27A**

Q27a) Diriez-vous que vous êtes/étiez TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - Du contenu rédactionnel :

(1/ 401)

Très satisfait(e)1
 Assez satisfait(e)2
 Pas tellement satisfait(e)3
 Pas du tout satisfait(e)4
 *NSP/NRP9 X

130:**Q28A**

Q28a) Diriez-vous que vous êtes/étiez TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - De la présentation visuelle :

(1/ 402)

Très satisfait(e)1
 Assez satisfait(e)2
 Pas tellement satisfait(e)3
 Pas du tout satisfait(e)4
 *NSP/NRP9 X

131:**Q29A**

Q29a) Diriez-vous que vous êtes/étiez TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - Du service d'abonnement, et d'expédition de la revue :

(1/ 403)

Très satisfait(e).....1
 Assez satisfait(e)2
 Pas tellement satisfait(e).....3
 Pas du tout satisfait(e)4
 *NSP/NRP9 X

132:**Q30A**

Q30a) Diriez-vous que vous êtes/étiez TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - Du rapport qualité-prix de LETTRES QUEBECOISES :

(1/ 404)

Très satisfait(e).....1
 Assez satisfait(e)2
 Pas tellement satisfait(e).....3
 Pas du tout satisfait(e)4
 *NSP/NRP9 X

133:**Q31A**

Q31a) Pour conclure cette section du sondage sur votre appréciation de LETTRES QUEBECOISES, auriez-vous quelques suggestions ou un commentaire à ajouter en vue d'améliorer la revue ?

(1/ 405 - 407 - 409 - 411)

*Oui, précisez :.....97 O
 *Non.....00 X
 *NSP/NRP99 X

134:**Q26B**

=> +6 si	NON (REVUE=#2 ET Q2B=#1)
----------	--------------------------

Q26b) Diriez-vous que vous êtes êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - De la revue LE SABORD dans l'ensemble :

(1/ 413)

Très satisfait(e).....1
 Assez satisfait(e)2
 Pas tellement satisfait(e).....3
 Pas du tout satisfait(e)4
 *NSP/NRP9 X

135:**Q27B**

Q27b) Diriez-vous que vous êtes êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - Du contenu rédactionnel :

(1/ 414)

Très satisfait(e).....	1
Assez satisfait(e)	2
Pas tellement satisfait(e).....	3
Pas du tout satisfait(e)	4
*NSP/NRP.....	9 X

136:**Q28B**

Q28b) Diriez-vous que vous êtes êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - De la présentation visuelle :

(1/ 415)

Très satisfait(e).....	1
Assez satisfait(e)	2
Pas tellement satisfait(e).....	3
Pas du tout satisfait(e)	4
*NSP/NRP.....	9 X

137:**Q29B**

Q29b) Diriez-vous que vous êtes êtes/étiez entièrement satisfait(e), satisfait(e) ou plutôt insatisfait(e) ? - Du service d'abonnement, et d'expédition de la revue :

(1/ 416)

Très satisfait(e).....	1
Assez satisfait(e)	2
Pas tellement satisfait(e).....	3
Pas du tout satisfait(e)	4
*NSP/NRP.....	9 X

138:**Q30B**

Q30b) Diriez-vous que vous êtes êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - Du rapport qualité-prix de la revue LE SABORD :

(1/ 417)

Très satisfait(e).....	1
Assez satisfait(e)	2
Pas tellement satisfait(e).....	3
Pas du tout satisfait(e)	4
*NSP/NRP.....	9 X

139:**Q31B**

Q31b) Pour conclure cette section du sondage sur votre appréciation de LE SABORD, auriez-vous quelques suggestions ou un commentaire à ajouter en vue d'améliorer la revue ?

(1/ 418 - 420 - 422 - 424)

*Oui, précisez :.....	97 O
*Non.....	00 X
*NSP/NRP.....	99 X

140:**Q26C**

=> +6 si NON (REVUE=#3 ET Q2C=#1)

Q26c) Diriez-vous que vous êtes êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - De la revue ESPACE dans l'ensemble :

(1 / 426)

Très satisfait(e).....1
 Assez satisfait(e)2
 Pas tellement satisfait(e).....3
 Pas du tout satisfait(e)4
 *NSP/NRP9 X

141:**Q27C**

Q27c) Diriez-vous que vous êtes êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - Du contenu rédactionnel :

(1 / 427)

Très satisfait(e).....1
 Assez satisfait(e)2
 Pas tellement satisfait(e).....3
 Pas du tout satisfait(e)4
 *NSP/NRP9 X

142:**Q28C**

Q28c) Diriez-vous que vous êtes êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - De la présentation visuelle :

(1 / 428)

Très satisfait(e).....1
 Assez satisfait(e)2
 Pas tellement satisfait(e).....3
 Pas du tout satisfait(e)4
 *NSP/NRP9 X

143:**Q29C**

Q29c) Diriez-vous que vous êtes êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - Du service d'abonnement, et d'expédition de la revue :

(1 / 429)

Très satisfait(e).....1
 Assez satisfait(e)2
 Pas tellement satisfait(e).....3
 Pas du tout satisfait(e)4
 *NSP/NRP9 X

144:**Q30C**

Q30c) Diriez-vous que vous êtes êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - Du rapport qualité-prix de le revue ESPACE :

(1/ 430)

Très satisfait(e).....1
 Assez satisfait(e)2
 Pas tellement satisfait(e).....3
 Pas du tout satisfait(e)4
 *NSP/NRP.....9 X

145:**Q31C**

Q31c) Pour conclure cette section du sondage sur votre appréciation de le revue ESPACE, auriez-vous quelques suggestions ou un commentaire à ajouter en vue d'améliorer la revue ?

(1/ 431 - 433 - 435 - 437)

*Oui, précisez :.....97 O
 *Non.....00 X
 *NSP/NRP.....99 X

146:**Q26D**

=> +6 si	NON (REVUE=#4 ET Q2D=#1)
----------	--------------------------

Q26d) Diriez-vous que vous êtes êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - De le revue JEU dans l'ensemble :

(1/ 439)

Très satisfait(e).....1
 Assez satisfait(e)2
 Pas tellement satisfait(e).....3
 Pas du tout satisfait(e)4
 *NSP/NRP.....9 X

147:**Q27D**

Q27d) Diriez-vous que vous êtes êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - Du contenu rédactionnel :

(1/ 440)

Très satisfait(e).....1
 Assez satisfait(e)2
 Pas tellement satisfait(e).....3
 Pas du tout satisfait(e)4
 *NSP/NRP.....9 X

148:**Q28D**

Q28d) Diriez-vous que vous êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - De la présentation visuelle :

(1/ 441)

Très satisfait(e).....	1	
Assez satisfait(e)	2	
Pas tellement satisfait(e).....	3	
Pas du tout satisfait(e).....	4	
*NSP/NRP	9	X

149:**Q29D**

Q29d) Diriez-vous que vous êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - Du service d'abonnement, et d'expédition de la revue :

(1/ 442)

Très satisfait(e).....	1	
Assez satisfait(e)	2	
Pas tellement satisfait(e).....	3	
Pas du tout satisfait(e).....	4	
*NSP/NRP	9	X

150:**Q30D**

Q30d) Diriez-vous que vous êtes TRES SATISFAIT(e), ASSEZ SATISFAIT(E), PAS TELLEMENT SATISFAIT(E) ou PAS SATISFAIT(E) DU TOUT... - Du rapport qualité-prix de JEU :

(1/ 443)

Très satisfait(e).....	1	
Assez satisfait(e)	2	
Pas tellement satisfait(e).....	3	
Pas du tout satisfait(e).....	4	
*NSP/NRP	9	X

151:**Q31D**

Q31d) Pour conclure cette section du sondage sur votre appréciation de JEU, auriez-vous quelques suggestions ou un commentaire à ajouter en vue d'améliorer la revue ?

(1/ 444 - 446 - 448 - 450)

*Oui, précisez :.....	97	O
*Non.....	00	X
*NSP/NRP	99	X

152:**Q32A****NE PAS LIRE**

Passons maintenant à la dernière section : Q32a) Quelle est votre occupation principale actuelle ?

(1/ 452)

*Acteur/actrice professionnel(le)	01	
*Artiste visuel professionnel(le).....	02	
*Artisan des métiers d'art	03	
*Auteur(e) professionnel(le)	04	
*Commissaire d'exposition, conservateur/trice (musée,galerie d'art et centre d'exposition)	05	
.....		
*Costumier/mière (théâtre, cinéma, etc.).....	06	
*Critique littéraire	07	
*Critique d'art.....	08	
*Eclairagiste.....	09	
*Employé(e) de bureau, personnel de soutien.....	10	
*Entrepreneur propriétaire	11	
*Ingénieur(e) du son.....	12	
*Journaliste	13	
*Metteur(e) en scène	14	
*Ouvrier/vrière de métier ou spécialisé.....	15	
*Péruquier/quière.....	16	
*Professeur(e), enseignant(e)	17	
*Rédacteur/trice et réviseur.....	18	
*Traducteur(trice).....	19	
*Etudiant	20	=> +2
*Travaille à la maison (travailleur autonome).....	21	
*Sans emploi à la maison	22	=> +2
*Retraité	23	=> +2
*Autre, précisez le titre :	97	O
*NRP	99	X

153:**Q32B**

Q32b) Dans quel domaine travaillez-vous ?

(1/ 454)

Arts visuels.....	01	
Droit	02	
Gestion et affaires.....	03	
Littérature	04	
Théâtre et arts de la scène.....	05	
Santé.....	06	
Sciences de la nature, sciences appliquées	07	
Sciences sociales, travail social.....	08	
*Autre, précisez :	97	O
*NRP	99	X

154:**Q33**

Q33) Quel est le plus haut diplôme que vous avez obtenu ?

(1/ 456)

Primaire.....	1
Secondaire.....	2
Collégial.....	3
Université 1er cycle.....	4
Université 2ème cycle.....	5
Université 3ème cycle.....	6
*NRP.....	9

155:**Q34**

Q34) Dans quelle catégorie suivante se situe votre revenu familial annuel brut, c'est-à-dire avant impôt ?

(1/ 457)

Moins de 15 000 \$.....	1
Moins de 35 000 \$.....	2
Moins de 55 000 \$.....	3
Moins de 75 000 \$.....	4
Moins de 95 000 \$.....	5
Moins de 115 000 \$.....	6
Moins de 135 000 \$.....	7
Plus de 135 000 \$.....	8
*Refus.....	9 X

156:**Q35A***CODER TEL QUEL*

Q35a) Quel est votre âge ?

(1/ 458)

\$E	
*NRP.....	99 X

157:**Q35B**

=> +1 si NON Q35A=#1

Q35b) Est-ce que vous avez...

(1/ 460)

Moins de 18 ans.....	1
18-24 ans.....	2
25-34 ans.....	3
35-44 ans.....	4
45-54 ans.....	5
55-64 ans.....	6
65 ans et plus.....	7
*NRP.....	9 X

158:**Q36****LIRE**

Q36) Etes-vous né(e) ?

(1/ 461)

Au Québec.....	1
Ailleur au Canada.....	2
A l'étranger.....	3
*NSP/NRP.....	9 X

159:**Q37**

Q37) Comprenez-vous suffisamment l'anglais pour pouvoir lire un journal ou une revue de langue anglaise ?

(1/ 462)

Oui.....	1
Non.....	2
*NSP/NRP.....	9 X

160:**Q38****NE PAS POSER LA QUESTION !!**

Q38) Noter le sexe du (de la) répondant(e)

(1/ 463)

Homme.....	1
Femme.....	2

161:**FERME**

Madame/Monsieur <NOM1 >, merci d'avoir participé à ce sondage. Si vous avez des questions, nous vous invitons à communiquer avec M. Bellavance, responsable de l'enquête à l'INRS.

(1/ 464)

On continue.....	1
------------------	---

Annexe 5. Questionnaire pour sondage téléphonique : CVphoto

1:	ECHAN
*Type répondant - Donnée importée	(1/ 39)
Abonnés1	
Ex-Abonnés.....2	
Abonnés une autre revue photo.....3	
Abonnés une autre revue d'art.....4	
«ECHAN »	
<hr/>	
2:	STRAT
<input type="text" value="=> DEBU1 si 1"/>	(1/ 40)
«STRAT »	
<hr/>	
3:	CODEP
<input type="text" value="=> DEBU1 si 1"/>	(1/ 52)
*Code Postal	
«CODEP »	
<hr/>	
4:	TELB
Deuxième numéro	(1/ 59)
«TELB »	
<hr/>	
5:	NOM1
*Nom du répondant - Donnée importée	(1/ 75)
«NOM1 »	
<hr/>	
6:	DEBU1
<input type="text" value="=> +1 si NON ECHAN=#1"/>	
<i>\$n</i>	
Bonjour (bonsoir), madame/monsieur <nom1 > Mon nom est..... de la firme BIP. Nous avons été mandaté par l'INRS (Institut National de la Recherche Scientifique) et la revue CVPHOTO pour effectuer une courte étude auprès des lecteurs de la revue, dans le but d'améliorer la forme et le contenu de la revue.	(1/ 135)
On continue.....1	
«DEBU1 »	
<hr/>	

7:**DEBU2**

=> +1 si NON ECHAN=#2#3

\$n

Bonjour (bonsoir), madame/monsieur <nom1 > Mon nom est..... de la firme BIP. Nous avons été mandaté par l'INRS (Institut National de la Recherche Scientifique) et la revue CVPHOTO pour effectuer une courte étude auprès des amateurs de photographie, dans le but d'améliorer la forme et le contenu de la revue.

(1/ 136)

On continue.....1

«DEBU2 »

8:**DEBU3**

=> +1 si NON ECHAN=#4

\$n

Bonjour (bonsoir), madame/monsieur <nom1 > Mon nom est..... de la firme BIP. Nous avons été mandaté par l'INRS (Institut National de la Recherche Scientifique) et la revue CVPHOTO pour effectuer une courte étude auprès des amateurs d'arts visuels, dans le but d'améliorer la forme et le contenu de la revue.

(1/ 137)

On continue.....1

«DEBU3 »

9:**Q1A**

=> Q3 si NON ECHAN=#1

Q1a) Vous êtes bien un(e) abonné(e) de la revue CVPHOTO ?

(1/ 138)

Oui.....1

Non.....2 => +2

*NSP/NRP - Terminer.....9 X => /INT

«Q1A »

10:**Q1B**

Q1b) Depuis combien de temps êtes-vous abonné à CVphoto sans interruption?

(1/ 139)

Depuis 1 an.....1 => Q7

Plus d'un an mais moins de 3 ans2 => Q7

Plus de 3 ans.....3 => Q7

*n.s.p.8 => Q7

«Q1B »

11:**Q2**

Q2) Y a-t-il quelqu'un d'autre chez vous à qui l'abonnement de CVphoto est destiné (même si l'abonnement n'est pas enregistré à son nom)?

(1/ 140)

Oui - demander à lui parler.....1 => DEBU1

Non - on continue.....2

«Q2 »

12: **Q3**
q3) Avez-vous déjà été abonné à CVphoto auparavant? (1/ 141)

Oui.....1 => Q7
Non.....2
*n.s.p.....8
«Q3 »

13: **Q4**
Q4) Avez-vous déjà acheté CVphoto en kiosque? (1/ 142)

Oui.....1 => Q7
Non.....2
*n.s.p.....8
«Q4 »

14: **Q5**
Q5) Avez-vous lu (ou feuilleté) au moins un numéro de CVphoto ? (1/ 143)

Oui.....1 => Q7
Non.....2
*n.s.p.....8
«Q5 »

15: **Q6**
q6) Connaissez-vous CVphoto? (1/ 144)

Oui.....1
Non.....2 => Q8
«Q6 »

16: **Q7**
Q7) Avez-vous lu (ou feuilleté) au moins un numéro de CVphoto depuis les 12 derniers mois? (1/ 145)

Oui.....1 => Q9
Non.....2
*n.s.p.....8
«Q7 »

17: **Q8**
Q8) Vous intéressez-vous à la photographie? (1/ 146)

Oui.....1
Non.....2 => SECTD
«Q8 »

18:**Q9****TROIS REPONSES MAXIMUM - lire les choix avant de faire choisir**

Q9) Il y a actuellement différentes façons de faire de la photographie. Parmi celles que je vais vous nommer, pouvez-vous identifier celles qui vous intéressent plus spécialement?

Rotation => 10

(1/ 147 - 149 - 151)

Le Photojournalisme	01	
Le Documentaire social.....	02	
Le Documentaire intimiste	03	
La Fiction photographique	04	
La photo amateur (photos souvenir, photo de voyages, etc.)	05	
La Photo d'art contemporain.....	06	
Le Portrait.....	07	
Le Paysage	08	
La photo de mode.....	09	
La photo d'Architecture.....	10	
Faune et flore.....	11	N
Divers sujets	12	N
*autre (préciser).....	97	O

*n.s.p.	99	X
--------------	----	---

«Q9_01 »

«Q9_02 »

«Q9_03 »

«O_Q9 »

19:**Q10A**

Q10a) Mis à part CVphoto, est-ce qu'il y a une autre revue qui traite des photos qui vous intéressent particulièrement?

(1/ 153)

Oui.....	1	
Non.....	2	=> Q11A
*n.s.p.	8	=> Q11A
«Q10A »		

20:**Q10B****NE PAS LIRE UNE SEULE REPONSE**

Q10b) Laquelle?

(1/ 154 - 156 - 158)

*24 Images	01	
*American Art.....	02	
*Aperture	03	
*Art Forum.....	04	
*Art Press.....	05	
*Black Flash.....	06	
*Border Crossing	07	
*Canadian Art	08	
*Les Cahiers du Cinéma	09	
*C Magazine	10	
*Etc Montréal.....	11	
*Parachute	12	
*Prefix.....	13	
*Sélection Photo	14	
*Vie des Arts.....	15	
La revue Photo	16	N
Caméra Art.....	17	N
Blind Spot	18	N
Black and White.....	19	N
Espace	20	N
American Photo.....	21	N
Chasseur d'image.....	22	N
Réponse.....	23	N
Autre périodique culturel ou artistique québécois.....	24	N
Autre périodique photographique français	25	N
Autre périodique photographique anglo-américain.....	26	N
Grand magazine photo journalisme.....	27	N
*Autres (préciser).....	97	O

*n.s.p./ne se rappelle pas.....98 X => Q11A

«Q10B_01 »

«Q10B_02 »

«Q10B_03 »

«O_Q10B »

21:**Q10C**

Q10c) Est-ce que le traitement que cette revue accorde à la pratique photographique est plus pertinent, moins pertinent ou aussi pertinent que celui de CVphoto?

(1/ 160)

Plus pertinent.....	1	
Moins pertinent	2	
Aussi pertinent	3	
*n.s.p./p.r.....	9	
«Q10C »		

22:**Q11A**

Q11a) Mis à part la photographie, vous intéressez-vous à d'autres formes d'expression artistiques?

(1/ 161)

Oui.....	1	
Non.....	2	=> +2
*n.s.p.....	8	=> +2
«Q11A »		

23:**Q11B**

=> +1 si NON Q11A=#1

NE PAS LIRE - UNE SEULE REPONSE

Q11b) Laquelle principalement?

(1/ 162 - 164 - 166)

*L'image en général (art visuel, vidéo, peinture, cinéma, multimédia, télévision, etc.) 01	
.....	
*Les arts visuels en général (peinture, sculpture, installation, performance, etc..) 02	
*L'art contemporain.....03	
*Les nouveaux médias et les nouvelles technologies (multimédia, hypermédia, images virtuelles, etc...) 04	
.....	
*Les communications et les médias visuels (télévision, presse, etc..).....05	
*La vidéo.....06	
*Le cinéma.....07	
*L'histoire de l'art et/ou les théories de l'art (esthétique, sémiologie, sociologie, etc...)08	
.....	
*L'illustration et/ou le design graphique.....09	
*l'architecture et/ou le design d'intérieur et/ou l'architecture du paysage.....10	
*La littérature.....11	
Théâtre/Musique/Danse/Spectacle.....12	N
Métiers d'arts.....13	N
*autres (préciser).....97	O
.....	
*n.s.p.....99	X
«Q11B_01 »	
«Q11B_02 »	
«Q11B_03 »	
«O_Q11B »	

24:**PAQ3**

=> SECTD sinon => +1 si Q8=#1

(1/ 168)

«PAQ3 »

25:**SECTC**

=> SECTD si Q7=#2

Nous aimerions maintenant connaître un peu mieux votre opinion sur le contenu de la revue.

(1/ 169)

On continue.....	1
«SECTC »	

26:**Q12A**

Q12) De façon générale, diriez-vous que vous appréciez ENORMEMENT, BEAUCOUP, ASSEZ OU PEU A) Le choix des artistes/photographes

(1/ 170)

Enormément.....	1
Beaucoup.....	2
Assez.....	3
Peu.....	4
*n.s.p./p.r.....	8
«Q12A »	

27:**Q12B**

Q12) De façon générale, diriez-vous que vous appréciez ENORMEMENT, BEAUCOUP, ASSEZ OU PEU b) La présentation sous forme de portfolios individuels.

(1/ 171)

Enormément.....	1
Beaucoup.....	2
Assez.....	3
Peu.....	4
*n.s.p./p.r.....	8
«Q12B »	

28:**Q12C**

Q12) De façon générale, diriez-vous que vous appréciez ENORMEMENT, BEAUCOUP, ASSEZ OU PEU c) La réunion de l'ensemble de ces portfolios sous une même thématique générale à chaque numéro de la revue.

(1/ 172)

Enormément.....	1
Beaucoup.....	2
Assez.....	3
Peu.....	4
*n.s.p./p.r.....	8
«Q12C »	

29:**Q12D**

Q12) De façon générale, diriez-vous que vous appréciez ENORMEMENT, BEAUCOUP, ASSEZ OU PEU d) Le choix des thématiques proposées à chaque numéro.

(1/ 173)

Enormément.....	1
Beaucoup.....	2
Assez.....	3
Peu.....	4
*n.s.p./p.r.....	8
«Q12D »	

30:**Q13**

Q13) Préférez-vous les textes

(1/ 174)

qui traitent d'un artiste/photographe en particulier, OU ...	1	
ceux qui traitent de plusieurs artistes/photographes en même temps sous un sujet plus général	2	
.....		
*les deux.....	3	
*n.s.p./p.r.....	8	
«Q13 »		

31:**Q14A**

Q14a) Toujours en pensant à CVphoto, y a-t-il selon vous des thèmes ou des sujets qui devraient être abordés prioritairement?

(1/ 175)

Oui.....	1	
Non.....	2	=> +2
*n.s.p.	8	=> +2
«Q14A »		

32:**Q14B**

Q14b) Pouvez-vous en indiquer un ou quelques-uns?

(1/ 176 - 178 - 180 - 182 - 184)

Social/Urbain/Engagé/Documentaire/Art public.....	01	N
Expérimental/Technologie	02	N
Architecture.....	03	N
Photographes du Canada et de l'étranger.....	04	N
Art contemporain et photo.....	05	N
Photo et Art	06	N
Photos réalistes/Vrais/Non élitistes	07	N
Histoire et théorie	08	N
Photographie au Québec.....	09	N
Suivre l'actualité photographique	10	N
La Relève	11	N
Portraits d'artistes	12	N
Thèmes particuliers	13	N
préciser	97	O

*n.s.p./p.r.....98 X

«Q14B_01 »

«Q14B_02 »

«Q14B_03 »

«Q14B_04 »

«Q14B_05 »

«O_Q14B »

33:**Q15A**

Q15) Pour chacun des cinq genres de contenu suivant, lesquels devraient être AUGMENTES, MAINTENUS OU DIMINUES a) le commentaire sur les expositions récentes?

(1/ 186)

Augmenté.....	1
Maintenu	2
Diminué.....	3
*n.s.p./p.r.....	8
«Q15A »	

34:**Q15B**

Q15) Pour chacun des cinq genres de contenu suivant, lesquels devraient être AUGMENTES, MAINTENUS OU DIMINUES b) le commentaire sur les livres récents?

(1/ 187)

Augmenté.....	1
Maintenu	2
Diminué.....	3
*n.s.p./p.r.....	8
«Q15B »	

35:**Q15C**

Q15) Pour chacun des cinq genres de contenu suivant, lesquels devraient être AUGMENTES, MAINTENUS OU DIMINUES c) les entrevues avec des photographes?

(1/ 188)

Augmenté.....	1
Maintenu	2
Diminué.....	3
*n.s.p./p.r.....	8
«Q15C »	

36:**Q15D**

Q15) Pour chacun des cinq genres de contenu suivant, lesquels devraient être AUGMENTES, MAINTENUS OU DIMINUES d) les textes écrits par les photographes présentés dans la revue?

(1/ 189)

Augmenté.....	1
Maintenu	2
Diminué.....	3
*n.s.p./p.r.....	8
«Q15D »	

37:**Q15E**

Q15) Pour chacun des cinq genres de contenu suivant, lesquels devraient être AUGMENTES, MAINTENUS OU DIMINUES e) les essais sur des thèmes et des enjeux généraux

(1/ 190)

Augmenté.....	1
Maintenu	2
Diminué.....	3
*n.s.p./p.r.....	8
«Q15E »	

38:**Q16**

Q16) Au niveau de la lecture de la revue, diriez-vous que les articles sont généralement

(1 / 191)

Extrêmement intéressants.....	1
Très intéressants.....	2
Assez intéressants.....	3
Pas tellement intéressants.....	4
Pas intéressants du tout.....	5
*n.s.p./p.r.....	8

«Q16 »

39:**Q17**

Q17) Toujours en pensant à la lecture de la revue CVphoto, diriez-vous que les articles sont généralement

(1 / 192)

Extrêmement faciles à lire.....	1
Très faciles à lire.....	2
Assez faciles à lire.....	3
Pas tellement faciles à lire.....	4
Pas faciles à lire du tout.....	5
*n.s.p./p.r.....	8

«Q17 »

40:**Q18**

Q18) A propos de la proportion de l'espace consacré aux images et aux textes, diriez-vous qu'il y a

(1 / 193)

.. trop de texte pour le nombre d'images ou.....	1
.. pas assez de textes pour le nombre d'images?.....	2
*suffisamment.....	3
*n.s.p./p.r.....	8

«Q18 »

41:**Q19A**

Q19) CVphoto traite de sujets concernant le Québec, le Canada ou l'étranger. A quelle région du monde préféreriez-vous que CVphoto accorde plus, moins ou autant d'espace?

a - le Quebec

(1 / 194)

Plus.....	1
Moins.....	2
Ne rien changer.....	3
*n.s.p./p.r.....	8

«Q19A »

42:	Q19B
b - le Canada	(1/ 195)
Plus.....	1
Moins	2
Ne rien changer	3
*n.s.p./p.r.....	8
«Q19B »	

43:	Q19C
c - l'étranger	(1/ 196)
Plus.....	1
Moins	2
Ne rien changer	3
*n.s.p./p.r.....	8
«Q19C »	

44:	Q20
Q20) La revue CVphoto publie des articles dans la langue originale de l'auteur, soit en français ou soit en anglais? Que préférez-vous	(1/ 197)
.. que tous les articles soient en français.....	1
.. que tous les articles soient en anglais.....	2
.. conserver cette façon de faire.....	3
*n.s.p.....	8
«Q20 »	

45:	Q21A
Q21) A votre avis, la revue CVphoto devrait-elle ajouter à son contenu les sujets suivants a) les productions vidéographiques	(1/ 198)
Oui.....	1
Non.....	2
*n.s.p.....	8
«Q21A »	

46:	Q21B
Q21) A votre avis, la revue CVphoto devrait-elle ajouter à son contenu les sujets suivants b) les nouveaux médias (image numérique, Internet, CDRom, etc...)	(1/ 199)
Oui.....	1
Non.....	2
*n.s.p.....	8
«Q21B »	

47:**Q21C**

Q21) A votre avis, la revue CVphoto devrait-elle ajouter à son contenu les sujets suivants c) l'histoire récente de la photographie actuelle (depuis les années 60)

(1/ 200)

Oui.....1
 Non.....2
 *n.s.p.8

«Q21C »

48:**Q21D**

Q21) A votre avis, la revue CVphoto devrait-elle ajouter à son contenu les sujets suivants d - des entrevues avec d'autres professionnels du milieu (par ex: commissaires d'exposition, critiques, etc...)

(1/ 201)

Oui.....1
 Non.....2
 *n.s.p.8

«Q21D »

49:**Q22**

Q22) Croyez-vous que le nom de la revue reflète adéquatement son contenu et son orientation?

(1/ 202)

Oui.....1
 Non.....2
 *n.s.p.8

«Q22 »

50:**Q23**

Q23) Le nom précédent de la revue était "Ciel Variable". Croyez-vous que la revue devrait le reprendre?

(1/ 203)

Oui.....1
 Non.....2
 *n.s.p.8

«Q23 »

51:**Q24**

Q24) Actuellement, CVphoto paraît 4 fois par année et compte une trentaine de pages. Seriez-vous d'accord à ce que la revue soit plus étoffée de façon à doubler son nombre de pages, mais que sa parution soit moins fréquente, 2 fois l'an plutôt que 4?

(1/ 204)

Oui.....1
 Non.....2
 *n.s.p.8

«Q24 »

52:**Q25**

Q25) Avez-vous une dernière suggestion pour améliorer la revue (ou un commentaire à ajouter)?

(1/ 205 - 207 - 209 - 211 - 213)

Québécois/Canadiens/Étranger	01	N
Plus ou moins de pages/Numéros.....	02	N
Se brancher sur l'actualité/Milieu/Marché local/ International.....	03	N
Plus accessible/Réaliste, ouvert/Diversifié.....	04	N
Plus d'images.....	05	N
Changement global du format	06	N
Meilleure distribution.....	07	N
Plus de textes théoriques/Historiques.....	08	N
Plus d'images en couleurs.....	09	N
Plus de jeunes photographes	10	N
Plus ou moins de porte folio.....	11	N
Plus sur les photographes	12	N
Plus bilingue, plus anglais.....	13	N
Plus ou moins de thématiques	14	N
Préciser la politique éditoriale.....	15	N
Ouverture sur d'autres formes d'art.....	16	N
*non.....	00	X
oui, préciser.....	97	O

«Q25_01 »

«Q25_02 »

«Q25_03 »

«Q25_04 »

«Q25_05 »

«O_Q25 »

53:**SECTD**

CVphoto souhaite également mieux connaître vos habitudes en matière de fréquentation d'activité artistique.

(1/ 215)

on continue.....1

«SECTD »

54:**Q26****NE PAS LIRE**

Q26) Au cours des 12 derniers mois, combien de fois êtes-vous allé visiter une exposition dans un musée d'arts plastique ou visuel, un centre d'exposition équivalent, ou une galerie d'art?

(1/ 216)

- *Je n'y suis pas allé.....1
- *1 ou 2 fois.....2
- *3 à 5 fois.....3
- *6 à 11 fois.....4
- *1 fois par mois (au moins 12 fois).....5
- *2 à 3 fois par mois.....6
- *1 fois par semaine.....7
- *Plus d'une fois par semaine.....8
- *n.s.p./p.r.....9

«Q26 »

55:**SECTE**

Et maintenant, quelques questions pour nos statistiques.

(1/ 217)

On continue.....1

«SECTE »

56:**Q27****NE PAS LIRE - UNE SEULE REPONSE**

Q27) Quelle est votre PRINCIPALE occupation ACTUELLE ?

(1 / 218)

OCCUPATIONS DU DOMAINE DES ARTS ET MEDIAS (incluant l'enseignement, étude et gestion des arts)

*Artiste visuel professionnel (photographe)	01	
*Photographe professionnel autre (publicité, photojournalisme, etc...)	02	
*Artiste visuel professionnel (non photographe)	03	
*Professeur ou enseignant dans un département d'art visuel ou arts médiatiques, niveau universitaire		04
*Professeur ou enseignant dans un département d'art ou média, niveau collégial	05	
*Professeur ou enseignant dans un département d'art ou média, autre niveau	06	
*Etudiant dans un département d'art ou média, universitaire	07	
*Etudiant dans un département d'art ou média, collégial	08	
*Etudiant dans un département d'art ou média, autre niveau	09	
*Critique d'art ou commissaire d'exposition indépendant	10	
*Personnel de musée d'art, centre d'exposition ou galerie d'art	11	
*Autres occupations dans le domaine des arts	12	
*Autres occupations dans le domaine des médias	13	
OCCUPATIONS D'AUTRES DOMAINES ARTISTIQUES		
*Artiste d'un autre domaine que arts visuels et médias (par ex: écrivain, acteur, danseur, etc...)		14
*Enseignant d'un autre domaine (par ex: littérature, théâtre, danse, musique, etc...)	15	
*Etudiant dans un autre domaine (par ex: littérature, théâtre, danse, musique, etc...)	16	
*Autre occupation d'un autre domaine (par ex: littérature, théâtre, danse, musique, etc...)		17
ENSEIGNEMENT ET ETUDES AUTRES QUE ART		
*Autre enseignant au niveau universitaire	18	
*Autre enseignant au niveau collégial	19	
*Autre enseignant à d'autres niveaux	20	
*Autre étudiant au niveau universitaire	21	
*Autre étudiant à d'autres niveaux	22	
AUTRES OCCUPATIONS		
*Professionnel de la santé	23	
*Professionnel du droit	24	
*Professionnel des sciences de la nature et des sciences appliquées	25	
*Professionnel du domaine de la gestion et des affaires (cadres de direction et entrepreneurs propriétaires)	26	
*Autre occupation professionnelle rémunérée Préciser	97	O
*Retraité	29	
*Chômeur	30	
*Autre occupation non rémunérée	31	
Métier non-qualifié	32	N
Autre professeur de l'éducation	33	N
Autre personnel qualifiés	34	N
*Refus	99	X

«Q27 »

«O_Q27 »

57:**Q28***LIRE*

Q28) Quel est le plus haut diplôme que vous avez obtenu ?

(1 / 220)

Primaire.....	1
Secondaire.....	2
Collégial.....	3
Université 1er cycle.....	4
Université 2ème cycle.....	5
Université 3ème cycle.....	6
*Refus.....	9 X

«Q28 »

58:**Q29***LIRE*

Q29) Quel est votre revenu FAMILIAL annuel brut (avant impôt)?

(1 / 221)

\$E

Moins de 15 000 \$.....	.01
15 à 34 999 \$.....	.02
35 à 54 999 \$.....	.03
55 à 74 999 \$.....	.04
75 à 94 999 \$.....	.05
95 à 114 999 \$.....	.06
115 à 134 999 \$.....	.07
135 à 149 999 \$.....	.08
150 000 \$ et plus.....	.09
*Refus.....	.99 X

«Q29 »

59:**Q30***LIRE*

Q30) Quel est votre âge ?

(1 / 223)

Moins de 18 ans.....	1
18-24 ans.....	2
25-29 ans.....	3
30-34 ans.....	4
35-44 ans.....	5
45-54 ans.....	6
55-64 ans.....	7
65 ans et plus.....	8
*Refus.....	9 X

«Q30 »

60:**Q31***NE PAS LIRE !!*

Noter le sexe du répondant

(1 / 224)

Homme.....	1
Femme.....	2

«Q31 »