

La diffusion et la distribution du livre de langue française au Canada



Canada 



Août 2008

ISBN : 978-0-662-04553-3

Numéro de catalogue : CH44-135/2008F

Les points de vue exprimés sont ceux de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement ceux du ministère du Patrimoine canadien.

Table des matières

Sommaire exécutif.....	5
1 Introduction.....	10
2 La diffusion et la distribution de livres dans la chaîne d’approvisionnement	14
2.1 La distinction entre diffusion et distribution	15
2.2 Les caractéristiques de la distribution de livres.....	17
3 La distribution de livres et la Loi 51 au Québec	19
3.1 L’office et le prénoté	19
3.2 Les principes de la Loi 51	20
3.3 Les effets de l’office et de la Loi 51 au Québec.....	23
3.4 L’incidence de la Loi 51 dans les autres provinces canadiennes	24
4 Les activités découlant de la diffusion et de la distribution de livres.....	26
4.1 Qui sont les diffuseurs et les distributeurs?	26
4.2 Les éditeurs distribués	28
4.3 Les titres distribués.....	29
4.4 Les nouveautés mises en marché.....	32
4.5 La répartition de la revente et de la vente finale de livres.....	35
5 Les principaux partenaires du diffuseur-distributeur	40
5.1 Les relations avec l’éditeur.....	40
5.1.1 Les contrats de diffusion et de distribution.....	41
5.1.2 Le travail du diffuseur-distributeur avec l’éditeur.....	46
5.2 Les relations avec le détaillant	48
5.2.1 Un survol du réseau de librairies	48
5.2.2 Le travail du diffuseur avec le libraire.....	49
5.2.3 Le travail du distributeur avec le libraire.....	50
5.2.4 Le travail du distributeur en grande diffusion	52
5.3 La répartition des revenus entre partenaires.....	53
6 Les nouveaux outils des distributeurs destinés à l’amélioration de la chaîne d’approvisionnement.....	55

7 La rentabilité comme défi	60
8 L'épineuse question des retours	65
9 Les perspectives et les limites des nouvelles technologies	68
10 L'influence étrangère	72
11 La concentration et l'intégration dans l'industrie	75
12 Les enjeux spécifiques des petits éditeurs.....	79
13 Les enjeux spécifiques de la distribution de livres au Canada français	82
14 Conclusion : la distribution et l'accès aux titres d'auteurs canadiens.....	83
Glossaire	87

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Dans sa volonté de bien connaître chacun des maillons de la chaîne du livre et de bien comprendre les enjeux auxquels est confrontée l'industrie du livre aux prises avec un environnement en perpétuel changement, le ministère du Patrimoine canadien commandait la présente étude sur la distribution du livre de langue française au Canada. Celle-ci traitera des principales réalités et des défis de l'édition de littérature générale, généralement destinée au grand public et mise en marché à travers le réseau de la vente au détail.

Le secteur comprend deux fonctions distinctes : la diffusion et la distribution. La diffusion de livres consiste à susciter la commande des librairies et des autres points de vente par l'intermédiaire d'un réseau de représentants, lesquels agissent pour le compte d'un ou plusieurs éditeurs. La distribution rassemble plutôt les tâches logistiques liées à la circulation physique des livres et à la gestion des flux financiers qui y sont liés. Compte tenu de la complémentarité des deux fonctions, celles-ci sont souvent regroupées au sein d'une même entreprise : on parlera alors d'un diffuseur-distributeur.

La diffusion-distribution de livres se démarque nettement des autres secteurs de la filière du livre, notamment dans son modèle économique. D'abord, le nombre de distributeurs de livres demeure limité, les barrières à l'entrée étant très imposantes : la distribution de livres exige d'importants investissements et une masse critique dont ne peut disposer l'entreprise naissante. La distribution de livres fait appel à une main-d'œuvre technique, et son fonctionnement est principalement de type industriel. Le distributeur a peu d'emprise sur les titres qui lui seront confiés, ni sur les moyens de promotion des titres, ou même sur leur prix. Il n'est pas propriétaire du produit, dont il n'est que dépositaire.

La diffusion et la distribution de livres au Québec – plus spécifiquement la diffusion et la distribution des nouveautés – sont principalement régies par le système de l'office. Le principe de l'office veut qu'à partir d'une entente préétablie entre le diffuseur et le libraire, le détaillant reçoive automatiquement un certain nombre d'exemplaires de chaque nouveau titre d'un éditeur donné, dès sa parution. Au fil des années, on a complété l'office par le prénoté, qui permet de modifier le nombre d'exemplaires prévus à l'office, de façon ponctuelle, pour un titre donné. À cause du nombre grandissant de nouveautés, le prénoté prend progressivement plus d'importance que l'office.

Depuis juin 1981, la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*, communément appelée Loi 51, permet un meilleur développement des industries du livre au Québec, une meilleure diffusion de la littérature québécoise et une

augmentation de l'accessibilité du livre, notamment par l'implantation de règles qui régissent les pratiques commerciales dans le secteur. En plus de confirmer la notion d'agrément des librairies et de l'étendre aux entreprises d'édition et de distribution, la Loi 51 énonçait certains principes qui allaient changer radicalement les conditions de développement de la chaîne du livre sur le territoire québécois. Ainsi, la Loi 51 stipule notamment que toute acquisition de livres pour le compte d'une institution doit être effectuée dans les librairies agréées de la région où est située l'institution. La librairie devenait ainsi le relais incontournable dans l'achat de livres par les institutions publiques, interdisant ainsi la vente directe par les éditeurs, les distributeurs ou les grossistes, et permettant un essor important de la librairie sur l'ensemble du territoire.

La Banque de titres de langue française (BTLF) recense 52 distributeurs actifs sur le territoire canadien, dont la très forte majorité est de propriété canadienne. En 2005-2006, les trois principaux distributeurs s'accaparaient 79,7 % des ventes de livres faites par les distributeurs, comparativement à 66,9 % en 2002-2003, ce qui constitue une importante croissance du degré de concentration au cours des dernières années. La BTLF répertorie par ailleurs 2 048 éditeurs canadiens de langue française inscrits dans la banque de données, parmi lesquels 1 915 sont distribués, ce qui représente 93,5 % des éditeurs canadiens inscrits. Ce constat nous laisse croire à l'efficacité du secteur du livre de langue française au Canada à rendre accessibles sur le marché les livres de presque tous les éditeurs actifs. Quant aux éditeurs étrangers, la BTLF en répertorie 57 712, dont environ 2 200 sont distribués sur le territoire canadien. De même, elle répertorie à ce jour 95 644 titres canadiens de langue française, dont 85 390 sont distribués sur le territoire canadien, ce qui représente 89,3 % des titres inscrits. Encore une fois, on constate qu'une part très importante des titres publiés sont en effet disponibles dans la chaîne d'approvisionnement, ce qui constitue un signe notable de la capacité des distributeurs canadiens-français à donner accès à une grande diversité de titres canadiens. Quant aux titres d'éditeurs étrangers, la BTLF en répertorie 1 073 942, dont 665 599 sont distribués sur le territoire canadien et 547 824 sont effectivement disponibles. Enfin, on compte 29 317 nouveaux titres mis en marché sur le territoire québécois et canadien-français en 2004-2005, ce qui représente une moyenne de 564 titres par semaine. La très grande majorité de ces titres (88,7 %) sont mis à l'office à moins de 500 exemplaires.

On constate que non seulement les ventes finales de livres effectuées par les distributeurs ont diminué de 21,3 % de 2001 à 2007, mais la part des ventes des distributeurs sur les ventes totales a également diminué de 9,4 % de 2001 à 2006, principalement au profit des éditeurs et des libraires. On juge que ce repli des distributeurs est significatif, et qu'il laisse présager une transformation du rôle traditionnel du distributeur dans la chaîne du livre.

Le présent document explore un certain nombre d'enjeux liés à la diffusion et à la distribution de livres, dans un secteur en perpétuel changement :

- *Défi de rentabilité* : Malgré une augmentation de la marge bénéficiaire nette moyenne des distributeurs en 2005-2006, il demeure que 33 % des entreprises de distribution affichent une perte. Le grand défi des entreprises de distribution consiste à augmenter sa masse critique afin de profiter d'une économie d'échelle lui permettant de mieux couvrir ses frais fixes et à améliorer son rendement de façon à réduire le coût par titre.
- *L'importance des taux de retour* : L'économie du marché du livre repose notamment sur le principe qu'un livre invendu peut être retourné à l'intérieur d'une période déterminée. La répartition des coûts unitaires de distribution des livres montre bien l'importance des coûts associés à la manipulation et à l'acheminement des livres. On s'inquiète beaucoup du taux de retour et surtout de ses fluctuations à la hausse, puisque la rentabilité des entreprises de distribution en dépend. Une étude récente a démontré que si l'on considère strictement le retour des exemplaires envoyés en office, le taux de retour équivaut à 49,78 %. Toutefois, si l'on considère également les exemplaires envoyés en réassort dans l'année qui a suivi la parution du livre, le taux de retour sur l'office et le réassort est de 30,62 %. Par ailleurs, le retour sur office et réassort est différent pour les titres québécois (27,04 %) et les titres étrangers (32,51 %), ce qui permet de croire à l'efficacité des diffuseurs et distributeurs à bien planifier le positionnement des titres québécois et canadiens-français dans le réseau des librairies.
- *Les nouvelles technologies* : Les technologies ont ouvert de nouvelles possibilités aux diffuseurs-distributeurs, plus spécifiquement dans les communications entre le diffuseur-distributeur et le détaillant. Un nouveau Système d'information sur les ventes permettra bientôt de suivre au jour près l'avancement des ventes d'un titre, de connaître les mouvements des ventes par titre, par collection, par éditeur, par région, etc. Le développement des nouvelles technologies influe également sur le médium de vente : dès les débuts de la vente de produits en ligne, le livre a été l'un des produits les plus vendus par Internet. De même, les nouvelles technologies modifient le livre comme produit, et offrent dorénavant au consommateur l'accès aux contenus sous d'autres formats que l'imprimé, et à l'éditeur la possibilité de vendre directement des contenus sous format électronique aux individus et aux institutions sans passer par les intermédiaires traditionnels que sont le distributeur et la librairie. Pour les distributeurs, il y a de quoi s'inquiéter, surtout si l'on considère leur recul relatif dans la vente de livres. Les distributeurs devront redéfinir leur place et leur rôle dans ce nouveau contexte.
- *L'influence étrangère* : Au fil des ans, le secteur de la distribution de livres au Québec et au Canada français est passé de majoritairement étranger à majoritairement

canadien. Par contre, la propriété étrangère ne constitue pas le seul risque d'impact du milieu du livre à l'étranger sur la filière du livre de langue française au Canada. En effet, les plus grands changements subis par les distributeurs québécois se sont imposés à cause de transactions qui s'effectuent à l'étranger – principalement en France – et qui impliquent les éditeurs étrangers qu'ils distribuent au Canada. Par ailleurs, si les investissements étrangers dans le secteur de la distribution du livre de langue française au Canada ne constituent pas spécifiquement un enjeu de l'industrie, il ne faut pas pour autant croire que celle-ci est à l'abri d'un transfert à des propriétaires étrangers de joueurs importants au Canada français, ce qui aurait alors un impact majeur sur le secteur. Effectivement, la concentration de plusieurs entreprises du secteur du livre au sein de grands groupes pourrait exposer ces entreprises à un transfert à des propriétaires étrangers, advenant une situation où le groupe était vendu en bloc. La taille de ces groupes est devenue telle qu'il se pourrait qu'aucun acheteur canadien n'aurait alors les moyens de l'acquérir.

- *La concentration et l'intégration* : En 2005-2006, la concentration chez les distributeurs a fait un bond important, améliorant ainsi les perspectives de rentabilité de certaines entreprises. Toutefois, les bienfaits de la concentration chez les distributeurs peuvent en même temps cacher certains effets pervers. En concentrant la distribution dans un nombre trop restreint de distributeurs, et au sein de grands groupes d'entreprises, on risque de nuire à la diversité de l'offre et à l'accès aux livres de langue française sur l'ensemble du territoire canadien. En privilégiant *a priori* les intérêts financiers, en accordant une place grandissante au *best-seller*, on limite considérablement la venue de nouveaux éditeurs qui pourtant alimentent la filière du livre de nouveaux auteurs souvent parmi les plus novateurs.
- *Les enjeux spécifiques des petits éditeurs* : Dans un contexte de concentration et d'augmentation continue du nombre de titres mis en marché, le petit éditeur a de plus en plus de difficultés à trouver un partenaire de diffusion et de distribution. Par ailleurs, celui qui aura réussi à conclure une entente de diffusion-distribution n'aura pas la garantie de recevoir un traitement équitable, et ses titres de recevoir toute l'attention qu'il aurait souhaitée. Certains groupes de petits éditeurs ont cherché à développer des solutions plus adaptées à leur statut et à leurs moyens, et plus propices à leur donner une plus grande visibilité, faisant parfois apparaître de nouveaux modèles de gestion de la diffusion et de la distribution.
- *Les enjeux spécifiques de la distribution de livres au Canada français* : Force est de constater qu'il existe des failles dans le système de mise en marché des livres de langue française au Canada, notamment dans la faible capacité du système à rendre les livres disponibles aux communautés de langue française réparties sur l'ensemble du territoire national. Cette question mérite une attention particulière des

gouvernements, et devrait faire l'objet d'une stratégie spécifique en vue de mieux répondre à ce besoin essentiel d'accès à une diversité de titres de langue française pour des communautés où l'accès à la culture est essentiel à leur épanouissement.

L'étude démontre que les mécanismes de distribution de livres au Québec et au Canada français favorisent un excellent accès à une diversité de titres d'auteurs canadiens : 93,5 % des éditeurs canadiens de langue française ont accès à un distributeur pour le territoire national, 89,3 % des titres canadiens de langue française sont distribués sur le territoire canadien, ce qui laisse entrevoir la grande capacité du système de distribution de livres au Canada français à rendre disponible une grande majorité de titres d'auteurs canadiens de langue française. Au Québec, la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre* (Loi 51) et le recours à l'office comme mécanisme de commercialisation des nouveautés, ont largement favorisé la diversité de l'offre de titres d'auteurs québécois et l'accès aux livres – plus particulièrement aux livres québécois – dans l'ensemble des communautés dispersées sur le territoire.

Toutefois, ce fragile équilibre est menacé. Même si elle s'impose, la remise en question des modalités de mise en marché à travers l'office risque de limiter l'accès aux titres à tirage réduit et aux titres d'éditeurs et d'auteurs moins connus. Par ailleurs, l'accès aux nouvelles technologies, même s'il promet d'améliorer grandement l'efficacité et l'efficience de la diffusion des livres, risque également d'accentuer l'importance du rendement des titres en librairie et par le fait même de limiter la présence des titres dont les ventes seraient plus lentes : les ventes seront de plus en plus prévisibles grâce à des outils sophistiqués, basés uniquement sur les résultats de ventes. Enfin, la concentration et plus particulièrement l'intégration qui touchent la filière du livre risquent de modifier les conditions de la distribution de livres, dans un contexte de recherche de rentabilité à tout prix.

1 INTRODUCTION

On connaît peu les réalités de la distribution de livres au Canada, et l'on s'est trop rarement penché sur les enjeux spécifiques des diffuseurs et distributeurs de livres. Les distributeurs de livres sont mal connus. Plusieurs études ont bien porté sur les auteurs, les éditeurs ou le secteur de l'édition, des données existent sur la vente au détail à travers soit la librairie soit la grande diffusion, on s'est également intéressé aux pratiques de consommation des lecteurs. Et pourtant, si l'éditeur constitue le principal maillon éditorial de l'industrie du livre, il demeure que le distributeur en constitue le principal maillon commercial : c'est lui qui joue le rôle de pivot entre l'offre et la demande, entre l'éditeur et le détaillant (libraire ou autre). Son importance économique au sein de la filière du livre est indéniable, et il est le principal responsable de la circulation du livre. Dans un territoire comme le Canada, le défi est de taille.

Au cours des dernières années, certains efforts ont été faits pour pallier cette méconnaissance de la distribution du livre de langue française au Canada. En 2001, la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC) dressait un premier portrait économique de la filière du livre, et notamment du secteur de la diffusion et de la distribution, par la publication de l'ouvrage de Marc Ménard, *Les chiffres des mots*¹. À partir de 2001, l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) commençait à recueillir des données sur les ventes de livres neufs au Québec, qui permettaient progressivement de cerner les tendances dans les mouvements de livres neufs d'un secteur à l'autre de la filière du livre. Ces données ont été raffinées au fil des années (notamment en distinguant mieux la vente au détail de la vente de manuels scolaires), et permettent dorénavant de tirer des leçons importantes quant à la dynamique économique du secteur du livre. En 2004, il publiait un *État des lieux du livre et des bibliothèques*, qui proposait une étude approfondie du secteur du livre, en fournissant les premières analyses comparatives depuis la parution des *Chiffres des mots*, notamment en ce qui a trait à la diffusion et à la distribution². L'OCCQ menait également en 2006 et en 2007 une enquête spécifique auprès des distributeurs et diffuseurs exclusifs de livres du Québec³. Enfin, la Table de concertation

1. Marc Ménard, *Les chiffres des mots : portrait économique du livre au Québec*, SODEC, 2001.

2. Marc Ménard et Benoît Allaire, « La distribution de livres au Québec », dans *État des lieux du livre et des bibliothèques*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, chapitre 7.

3. Benoît Allaire et Geneviève Bélanger, « Portrait des distributeurs et diffuseurs exclusifs de livres au Québec », *Statistiques en bref*, n° 25, décembre 2006, Observatoire de la culture et des communications du Québec ; et Benoît Allaire, « Les distributeurs de livres au Québec : un chiffre d'affaires de 239 M\$ en 2005-2006 », *Statistiques en bref*, n° 38, juin 2008, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec.

interprofessionnelle du milieu du livre au Québec faisait paraître en 2007 une imposante *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*⁴, qui jette un regard rigoureux sur l'économie découlant de la mise en marché des nouveautés au Québec. La présente étude a été menée en constante référence à ces publications.

Le ministère du Patrimoine canadien s'intéresse à tous les secteurs de la filière du livre, à leurs particularités et à leurs interrelations. Il cherche à connaître et à bien comprendre chacun des maillons de la chaîne d'approvisionnement des livres, tant leur fonctionnement que les résultats découlant de leurs activités professionnelles, et souhaite être en mesure de contribuer aux efforts de l'industrie du livre aux prises avec un environnement en perpétuel changement, ce qui soulève des enjeux importants. D'ailleurs, le ministère commanditait en 2007 une étude sur le secteur de la vente de livre au détail au Canada⁵, qui a permis de jeter un regard neuf sur l'état de la vente au détail et les enjeux qui en découlent. Dans le même esprit de recherche et de réflexion, il commanditait la présente étude sur la distribution du livre de langue française au Canada, qui a été menée en parallèle avec une étude similaire pour le marché de langue anglaise. On peut y avoir accès dans les deux langues officielles sur le site web de Patrimoine canadien : www.pch.gc.ca.

La présente étude est le fruit d'une analyse approfondie des recherches quantitatives et qualitatives menées jusqu'à présent sur la filière du livre de langue française au Canada et plus spécifiquement sur le secteur de la diffusion et de la distribution de livres. Elle repose également sur de nombreux entretiens menés avec des diffuseurs et distributeurs, des responsables d'associations professionnelles du secteur du livre, de même que des professionnels du livre, libraires, éditeurs, etc.⁶ Vu les différences fondamentales entre les modèles de distribution d'ouvrages de littérature générale et de manuels scolaires, elle se concentre sur l'édition de littérature générale, destinée au grand public et principalement mise en marché à travers le réseau de la vente au détail.

Le présent document comprend deux principales parties. La première vise à présenter un portrait de la diffusion et de la distribution du livre de langue française au Canada, en expliquant les principaux aspects du travail du diffuseur et du distributeur en fonction des différents marchés et des conditions qui régissent leurs activités professionnelles. Nous verrons l'impact de la Loi 51 au Québec sur le travail de distribution de livres,

4. Michel Lasalle et Renée Gélinas, *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*, Table de concertation interprofessionnelle du milieu du livre, 2007.

5. Turner-Riggs, *Le secteur de la vente de livre au détail au Canada*, Ministère du Patrimoine canadien, 2007.

6. Vu le caractère confidentiel de plusieurs informations et données qui nous ont été transmises dans le cadre de ces entretiens, nous ne mentionnerons pas les personnes qui ont contribué de leur temps et de leur expérience à la recherche qui a mené à ce document. Toutefois, nous souhaitons que chacun et chacune se sente personnellement remercié(e) pour sa généreuse collaboration.

nous ferons ressortir les conditions dans lesquelles le diffuseur et le distributeur collaborent avec leurs principaux partenaires de la filière du livre – d’une part les éditeurs, d’autre part les détaillants –, et nous présenterons les principaux outils qui servent à la communication et à la transmission de données sur l’ensemble de la chaîne d’approvisionnement en livres. La seconde partie soulève les principaux enjeux qui influent sur la distribution du livre de langue française au Canada ou qui pourraient changer à moyen ou à long terme le contexte dans lequel œuvrent les diffuseurs et les distributeurs de livres.

Il importe de noter que l’étude comporte certaines limites liées principalement aux modalités de cueillette de données privilégiées dans les études précédentes. En effet, compte tenu de la répartition géographique du marché de langue française, aucune donnée n’est disponible spécifiquement sur les marchés de langue française à l’extérieur du Québec (sauf en ce qui a trait au nombre d’éditeurs et de titres publiés). Précisons toutefois que la très grande majorité des éditeurs francophones de l’extérieur du Québec sont diffusés au Québec et distribués par un distributeur québécois. Pour certaines données, notamment en ce qui concerne la dernière étude sur le système de l’office, les titres des éditeurs canadiens-français de l’extérieur du Québec sont inclus dans les titres étudiés : les références aux titres québécois incluront alors tous les titres canadiens de langue française.

PARTIE I :

PORTRAIT DE LA DIFFUSION ET DE LA DISTRIBUTION DU LIVRE DE LANGUE FRANÇAISE AU CANADA

2 LA DIFFUSION ET LA DISTRIBUTION DE LIVRES

DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

La profession de distributeur de livres est relativement récente au Québec et au Canada français. Encore dans les années 1960, la circulation des livres était assurée par des libraires grossistes situés principalement à Montréal et à Québec, qui vendaient les livres tant dans leur propre commerce que dans les autres librairies et auprès des institutions. On émergeait d'une période où les imprimeurs se faisaient souvent éditeurs, où les libraires étaient également éditeurs, importateurs, papetiers, grossistes. Les quelques librairies en région dépendaient donc de ces commerces pour s'approvisionner en livres tant québécois qu'étrangers, ce qui pouvait prêter à conflits, puisque ceux-ci étaient également leurs concurrents. D'ailleurs, on leur reprochait souvent de court-circuiter les librairies locales en desservant directement les institutions en leur offrant des remises appréciables, avant de fournir les librairies. Ces librairies grossistes étaient également en concurrence entre elles, ce qui occasionnait une course au meilleur prix et une confusion dont la petite librairie était le plus souvent victime. Difficile, dans ces conditions, de développer un réseau d'approvisionnement en livres dans les régions.

Les années 1960 et 1970 amènent des changements profonds dans le secteur du livre. En partie grâce à un vent nationaliste et de patriotisme tant au Québec que dans les autres communautés francophones du Canada, on voit naître un nombre important de maisons d'édition qui trouvent leur raison d'être dans la promotion d'une production littéraire locale et nationale. Celles-ci, par contre, voient mal que leurs livres soient vendus à des prix différents selon le fournisseur. Progressivement, les libraires grossistes sont remplacés par des distributeurs : ils sont alors plus de 70, dont 60 % sont de propriété québécoise. De grands éditeurs français mettent en place des structures de distribution, alors que de nouvelles entreprises québécoises cherchent à rallier éditeurs québécois et étrangers. Apparaît par la même occasion la notion d'exclusivité de la diffusion, faisant à peu près disparaître les grossistes, qui constituaient plutôt des diffuseurs non exclusifs. Le nouveau maillon de la chaîne du livre que constitue le diffuseur-distributeur exclusif prenait dès lors l'essor qui en fait aujourd'hui un des piliers de la filière du livre au Québec et au Canada français.

2.1 La distinction entre diffusion et distribution

On confond souvent la diffusion et la distribution de livres, même chez les professionnels du secteur. Cette méprise vient peut-être du fait que les deux fonctions complémentaires sont souvent assurées par une même entreprise ou par des entreprises associées. Ou encore, elle pourrait découler du fait que le terme anglais *book distributor* désigne indifféremment un diffuseur, un distributeur ou un diffuseur-distributeur de livres, ce qui pourrait expliquer en partie la confusion qui entoure l'emploi des termes qui désignent ces notions en français⁷.

Le Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec distingue trois types d'établissements dont la principale activité consiste à faire circuler les livres entre les éditeurs et les différents points de vente, soit les diffuseurs de livres, les distributeurs de livres et les diffuseurs-distributeurs de livres⁸.

La diffusion consiste à susciter la commande des librairies et d'autres points de vente par l'intermédiaire d'un réseau de représentants, lesquels agissent pour le compte d'un ou plusieurs éditeurs. La diffusion de livres peut inclure, entre autres, la prospection de clientèle, la représentation d'éditeurs, la sollicitation des médias, la promotion des ventes, la publicité, la détermination des remises accordées aux clients ainsi que la commande et l'établissement du prix de vente conseillé des livres importés. On pourrait également répartir la diffusion en deux champs d'activités : la promotion et la commercialisation. Pour les livres canadiens, la promotion est le plus souvent assurée par l'éditeur, et consiste à faire connaître une publication (le plus souvent une nouveauté) au public lecteur. Les activités de promotion d'un livre peuvent comprendre le service de presse, le lancement, les tournées d'auteur, la publication d'annonces ou d'encarts publicitaires, l'inscription du titre au catalogue ou au site Internet, la production de dépliants, d'affiches, de signets, etc. Les diffuseurs obtiennent des éditeurs l'autorisation d'agir comme leurs représentants exclusifs pour la commercialisation de leurs ouvrages, dans les réseaux de vente au détail, librairies ou autres, à travers des équipes de représentants. Pour les titres étrangers, le diffuseur pourra prendre en charge davantage de fonctions liées à la promotion des titres.

La distribution rassemble les tâches logistiques liées à la circulation physique des livres et à la gestion des flux financiers qui y sont liés. Le distributeur reçoit initialement les livres, fait l'envoi des offices, traite les commandes, se charge des colis et de la

7. ADELFF, *Vocabulaire de la diffusion et de la distribution du livre*, Office québécois de la langue française, 2005.

8. *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2004, p. 52-53.

facturation, gère et contrôle les stocks, l'entreposage, les expéditions, les retours, les crédits, etc., pour un ou plusieurs éditeurs.

Compte tenu de la complémentarité des deux fonctions, celles-ci sont souvent regroupées au sein d'une même entreprise : on parlera alors d'un diffuseur-distributeur. À partir de ces deux fonctions, il existe d'ailleurs une variété de modèles d'entreprises ou une variété d'ententes intersectorielles visant la diffusion et la distribution des livres. Comme nous le verrons plus loin, certains diffuseurs exclusifs ne font pas de distribution et développent plutôt des ententes avec des distributeurs pour la gestion de la circulation des livres. Par contre, certains distributeurs n'accepteront pas de dissocier diffusion et distribution, et insisteront pour demeurer responsables des deux fonctions. Sauf pour quelques cas d'autodistribution, une seule entreprise, la Socadis, limite ses activités à la distribution de livres, et n'a aucune équipe de représentants de vente pour le secteur de la librairie ; elle travaille plutôt avec des diffuseurs exclusifs qui, eux, peuvent représenter plusieurs éditeurs, ou encore directement avec des éditeurs qui assurent eux-mêmes leur propre diffusion. Comme nous le verrons également, certains diffuseurs-distributeurs confient la distribution de leur catalogue à un autre distributeur pour des marchés spécifiques, le plus souvent la grande diffusion ou le marché scolaire. Enfin, on rencontre également la catégorie des éditeurs-diffuseurs-distributeurs, qui sont habituellement de petits éditeurs ou des éditeurs scolaires qui assurent leur propre diffusion-distribution.

Mentionnons enfin que le diffuseur-distributeur se distingue du grossiste par le fait qu'il détient le droit exclusif de représenter les titres d'un éditeur auprès des détaillants. Le grossiste est un intermédiaire non exclusif entre le diffuseur-distributeur (ou l'éditeur qui assure lui-même ces fonctions) et des catégories d'acheteurs, qu'ils soient institutionnels ou eux-mêmes détaillants. Le grossiste se spécialise le plus souvent dans un marché spécifique (bibliothèques, réseau de grande diffusion, etc.). Il regroupe les titres de plusieurs éditeurs, offre au client de ne discuter qu'avec un seul fournisseur pour tous ses approvisionnements. Il peut également offrir à ses clients des services connexes comme la gestion de collections et le catalogage, la recherche et l'importation de titres, etc. Compte tenu des règles découlant de la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre* (communément appelée Loi 51), au Québec, aucun grossiste ne peut desservir les institutions. De même, certains réseaux de grande diffusion ont tenté d'imposer aux fournisseurs de transiger avec un seul grossiste pour le territoire québécois, comme c'est souvent la pratique au Canada anglais, mais cette stratégie a été refusée par les distributeurs. Pour ces raisons, notamment, les grossistes sont à peu près absents de la filière du livre au Québec et au Canada français, si ce n'est pour fournir des livres de langue française à des clients de langue anglaise, de l'extérieur du Québec.

2.2 Les caractéristiques de la distribution de livres

La distribution de livres se démarque nettement des autres secteurs de la filière du livre, notamment en ce qui concerne le modèle économique qui dicte ses activités. Afin de mieux cerner les réalités propres aux diffuseurs-distributeurs, nous avons voulu soulever certaines caractéristiques propres à la distribution de livres.

- *Barrières à l'entrée* : Ne devient pas distributeur qui veut. Les barrières à l'entrée sont imposantes, principalement à cause de l'ampleur des coûts liés à l'entreposage des titres et aux exigences de plus en plus grandes en termes de moyens technologiques. La diffusion exige également une importante équipe de représentants qui doivent sillonner le territoire sur une base continue, ce qui devient fort onéreux. La diffusion-distribution nécessite une masse critique dont ne dispose pas l'entreprise naissante. La situation est différente pour les éditeurs et libraires qui, même s'ils doivent atteindre un niveau d'activité suffisant pour jouir d'un certain niveau de crédibilité ou pour avoir accès aux appuis gouvernementaux, peuvent toutefois démarrer leurs activités progressivement : on assiste d'ailleurs à une entrée continue de nouveaux acteurs.
- *Nombre limité de joueurs* : Étant donné les barrières à l'entrée, il n'est pas étonnant que le secteur de la diffusion, et particulièrement de la distribution, comporte peu de joueurs, et surtout peu de joueurs récents. D'après l'*Annuaire de l'édition au Québec et au Canada français 2007-2008*, publié par *Livre d'ici*, quatre distributeurs seulement ont été mis sur pied depuis 2000, dont un spécialisé en bande dessinée et deux entreprises qui font principalement de l'autodistribution.
- *Intervenant technique* : Contrairement aux autres secteurs de la filière du livre, la distribution de livres fait plutôt appel à une main-d'œuvre technique, et son fonctionnement est principalement de type industriel. « C'est le seul secteur de la filière où l'on peut véritablement quantifier et prévoir l'ensemble des opérations, préalable obligatoire de tout effort de rationalisation⁹. »
- *Peu ou aucune emprise sur l'offre* : Le distributeur, et même le diffuseur, a généralement peu à dire sur les titres qui lui seront confiés. Il établit bien des ententes avec des éditeurs en fonction de leur champ de publication, de leur catalogue et de leur notoriété, mais il ne connaît pas la production à venir, qui aura pourtant un impact important sur la rentabilité de ses activités. Contrairement à l'éditeur, il n'a aucune emprise sur les titres qu'il aura à défendre, même s'il peut tenter d'influencer

9. Marc Ménard et Benoît Allaire, « La distribution de livres au Québec », dans *État des lieux du livre et des bibliothèques*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 141.

la production de ses partenaires éditeurs, ou même mettre fin à une entente avec un éditeur qui ne répondrait plus à ses politiques professionnelles.

- *Peu d'emprise sur les moyens de promotion des titres* : Généralement, du moins pour les titres canadiens, c'est l'éditeur qui se chargera des activités de promotion des titres à proprement parler : production et diffusion de dépliants, service de presse, publicité, etc. L'éditeur tente ainsi d'influencer directement le lecteur, et de prédisposer le détaillant à accorder une meilleure place pour son titre en librairie. Toutefois, le diffuseur et le distributeur sont tributaires du niveau d'investissement de l'éditeur dans un titre, et peuvent difficilement exiger une augmentation du niveau d'effort de la part de l'éditeur.
- *Peu ou aucune emprise sur le prix* : Tout comme en ce qui concerne le contenu éditorial et les efforts de promotion, le distributeur a peu d'emprise sur le prix qui sera fixé pour le titre – du moins pour le titre canadien – même si ses revenus découleront généralement du prix de vente fixé.
- *Propriété du produit* : Contrairement à l'éditeur ou à la librairie, le distributeur n'est pas propriétaire de son produit, celui-ci n'étant qu'entreposé chez lui.
- *Image de marque* : Contrairement à l'éditeur et à la librairie, l'image de marque du diffuseur-distributeur est peu ou pas connue du public, et n'influence que les professionnels du livre.
- *Appui de l'État* : La diffusion-distribution constitue un rare maillon de la filière du livre qui ne profite pas directement de l'intervention (appui financier ou législatif) de l'État.

3 LA DISTRIBUTION DE LIVRES ET LA LOI 51 AU QUÉBEC

Il peut être difficile de saisir toutes les subtilités des rapports entre les différents secteurs de la filière du livre au Québec sans bien connaître les principes de la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*, qui régit certaines pratiques commerciales dans l'industrie du livre.

3.1 L'office et le prénoté

Dans les années 1970, l'industrie du livre au Québec adoptait une pratique déjà en cours en France comme principal mode de commercialisation des livres, et plus spécifiquement des nouveautés, le système de l'office. Le principe de l'office veut qu'à partir d'une entente préétablie entre le diffuseur et le libraire, le détaillant reçoive automatiquement un certain nombre d'exemplaires de chaque nouveau titre d'un éditeur donné, dès sa parution. Ces envois sont effectués avec droit de retour.

Ce système a été mis sur pied afin de permettre aux éditeurs d'atteindre une meilleure visibilité d'expédier rapidement leurs nouveautés dans le réseau de vente au détail, et aux détaillants – qu'ils soient en métropole ou en région éloignée – d'avoir accès aux nouveaux titres dès leur parution. Ainsi, l'office a favorisé une plus grande diversité de choix pour les consommateurs et un meilleur accès au livre sur l'ensemble du territoire. Il permet une diffusion plus efficace des nouveautés, une réduction du travail et par conséquent des coûts. Le système de l'office est très différent des pratiques privilégiées au Canada anglais et dans la plupart des autres pays, basées sur le *standing order*, qui reposent plutôt sur des commandes sur catalogues de titres à paraître.

L'envoi d'office est également assorti d'un certain nombre d'engagements qui lient chacune des parties. Ainsi, il est entendu que les frais d'expédition des titres mis en office sont à la charge du distributeur, mais que les coûts liés aux retours sont de la responsabilité du libraire ou détaillant. Ainsi, chacun a avantage à bien cibler le nombre d'exemplaires susceptibles d'être vendus, afin de réduire les coûts d'envois et de retours. De même, le libraire s'engage à garder les exemplaires reçus en office pendant au moins 120 jours avant de recourir à son droit de retour ; de son côté, le distributeur s'engage à respecter les modalités inscrites dans les grilles d'office.

Un second outil incontournable du système de l'office a été introduit à la fin des années 1970 : le prénoté. Le prénoté est un mécanisme qui permet de modifier l'office prévu

dans la grille d'office pour un titre donné. Lors des rencontres avec son client, le représentant du diffuseur l'informe de la liste des nouveautés à paraître et des quantités de livres qu'il devrait recevoir en vertu de la grille d'office. Ces quantités peuvent alors être modifiées, à la hausse ou à la baisse, d'un commun accord. Cette quantité revue s'appelle le prénoté. À l'origine, l'augmentation du nombre d'exemplaires d'un titre par le prénoté avait le statut d'une commande ferme, sans droit de retour. Toutefois, avec le temps, le prénoté s'est fondu à l'office, est livré en même temps et aux mêmes conditions que l'office, soit avec droit de retour.

Depuis les dernières années, à cause principalement du nombre croissant de nouveaux titres, des exigences pour la librairie de gérer un trop grand nombre de titres et d'exemplaires, compte tenu également de la nécessité et de la volonté des libraires de desservir leur clientèle en ciblant mieux leurs besoins, le prénoté prend plus d'importance que l'office. Les libraires veulent choisir les titres qui leur seront expédiés, malgré le droit de retour associé à l'office. Toutefois, si le recours au prénoté permet en principe d'améliorer les collections des librairies en fonction de leur propre clientèle, il demeure qu'il exige un effort considérable de la part des diffuseurs, chaque titre devant être discuté et revu individuellement, ce qui augmente les coûts associés à la commercialisation des livres. Par ailleurs, il n'a pas été démontré que le recours au prénoté aura permis de réduire le taux de retour. De même, s'il permet jusqu'à un certain point de réduire le risque associé à la mise en marché de titres d'auteurs moins connus, il limite en même temps la possibilité pour un titre de trouver un marché que le libraire n'aurait pas soupçonné *a priori*, ce qui risque de limiter la diversité de l'offre.

3.2 Les principes de la Loi 51

À la fin de l'année 1979, le gouvernement du Québec adoptait un projet de loi visant un meilleur développement des industries du livre au Québec, une meilleure diffusion de la littérature québécoise et une augmentation de l'accessibilité du livre, par la mise en place de pratiques commerciales dans le secteur. Le nouveau dispositif légal prenait effet en juin 1981 sous le nom de *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*, communément appelée Loi 51. Tous s'entendent pour reconnaître que la Loi 51 a suscité une révolution dans le secteur du livre et a permis son essor sur l'ensemble du territoire québécois.

Dans un premier temps, la Loi 51 confirmait la notion d'agrément des librairies, et l'étendait également aux entreprises d'édition et de distribution. L'agrément est une reconnaissance officielle accordée par le gouvernement qui atteste qu'une entreprise remplit un certain nombre de conditions en termes d'offre de services et de qualité de services, et lui accorde le droit de jouir d'avantages découlant de son statut d'entreprise agréée.

Dans le secteur du livre au Québec, les conditions et les avantages liés à l'agrément des librairies dictent tout particulièrement les principales pratiques commerciales dans le secteur. Tout d'abord, pour recevoir l'agrément, une librairie doit répondre à certaines exigences liées à sa structure de propriété, à son lieu d'affaires et aux services offerts. Elle doit notamment répondre aux caractéristiques suivantes :

- avoir son siège social ou sa principale place d'affaires au Québec ; être constituée soit en vertu des lois du Canada, soit en vertu des lois du Québec ;
- faire la preuve que les personnes qui la contrôlent ou qui en sont propriétaires sont de citoyenneté canadienne et sont domiciliées au Québec ;
- avoir vendu aux particuliers, au cours de l'exercice financier précédant la demande d'agrément, pour 100 000 \$ de livres ou pour 33 ⅓ % de ses ventes globales de livres, le moindre des deux étant retenu ;
- avoir vendu des livres pour au moins 300 000 \$ ou pour au moins 50 % de son chiffre d'affaires total lorsque située dans une municipalité de plus de 10 000 habitants, et pour au moins 150 000 \$ lorsque située dans une municipalité de 10 000 habitants ou moins ;
- recevoir les envois d'office de 25 éditeurs titulaires d'un agrément et que ces titres soient à l'étalage pendant au moins quatre mois ;
- exploiter un établissement commercial facilement accessible de la voie publique ou d'un mail par les particuliers ; maintenir l'établissement ouvert toute l'année ;
- posséder un équipement bibliographique adéquat, tel que défini par le *Règlement sur l'agrément des librairies*.

En plus d'énoncer des conditions touchant la qualité du service offert aux individus et aux institutions, le Règlement stipule que la librairie agréée doit

- s'approvisionner chez un distributeur exclusif, en ce qui concerne les livres qu'il distribue en exclusivité, et
- maintenir un stock d'au moins 6 000 titres différents de livres comprenant au moins 2 000 titres différents publiés au Québec et 4 000 titres différents de livres publiés ailleurs.

En retour, la librairie agréée, en plus d'être admissible à une aide financière de l'État, a le droit de profiter des avantages prévus dans le *Règlement sur l'acquisition de livres par certaines personnes dans les librairies agréées*. Une clause particulière du Règlement est d'une importance capitale pour les librairies et a une incidence majeure sur le travail des distributeurs :

- toute acquisition de livres pour le compte d’une institution doit être effectuée dans les librairies agréées de la région où est située l’institution.

Non seulement cette clause concernant les achats institutionnels a-t-elle changé radicalement les pratiques d’achat de livres au Québec, mais elle a également dicté les grandes lignes des pratiques commerciales des diffuseurs et distributeurs. Ainsi, un diffuseur – sauf les éditeurs-diffuseurs de manuels scolaires, les manuels scolaires n’étant pas assujettis à cette clause du Règlement – ne peut vendre un livre directement à une institution publique, que ce soit une école, une bibliothèque ou toute autre institution financée par l’État. Tout achat de la part de ces institutions doit être effectué dans une librairie agréée locale. On comprend donc pourquoi les grossistes habitués à desservir les marchés institutionnels ne se sont jamais implantés au Québec.

Par ailleurs, deux clauses inscrites dans les règlements accompagnant la Loi 51 déterminent les pratiques commerciales dans la chaîne d’approvisionnement en livres en ce qui a trait aux remises que devront accorder chacun des intermédiaires à son partenaire commercial. Ainsi, d’une part, à l’Annexe B du *Règlement sur l’agrément des distributeurs au Québec et le mode de calcul du prix de vente*, il est stipulé que le distributeur doit accorder à une librairie agréée une remise minimale de 30 % sur les dictionnaires, encyclopédies, livres de droit ou de médecine, ouvrages présentant les éléments d’une science ou d’une technique, incluant les sciences humaines, dont la forme et la présentation en font un instrument didactique, et de 40 % sur tous les autres livres, à l’exception des manuels scolaires qui ne sont pas couverts par la Loi. D’autre part, le *Règlement sur l’acquisition de livres par certaines personnes dans les librairies agréées* stipule que le prix de vente d’un livre canadien doit être déterminé en utilisant le prix de catalogue ou le prix net de l’éditeur ; le prix de vente d’un livre étranger soumis à une exclusivité au Canada doit être libellé en monnaie canadienne en utilisant le prix de catalogue ou le prix net canadien fixé par le distributeur exclusif.

Non seulement ces deux clauses ont fixé les taux de remises entre intermédiaires, détaillants et acheteurs, mais leur esprit a favorisé un environnement où les négociations de remises demeurent modérées, même, comme nous le verrons plus loin, dans le réseau de la grande diffusion qui ne semble pourtant répondre à aucune règle extérieure. Malgré certaines pratiques qui veulent que toute remise en grande diffusion soit négociable, celle-ci n’a pas connu au Québec la même inflation que celle qu’on a connue dans les autres provinces canadiennes. Ainsi, la Loi 51 et les Règlements qui l’accompagnent ont constitué et constituent toujours des outils de stabilisation de la filière du livre au Québec et même au Canada français, et a mis les distributeurs à l’abri d’une excessive course aux surremises.

Mentionnons enfin que le *Règlement sur l’agrément des distributeurs* dicte également la règle de calcul des tabelles auxquelles doivent être assujettis les livres étrangers pour

lesquels aucun prix canadien n'a été fixé par l'éditeur. Une tablette est un « coefficient multiplicateur du prix de catalogue ou du prix net d'un livre dans son pays d'origine permettant de déterminer le prix de vente maximal de ce livre en monnaie canadienne ». Le distributeur, qu'il soit agréé ou non, doit respecter les tablettes qui y sont stipulées dans l'établissement du prix canadien du livre étranger.

3.3 Les effets de l'office et de la Loi 51 au Québec

Le système de l'office a grandement facilité le travail des diffuseurs et des libraires, et a permis de mieux desservir les librairies éloignées des grands centres qui, sans le recours aux envois d'office, auraient connu des difficultés à avoir accès à une diversité de titres. Le système de l'office a eu un impact considérable sur la diversité de l'offre. Il a de plus permis d'effectuer des économies importantes en temps et en coûts pour tous les secteurs concernés.

L'effet le plus remarquable de l'implantation de la Loi 51 a été de stimuler l'ouverture et le maintien de librairies dans toutes les régions du Québec. Les clauses stipulant que toute institution devait se procurer ses livres dans une librairie de la région a permis à ces librairies un meilleur accès à leur propre marché, et leur a donné les conditions et les moyens pour augmenter la diversité de l'offre pour les individus.

Tableau 1. Évolution du nombre de librairies agréées et du revenu des librairies agréées au Québec, 1983-2000

	1983	1986	1989	1992	1996	1998	2000
Nombre de librairies	168	172	189	211	210	218	211
Revenus totaux (K\$)	123 125	151 089	219 861	262 639	342 539	449 362	484 315

Source : Marc Ménard et Benoît Allaire, « Les librairies agréées au Québec », dans *État des lieux du livre et des bibliothèques*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 149.

En grande partie grâce à la Loi 51, le nombre de librairies agréées au Québec est passé de 168 en 1983 à 211 en 2000. La partie n'est pourtant pas tout à fait gagnée pour les librairies, puisque selon les données du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec, le nombre de librairies agréées serait aujourd'hui de 208.

Toutefois, l'augmentation continue des revenus totaux des librairies agréées, dont le taux de croissance annuel moyen est de 8,4 %, laisse entrevoir la croissance parallèle des activités des diffuseurs-distributeurs, compte tenu de l'élargissement du territoire et des exigences imposées à l'ensemble de la filière du livre par l'implantation de la Loi. On peut considérer également que la Loi 51 a favorisé la propriété québécoise des entreprises de chacun des secteurs de la filière du livre, éditeurs, libraires, distributeurs. Rappelons-nous que dans les années 1970, parmi les quatre plus importantes entreprises de distribution, une seule était de propriété québécoise¹⁰.

Le système de l'office a par contre eu ses effets pervers. Au fil des années, il a en effet provoqué une avalanche de nouveautés dans les librairies, où l'on peinait à ouvrir les colis et à placer les exemplaires sur les rayons déjà très chargés. Un nombre croissant de titres, dont les tirages sont décroissants, engorgent le marché et ne permettent plus au diffuseur et au libraire de faire adéquatement leur travail. Tous s'entendent aujourd'hui pour reconnaître qu'il est nécessaire de revoir le mode de fonctionnement de l'office, et d'adapter le système aux nouvelles réalités de l'industrie.

Il n'est pas étonnant de constater par ailleurs que le système de l'office, combiné avec l'augmentation du nombre de nouvelles parutions, a suscité une augmentation considérable du taux de retour, qui se situait autour de 25 % de 2001 à 2003 pour l'ensemble des ventes des distributeurs, mais autour de 27,5 % au cours de la même période pour les ventes en librairies¹¹. Nous nous pencherons plus à fond sur la question des retours dans la seconde partie du présent document.

3.4 L'incidence de la Loi 51 dans les autres provinces canadiennes

Dès son implantation au Québec, la pratique de l'office a été étendue dans l'ensemble du marché du livre de langue française dans les autres provinces canadiennes. Cette mesure a été bénéfique pour les librairies et autres détaillants concernés, puisque le travail de diffusion des livres dans ces régions était très limité, sinon nul, et qu'une entente d'approvisionnement à partir d'une grille d'office leur garantissait un accès équitable et continu aux nouveautés.

L'implantation de la Loi 51 au Québec a également eu une incidence sur les communautés francophones du Canada. Même si l'éditeur ou le libraire francophone du Nouveau-Brunswick ou de l'Ontario n'est pas directement visé par la Loi, il demeure que les règles qu'elle impose à la filière du livre se répercutent sur ses activités

10. Michel Lasalle et Renée Gélinas, *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*, Table de concertation interprofessionnelle du milieu du livre, 2007.

11. Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec.

professionnelles. L'éditeur ou le libraire sait, par exemple, qu'il lui est impossible de vendre directement ses livres aux institutions du Québec, celles-ci devant s'approvisionner dans une librairie agréée du Québec. Là où le bât blesse, par contre, c'est que le libraire du Nouveau-Brunswick ne peut jouir de la même protection sur son propre territoire : il voit les éditeurs et distributeurs du Québec vendre directement aux institutions de sa province, sans se soucier de la survie de la librairie de la région. Il est ainsi victime du manque de réciprocité entre les provinces dans le secteur de la culture. Une étude récente a d'ailleurs démontré que seulement 36,5 % des achats du système de bibliothèques publiques du Nouveau-Brunswick étaient effectués auprès de librairies du Nouveau-Brunswick. Alors qu'au Québec, la Loi insiste pour que les institutions achètent leurs livres au prix de catalogue, les distributeurs et les librairies du Québec négocient avec les institutions des autres provinces et leur accordent des remises que ne peuvent concurrencer les librairies locales.

On ne sera pas étonné que dans ce contexte, les intervenants de la filière du livre de certaines provinces canadiennes cherchent à contrer les effets de la Loi 51 du Québec qui se font ressentir chez eux. D'ailleurs, la province du Nouveau-Brunswick s'apprête actuellement à rendre publique une politique du livre. Reste à voir si cette politique favorisera la mise en place de mesures de protection du marché local pour les librairies de la province. Par ailleurs, une Table de concertation a récemment été mise sur pied en vue de développer des protocoles d'entente dans le secteur du livre de langue française en Ontario, pour éventuellement proposer une politique du livre pour l'Ontario français.

4 LES ACTIVITÉS DÉCOULANT DE LA DIFFUSION ET DE LA DISTRIBUTION DE LIVRES

4.1 Qui sont les diffuseurs et les distributeurs?

Il est difficile de déterminer avec certitude le nombre de diffuseurs et de distributeurs desservant le territoire du Québec et du Canada français, puisque ce nombre varie selon les sources, et que plusieurs entreprises dont la principale activité n'est ni la diffusion ni la distribution de livres figurent comme tel dans les répertoires.

Ainsi, l'*Annuaire de l'édition au Québec et au Canada français 2007-2008* répertorie 49 entreprises canadiennes parmi les diffuseurs et distributeurs. On y retrouve une dizaine d'entreprises qui font plutôt de l'autodistribution, on y compte 6 distributeurs scolaires (qui font le plus souvent de l'autodistribution), trois ne diffusent ou distribuent que des éditeurs étrangers, et trois sont plutôt des librairies qui représentent des éditeurs étrangers sur le territoire canadien. Pour sa part, l'enquête mensuelle sur la vente de livres neufs menée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec repose sur les activités de 36 entreprises de distribution ; l'Observatoire distingue d'ailleurs les entreprises dont la distribution est la principale activité professionnelle de celles pour qui la distribution ne constitue qu'une activité complémentaire. Il en est de même pour l'*État des lieux du livre et des bibliothèques*, où l'on considère que ces 36 entreprises regroupaient plus de 99 % des ventes des diffuseurs et distributeurs en 2002.

Une autre mesure pertinente du nombre d'entreprises pour lesquelles la diffusion ou la distribution constitue une activité significative, excluant le secteur scolaire, est le membership de l'Association des diffuseurs exclusifs de langue française (ADELF), qui compte 23 membres, dont sept ne sont que diffuseurs, et un seul, la Socadis, n'est que distributeur. Les membres de l'ADELF regroupent 95 % des activités de distribution de langue française au Canada.

Enfin, la Banque de titres de langue française (BTLF), qui constitue la source la plus complète d'informations regroupant toutes les activités de production et de commercialisation des livres au Canada français (excluant évidemment Bibliothèque et Archives Canada et Bibliothèque et Archives nationales du Québec), compte 52 distributeurs francophones actifs sur le territoire canadien. Ce nombre inclut à la fois les distributeurs du secteur littéraire et ceux du secteur scolaire.

Les distributeurs sont par conséquent peu nombreux, et rares sont les nouveaux joueurs dans le secteur. D'ailleurs, au cours des récentes années, le nombre a même diminué, avec la fusion de deux grands distributeurs, ADP et Québec-Livres, et la fermeture récente de Distribution Univers.

Le secteur de la distribution de livres connaît également un niveau de concentration très important. Le tableau suivant montre le niveau de concentration dans le secteur de la distribution de livres de 2002-2003 à 2005-2006, à partir de la part des ventes des principaux distributeurs dans leurs ventes au réseau du détail, c'est-à-dire excluant les ventes qui ne passent pas par eux.

Tableau 2. Part des principaux distributeurs dans les ventes de livres faites par les distributeurs, Québec, 2002-2003, 2004-2005 et 2005-2006

	2002-2003	2004-2005	2005-2006
3 principaux distributeurs	66,9 %	66,4 %	79,7 %
5 principaux distributeurs	86,2 %	84,1 %	90,2 %
10 principaux distributeurs	96,3 %	94,5 %	97,1 %

Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2008.

On peut d'abord constater l'ampleur de la concentration chez les distributeurs de livres en 2005-2006, où les trois principaux distributeurs détiennent 79,7 % du marché, et où les 5 principaux en détiennent 90,2 %. Il ne reste alors que 9,8 % du marché pour les plus petits distributeurs dont le nombre est somme toute proportionnellement élevé. On remarquera une hausse importante de la concentration entre 2004-2005 et 2005-2006 qui s'explique principalement par la fusion de Québec-Livres et de ADP à la suite du rachat de Sogides (propriétaire de ADP) par Quebecor (propriétaire de Québec-Livres) en 2005. Par ailleurs, on ne sera pas étonné d'apprendre que dans les grandes surfaces, la concentration soit encore plus grande, compte tenu des moyens considérables qu'exige la distribution de livres dans ce segment du marché, un nombre important de distributeurs se ralliant à d'autres distributeurs plus importants pour le couvrir.

En comparant les taux de 2005-2006 avec ceux de 1998-1999¹², on constate qu'en sept ans, la concentration s'est accentuée de façon radicale, puisqu'il était alors de 49 % pour les trois principaux distributeurs pour l'ensemble du réseau, de 63 % pour les cinq principaux distributeurs et de 73 % pour les 10 principaux distributeurs, soit une

12. Marc Ménard et Benoît Allaire, « La distribution de livres au Québec », dans *État des lieux du livre et des bibliothèques*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 142.

augmentation de la part de marché des trois principaux distributeurs de plus de 30 points de pour cent.

Quant à la propriété étrangère des distributeurs de livres, alors qu'elle représentait environ 40 % des entreprises dans les années 1960, elle est aujourd'hui devenue marginale. Seuls deux grands distributeurs, la Socadis et Diffusion du livre Mirabel, sont de propriété étrangère. Leur part du marché, elle, l'est peut-être moins, si l'on considère que les deux entreprises figurent parmi les cinq principaux distributeurs de langue française au Canada. Rappelons enfin que tous les diffuseurs et distributeurs de langue française au Canada sont situés au Québec.

4.2 Les éditeurs distribués

La publication la plus récente du nombre d'éditeurs distribués au Québec et au Canada français date de 2003, et provient de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec¹³.

Tableau 3. Nombre d'éditeurs distribués par les distributeurs du Québec, 2002-2003

	Nombre	%
Nombre d'éditeurs distribués	2 553	100,0
Nombre d'éditeurs québécois distribués	724	28,4
Nombre d'éditeurs canadiens distribués	42	1,6
Nombre d'éditeurs étrangers distribués	1 787	70,0

Source : Enquête mensuelle sur la vente de livres neufs, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2003.

On constate la relative importance du nombre d'éditeurs distribués sur le territoire québécois qui sont d'origine étrangère (1 787 éditeurs représentant 70 % des éditeurs distribués). Toutefois, comme nous le verrons plus loin en observant les activités liées à la mise en marché des nouveautés, ces données doivent être pondérées par le fait qu'un grand nombre de ces éditeurs, même s'ils sont distribués sur le territoire canadien, y ont des activités limitées : par conséquent, 70 % d'éditeurs étrangers ne représente pas pour autant 70 % de présence sur le marché québécois et canadien-français.

Par ailleurs, on pourrait s'étonner de compter 724 éditeurs québécois distribués. Il est important de considérer que de ce nombre, plusieurs éditeurs sont peu actifs ou ont

13. *Idem*, p. 134.

même cessé leurs activités d'édition, mais leurs titres sont toujours distribués sur le marché de la vente au détail.

Les données provenant de l'*Annuaire de l'édition au Québec et au Canada français 2007-2008* sont peut-être moins scientifiques que les données publiées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, mais il demeure qu'elles nous informent sur les éditeurs qui sont distribués sur le territoire québécois et canadien-français. On y apprend par exemple que 577 éditeurs nationaux seraient distribués, et 1 744 éditeurs étrangers¹⁴.

La BTLF répertorie pour sa part 2 048 éditeurs canadiens de langue française inscrits dans la banque de données, parmi lesquels 1 915¹⁵ sont distribués, ce qui représente 93,5 % des éditeurs canadiens inscrits. Ce constat nous laisse croire à l'efficacité du secteur du livre de langue française au Canada à rendre accessibles sur le marché les livres de presque tous les éditeurs actifs. Quant aux éditeurs étrangers, la BTLF en répertorie 57 712, dont environ 2 200¹⁶ sont distribués sur le territoire canadien.

4.3 Les titres distribués

L'importance du nombre de titres distribués par les distributeurs canadiens-français permet d'entrevoir l'ampleur des besoins en termes d'entreposage et de gestion de stocks. Par définition, ce nombre continue d'augmenter d'année en année d'abord parce que la production annuelle de titres augmente, ensuite parce que le nombre de titres au catalogue augmente également en fonction de l'âge croissant des maisons d'édition.

14. Notons que les maisons distribuées par la Socadis n'ont pas été répertoriées dans ce calcul afin d'éviter le double comptage des maisons qui sont inscrites chez un distributeur pour la vente en librairie et chez la Socadis pour la grande diffusion, et de celles qui sont inscrites à la fois chez leur diffuseur et chez la Socadis.

15. L'écart entre les 1 915 éditeurs canadiens de langue française répertoriés par la BTLF et les 724 éditeurs québécois répertoriés par l'OCCQ (Tableau 3) pourrait s'expliquer par le fait que, pour les besoins de la recherche de titres, la BTLF répertorie plusieurs très petits éditeurs (parfois autoéditeurs), de même que des éditeurs spécialisés et des institutions, qui ne sont pas répertoriés par l'OCCQ. La BTLF répertorie également des éditeurs qui ont cessé leurs opérations et même dont les titres ne sont plus disponibles.

16. On compte actuellement 1 847 éditeurs étrangers répertoriés, mais des démarches sont en cours avec un distributeur qui permettrait d'ajouter à ce montant entre 300 et 400 nouveaux éditeurs.

Tableau 4. Nombre de titres distribués par les distributeurs du Québec selon la langue et l'origine des livres, 2002-2003

	Français			Anglais			Total	
	Nombre	% selon langue	% selon origine	Nombre	% selon langue	% selon origine	Nombre	% selon origine
Titres québécois	55 611	98,1	19,1	1 057	1,9	3,1	56 668	17,4
Titres canadiens	971	22,2	0,3	3 401	77,8	9,9	4 372	1,3
Titres étrangers	234 205	88,7	80,5	29 825	11,3	87,0	264 030	81,2
Total	290 787	89,5	100,0	34 283	10,5	100,0	325 070	100,0

Source : Enquête mensuelle sur la vente de livres neufs, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2003.

Le Tableau 4 montre le nombre de titres distribués (disponibles auprès des distributeurs) par langue et selon l'origine des livres. On y constate encore l'importance du nombre de titres étrangers, qui représentent 81,2 % du nombre total de titres distribués. Pour la première fois, on distingue les titres canadiens de langue française de l'extérieur du Québec qui, au nombre de 971, représentent 1,72 % des titres nationaux de langue française. Ces titres sont majoritairement regroupés chez un même distributeur, Prologue. Il est également intéressant de constater qu'en 2002-2003, 3 401 titres canadiens de langue anglaise sont distribués par les distributeurs francophones québécois. Notons toutefois que ce nombre semble avoir entre-temps diminué compte tenu de la difficulté à travailler avec un secteur de vente au détail largement concentré dans une seule chaîne de librairies au Canada anglais.

La BTLF répertorie à ce jour 95 644 titres canadiens de langue française (ce qui inclut toutefois un certain nombre de titres épuisés), dont 85 390 sont distribués sur le territoire canadien¹⁷, ce qui représente 89,3 % des titres inscrits. Encore une fois, on constate qu'une part très importante des titres publiés sont en effet disponibles dans la chaîne d'approvisionnement, ce qui constitue un signe notable de la capacité des distributeurs canadiens-français à donner accès à une grande diversité de titres canadiens. Quant aux titres d'éditeurs étrangers, la BTLF en répertorie 1 073 942, dont 665 599 sont distribués sur le territoire canadien et 547 824 sont effectivement disponibles. Cette grande proportion de titres étrangers distribués sur le territoire canadien contraste avec la faible

17. Si l'on exclut les titres épuisés et en arrêt de distribution, le nombre de titres canadiens effectivement disponibles chez les distributeurs canadiens-français est de 59 696.

proportion d'éditeurs étrangers distribués (57 712 éditeurs étrangers répertoriés contre 2 200 distribués).

Le tableau qui suit présente le nombre d'exemplaires (plutôt que le nombre de titres) distribués par les distributeurs du Québec en 2002-2003, en distinguant la langue des titres et leur provenance. Il donne une idée un peu plus précise de l'ampleur du travail exigé de la part des distributeurs pour les titres nationaux et étrangers.

Tableau 5. Nombre d'exemplaires distribués par les distributeurs du Québec selon la langue et l'origine des livres, 2002-2003

	Français			Anglais			Total	
	Nombre	% selon langue	% selon origine	Nombre	% selon langue	% selon origine	Nombre	% selon origine
Titres québécois	10 482 402	95,7	43,6	470 449	4,3	17,1	10 952 851	40,8
Titres canadiens	778 244	40,9	3,2	1 123 657	59,1	40,9	1 901 901	7,1
Titres étrangers	12 807 862	91,7	53,2	1 156 132	8,3	42,0	13 963 994	52,1
Total	24 068 507	89,7	100,0	2 750 238	10,3	100,0	26 818 745	100,0

Source : Enquête mensuelle sur la vente de livres neufs, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2003.

La répartition des activités des distributeurs en fonction du nombre d'exemplaires distribués plutôt que du nombre de titres donne un portrait quelque peu différent de l'effort nécessaire à la distribution des titres nationaux et étrangers. En effet, les titres étrangers qui représentaient plus tôt 81,2 % des titres disponibles ne représentent plus que 52,1 % des exemplaires distribués, les titres québécois représentant 40,8 % des exemplaires distribués. Les titres canadiens de langue française de l'extérieur du Québec passent pour leur part de 1,72 % des titres disponibles à 6,9 % des exemplaires canadiens de langue française distribués.

Tableau 6. Nombre moyen d'exemplaires par titre distribués par les distributeurs du Québec selon la langue et l'origine des livres, 2002-2003

	Français	Anglais	Tous titres confondus
Titres québécois	188,5	445,0	193,3
Titres canadiens	801,0	330,0	435,0
Titres étrangers	54,7	38,8	52,9
Tous titres confondus	82,8	80,2	82,5

Source : D'après les données de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Par ailleurs, ce portrait permet de constater que pour les titres québécois de langue française, en 2002-2003, le nombre moyen d'exemplaires distribués par titre est de 188,5, alors qu'il n'est que de 54,7 pour les titres étrangers. Fait étonnant, le nombre moyen d'exemplaires de titres canadiens de langue française distribués est de 801. Pour bien comprendre cette situation, il serait nécessaire de vérifier les titres concernés compris dans ces 971 titres canadiens de langue française. Enfin, il est étonnant de constater que parmi les titres québécois, le nombre moyen d'exemplaires distribués par titre est nettement supérieur pour les titres de langue anglaise. Ce constat mérite par contre une réserve : compte tenu du mode de mise en marché au Canada anglais qui préconise des mises en place massives dans les chaînes de librairies, il se peut que ce haut ratio ne sous-tende aucunement un nombre important d'exemplaires vendus.

4.4 Les nouveautés mises en marché

Parmi les exemplaires distribués, un grand nombre concerne plutôt des réassorts, c'est-à-dire des commandes transmises par le détaillant sans droit de retour, et requièrent du distributeur un niveau d'effort moindre que pour une nouveauté. Une analyse des activités liées à la mise en marché des nouveautés donnera une meilleure idée de l'ampleur du travail effectué par les distributeurs. À cet effet, une étude d'envergure était récemment commandée par la Table de concertation interprofessionnelle du milieu du livre, sur la mise en marché des nouveautés, et un rapport tant volumineux que riche en informations et en analyses paraissait en novembre 2007¹⁸. Précisons que les données qui ont servi à l'étude reposent sur les activités de mise en marché des nouveautés de 10 distributeurs québécois, dont les activités représentent environ 90 % du marché québécois, ventes en librairies et en grande diffusion confondues. L'étude a porté sur les titres mis à l'office entre le 1^{er} février 2004 et le 31 janvier 2005, et le suivi de ces titres

18. Michel Lasalle et Renée Gélinas, *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*, Table de concertation interprofessionnelle du milieu du livre, 2007.

s'est échelonné sur une année supplémentaire de façon à tenir compte des retours et des réassorts pour chacun des titres concernés. Rappelons que les données sur les titres québécois incluent les titres canadiens de langue française.

Tableau 7. Nombre de nouveautés, répartition des ventes nettes des nouveautés par réseau et nombre moyen d'exemplaires vendus par titre, 2004-2005

	Nombre de titres – nouveautés	Exemplaires vendus, réseau librairies	Exemplaires vendus, réseau grande diffusion	Exemplaires vendus, tous réseaux	Nombre moyen d'exemplaires vendus par titre
Titres québécois	3 873	2 990 325	1 613 338	4 603 663	1 189
Titres étrangers	25 444	3 718 149	1 276 533	4 994 682	196
TOTAL	29 317	6 708 474	2 889 871	9 598 345	327

Source : Tiré de *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*, Table de concertation interprofessionnelle du milieu du livre, 2007.

On peut d'abord constater à partir du Tableau 7 que le nombre de nouveautés mises en marché annuellement sur le territoire québécois est fort impressionnant. Chaque semaine, en moyenne, ce sont 564 nouveaux titres qui sont expédiés dans les réseaux de librairies et de grande diffusion au Québec. Ces titres représentent environ 10 % des titres disponibles sur le marché en 2002-2003 (voir Tableau 4 plus haut).

Le nombre de nouveautés québécoises est de 3 873, ce qui correspond à 13,21 % des 29 317 nouveautés. Il est intéressant de constater que par conséquent, la proportion de nouveautés de provenance étrangère comparativement aux titres québécois est plus grande que la proportion notée en 2002-2003 pour les titres distribués, soit 86,8 % contre 81,2 %. Toutefois, le nombre moyen d'exemplaires vendus présente une situation fort différente entre l'ensemble des titres en distribution en 2002-2003 et les nouveautés en 2004-2005. Ainsi, le nombre moyen d'exemplaires distribués pour les titres québécois en 2002-2003 est de 193,3, alors que le nombre moyen d'exemplaires vendus pour les nouveaux titres québécois en 2004-2005 est de 1 189. Cette différence marquée démontre jusqu'à quel point les revenus du secteur reposent en grande partie sur la vente de nouveautés. On peut également en déduire que le traitement des nouveautés accapare une majeure partie du travail effectué par les distributeurs. Par ailleurs, lorsqu'on compare le nombre moyen d'exemplaires vendus pour les titres québécois et étrangers, on constate qu'il se vend six fois plus d'exemplaires des titres québécois, ce qui laisse présager de l'efficacité des distributeurs canadiens à rendre disponibles les titres canadiens de langue française.

Toutefois, le niveau de risque et de rendement est très différent selon la catégorie de livres mis en marché ; par conséquent, le niveau de risque et d'effort du distributeur dans la gestion des mouvements de ces titres n'est pas le même. On sait que logiquement, les catégories de livres dont le nombre moyen d'exemplaires vendus est plus grand exigeront moins de manipulation de la part du distributeur, compte tenu du fait qu'il est moins exigeant de manipuler une pile de 20 exemplaires du même titre que 1 exemplaire de 20 titres différents, et que le taux de retour pour les titres qui se vendent mieux est habituellement moindre.

Tableau 8. Nombre moyen d'exemplaires vendus par catégorie, nouveautés, 2004-2005

	Titres québécois	Titres étrangers	Tous titres confondus
Œuvres d'imagination	883	269	344
Beaux-arts	512	61	76
Sciences humaines et sociales	872	104	210
Encyclopédies et dictionnaires	742	702	704
Livres scientifiques et techniques	2 115	58	402
Littérature jeunesse	1 286	200	367
Livres pratiques	1 726	170	371
Divers	1 072	134	266
Total	1 189	196	327

Source : Tiré de *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*, Table de concertation interprofessionnelle du milieu du livre, 2007.

Le Tableau 8 présente le nombre moyen d'exemplaires vendus par catégorie de livres. Sans encore considérer le nombre d'exemplaires mis à l'office et le taux de retour par catégorie (qui seront traités plus loin), on peut déjà constater que certaines catégories – et deviner que certaines sous-catégories ou certains genres – exigent plus d'efforts que d'autres de la part des distributeurs. On constate par exemple que pour toutes les catégories, les titres étrangers connaissent des résultats beaucoup moindres que les titres québécois. Et pourtant, on se souvient que le nombre de titres étrangers est beaucoup plus grand que le nombre de titres québécois, et qu'ils exigent du diffuseur-distributeur le même travail d'entrée de données, de présentation aux détaillants, d'envoi auprès des détaillants, de gestion de stocks, etc.

Cette concentration des efforts des diffuseurs-distributeurs sur un grand nombre de titres qui se vendent le moins ressort même davantage lorsqu'on observe le nombre d'exemplaires vendus par fourchette de vente.

Tableau 9. Nombre moyen d'exemplaires mises à l'office par fourchette, titres québécois et étrangers confondus, 2004-2005

Nombre d'exemplaires mis à l'office	Nombre de titres	Taux de retour sur l'office – réseau librairies (sur # ex.)	Taux de retour sur l'office et le réassort – réseau librairies (sur # ex.)	Nombre moyen d'exemplaires vendus par titre
De 1 à 500	22 471	64,28 %	41,95 %	97
De 501 à 1 000	1 624	49,94 %	32,47 %	688
De 1 001 à 2 000	811	41,09 %	25,91 %	1 311
De 2 001 à 5 000	341	31,94 %	18,41 %	2 829
5 001 et plus	87	21,96 %	11,64 %	11 951
Total des titres	25 334	49,49 %	30,84 %	251

Source : *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*, Table de concertation interprofessionnelle du milieu du livre, 2007.

On constate à l'analyse des données présentées jusqu'à quel point un très petit nombre de titres permettent la rentabilisation des activités nécessaires à la gestion d'une majorité des autres titres : 87 titres seulement ont été mis en marché à plus de 5 000 exemplaires, leur taux de retour est moins élevé que pour toutes les autres catégories, leur nombre moyen d'exemplaires vendus est de 11 951, soit quatre fois plus que la moyenne pour la catégorie des 2 001 à 5 000 exemplaires, et 123 fois plus que la moyenne pour la catégorie des 1 à 500 exemplaires.

À l'autre extrémité figurent les 22 471 titres qui ont été mis à l'office à moins de 500 exemplaires (ils représentent 88,7 % de l'ensemble des titres), leur taux de retour est plus élevé que pour toutes les autres catégories, et le nombre moyen d'exemplaires vendus n'est que de 97. Ce déséquilibre entre catégories laisse entrevoir la difficulté que rencontrent les diffuseurs-distributeurs qui doivent faire face à une augmentation des titres associée à une réduction des tirages.

L'étude nous apprend par ailleurs que 52 % des titres québécois ont été mis à l'office à moins de 500 exemplaires, alors que le ratio est de 94 % pour les titres étrangers. De même, sur les 22 471 titres mis à l'office à moins de 500 exemplaires, 20 724 sont des titres étrangers, soit 92,2 %. On peut considérer que plusieurs ne sont mis en circulation qu'à l'intention de réseaux d'acheteurs institutionnels ou spécialisés.

4.5 La répartition de la revente et de la vente finale de livres

Depuis l'année 2001, L'Observatoire de la culture et des communications du Québec recueille des données mensuelles sur les ventes finales de livres auprès de chacune des catégories de professionnels de la filière du livre, éditeurs, libraires, coopératives

scolaires, distributeurs et autres. Au fil des années, cette cueillette s'est raffinée, et permet aujourd'hui de dégager un portrait juste et précis de la répartition des ventes finales de livres dans chacun des réseaux de vente au Québec.

Tableau 10. Ventes finales de livres selon la catégorie de points de vente, Québec, 2001-2007

	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		Variation 01/07
	K\$	%	K\$	%	K\$	%	K\$	%	K\$	%	K\$	%	K\$	%	%
Distributeurs	28 412	4,6	32 034	4,9	36 955	5,6	25 030	3,8	26 901	3,7	29 803	3,9	22 369	2,7	-21,3
Éditeurs	108 209	17,6	111 662	17,3	110 819	16,8	127 728	19,2	154 885	21,2	151 418	19,8	174 352	20,9	61,1
Librairies et coop	377 740	61,3	409 792	63,3	418 445	63,4	431 371	64,9	446 801	61,1	469 167	61,2	518 646	62,1	37,3
Grande diffusion	101 867	16,5	93 682	14,5	94 063	14,2	80 910	12,2	102 367	14,0	115 938	15,1	119 767	14,3	17,6
Ventes totales	616 229	100	647 170	100	660 282	100	665 039	100	730 954	100	766 327	100	835 135	100	35,5

Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec.

La démarche d'analyse développée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec permet de distinguer entre la vente finale et celle destinée à la revente. Ainsi, la vente d'un livre d'un distributeur à un libraire ne constitue pas une vente finale, puisque c'est le libraire qui effectuera la vente finale au client. La vente d'un livre d'un distributeur à une institution s'inscrit par contre dans la catégorie des ventes finales.

Ainsi, il n'est pas étonnant de constater d'un premier abord que la vente finale ne constitue qu'une mince part des revenus des distributeurs, puisque le principal travail du distributeur est de fournir le détaillant. Au Québec, sauf pour le manuel scolaire, les institutions publiques (écoles, bibliothèques et autres) ne sont pas en mesure de s'approvisionner directement chez le distributeur, ce qui limite grandement ses ventes finales. On constate néanmoins que de 2001 à 2007, la valeur nette des ventes finales des distributeurs a diminué de 21,3 %, alors qu'elle a augmenté de 61,1 % chez les éditeurs. Cette situation peut s'expliquer en partie par la vente directe des éditeurs dans certains secteurs, par l'Internet ou par promotion directe, et par l'augmentation des ventes de manuels scolaires¹⁹, qui constituent des ventes finales pour les éditeurs.

19. Benoît Allaire et Claude Fortier, Observatoire de la culture et des communications du Québec, « Hausse de 9 % des ventes de livres en 2007 », *Statistiques en bref*, n° 39, juin 08, p. 5.

La vente de livres en grande diffusion (magasins de grande surface, clubs-entrepôts, magasins à rabais, pharmacies, boutiques spécialisées et autres) a pris depuis le début des années 1990 un essor considérable. La grande diffusion d'une part, et le réseau de librairies d'autre part, qui constituent les deux grands réseaux de revente pour les distributeurs, mènent une concurrence parfois agressive pour garder ou s'accaparer la vente de livres, plus particulièrement des titres les plus vendeurs qui constituent le créneau qui permet aux librairies d'atteindre une relative rentabilité.

On a longtemps craint que la grande diffusion, plus particulièrement les magasins à rabais (Club Price-Costco, Maxi, Wal-Mart), prenne une part de plus en plus grande du marché du livre et remplace les librairies, plus spécifiquement les librairies indépendantes. Or, la place que tiennent ces commerces semble demeurer stable, puisque leur part du marché de la vente finale n'a augmenté que de 17,6 % de 2001 à 2007, alors que celle de la librairie (incluant les coopératives scolaires) a augmenté de 37,3 %. En fait, on constate que les éditeurs et les librairies constituent les deux catégories qui ont profité de l'augmentation des ventes finales au cours des sept années étudiées.

Toutefois, si l'on veut mesurer l'ampleur des activités des distributeurs et quantifier le rôle de la distribution dans le marché du livre québécois, il est préférable de mesurer également la part des distributeurs sur le marché de la revente de livre, c'est-à-dire mesurer la part des livres qui transitent par le distributeur pour atteindre leur point de vente final.

Tableau 11. Valeur des ventes du réseau de détail et ventes finales selon la catégorie de point de vente, Québec, 2001-2006

	2001		2002		2003		2004		2005		2006		Variation 01/06
	K\$	%	K\$	%	K\$	%	K\$	%	K\$	%	K\$	%	%
Ventes du réseau de détail	479 607	77,8	503 474	77,8	512 508	77,6	512 281	77,0	549 168	75,1	585 106	76,4	22,0
Valeur des ventes des distributeurs	303 015	63,2	313 176	62,2	313 603	61,2	282 007	55,0	327 143	59,6	346 633	59,2	14,4
Valeur des ventes des éditeurs québécois et des fournisseurs étrangers	176 592	36,8	190 298	37,8	198 906	38,8	230 275	45,0	222 025	40,4	238 473	40,8	35,0
Ventes finales des distributeurs	28 412	4,6	32 034	4,9	36 955	5,6	25 030	3,8	26 901	3,7	29 803	3,9	4,9
Ventes finales des éditeurs	108 209	17,6	111 662	17,3	110 819	16,8	127 728	19,2	154 885	21,2	151 418	19,8	39,9
Ventes totales	616 229	100	647 170	100	660 282	100	665 039	100	730 954	100	766 327	100	24,4

Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec.

On constate que même si les ventes des distributeurs au réseau de détail (soit la revente) ont augmenté de 14,4 % de 2001 à 2006, cette croissance est nettement plus lente que celle qu'ont connue les éditeurs québécois et fournisseurs étrangers (35,0 %) ou encore le réseau de détail dans son ensemble (22,0 %). Combinées avec la réduction de la part de ventes finales des distributeurs, ces données laissent entrevoir un recul du poids économique et du rôle stratégique du distributeur dans la chaîne du livre au Québec²⁰.

Tableau 12. Valeur des ventes de livres qui ont transité par les distributeurs québécois, 2001-2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Variation 01/06
	K\$	K\$	K\$	K\$	K\$	K\$	%
Valeur des ventes des distributeurs au réseau de détail	303 015	313 176	313 603	282 007	327 143	343 633	13,4
Ventes finales des distributeurs	28 412	32 034	36 955	25 030	26 901	29 803	4,9
Ventes totales distributeurs	331 427	345 210	350 558	307 037	354 044	373 436	12,7
Ventes totales	616 229	647 170	660 282	665 039	730 954	766 327	24,36
Part des ventes des distributeurs sur ventes totales (%)	53,78	53,34	53,09	46,17	48,44	48,73	-9,4

Source : Tiré de Benoît Allaire, « Les distributeurs de livres au Québec : un chiffre d'affaires de 239 M\$ en 2005-2006 », Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec, *Statistiques en bref*, n° 38, juin 08.

Si la part des distributeurs dans les ventes totales de livres au Québec est restée relativement stable de 2001 à 2003, soit dans les 53 %, elle est passée à 46,17 % en 2004, 48,44 % en 2005 et 48,73 % en 2006, ce qui représente un recul de 9,4 % entre 2001 et 2006. « Ces six années ne représentent pas une très longue période, mais suffisamment étendue pour permettre d'affirmer que ce repli des distributeurs [...] n'est probablement pas un accident de parcours. Il semblerait que le rôle traditionnel de la distribution dans la chaîne du livre entre dans une phase de transformation²¹. »

20. Benoît Allaire et Geneviève Bélanger, Observatoire de la culture et des communications du Québec, « Portrait des distributeurs et diffuseurs exclusifs de livres au Québec », *Statistiques en bref*, n° 25, décembre 2006, p. 5.

21. Benoît Allaire, Observatoire de la culture et des communications du Québec, « Les distributeurs de livres au Québec : un chiffre d'affaires de 239 M\$ en 2005-2006 », *Statistiques en bref*, n° 38, juin 08, p. 5.

Comme le diffuseur-distributeur joue un rôle prépondérant dans la mise en marché des nouveautés, et que les résultats des différentes catégories de détaillants de livres influencent grandement l'orientation de ses efforts et de ses activités, il est pertinent de jeter un regard spécifique sur les ventes nettes des nouveautés dans les deux principaux réseaux de vente, soit le réseau des librairies et le réseau de la grande diffusion.

Tableau 13. Répartition des ventes nettes des nouveautés par réseau, 2004-2005

	Titres québécois				Titres étrangers				Tous titres confondus			
	# ex.	%	\$	%	# ex.	%	\$	%	# ex.	%	\$	%
Réseau librairies	2 990 325	65,0	55 080 745	63,3	3 718 149	74,4	84 762 019	75,6	6 708 474	69,9	139 842 765	70,2
Réseau grande diffusion	1 613 338	35,0	31 996 604	36,7	1 276 533	25,6	27 351 299	24,4	2 889 871	30,1	59 347 902	29,8
Tous réseaux	4 603 663	100	87 077 349	100	4 994 682	100	112 113 318	100	9 598 345	100	199 190 667	100

Source : *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*, Table de concertation interprofessionnelle du milieu du livre, 2007.

Le Tableau 13 permet de constater que pour les nouveautés, les ventes au détail dans le réseau de librairies représentent 70,2 % des ventes totales, tous titres confondus, et celles du réseau de grande diffusion en représentent 29,8 %. Par ailleurs, la différence entre les deux réseaux s'accroît pour la catégorie des nouveautés étrangères dont les ventes dans le réseau de librairies équivalent à 75,6 % du total des ventes de nouveautés étrangères (comparativement à 63,3 % pour les nouveautés québécoises), ce qui implique que seulement 24,4 % des ventes de nouveautés étrangères proviennent du réseau de grande diffusion, comparativement à 36,7 % pour les nouveautés québécoises. Toutefois, considérées sous un autre angle, les ventes de nouveautés étrangères représentent 46,1 % du total des ventes de nouveautés dans le réseau de grande diffusion, contre 53,9 % pour les nouveautés québécoises. L'écart entre les deux catégories de nouveautés est alors moins marqué.

Nous ne disposons pas de données sur la vente finale de nouveautés effectuée par les éditeurs ou par les distributeurs. Toutefois, en ne retenant du Tableau 10 que les ventes finales du réseau de librairies et du réseau de grande diffusion pour l'année 2005, on peut conclure que de ces ventes, 81,4 % sont effectuées dans le réseau de librairies et 18,6 % en grande diffusion. On constate donc, en comparant ces données avec celles liées aux ventes nettes des nouveautés par réseau, que les nouveautés se vendent dans une plus grande proportion en grande diffusion que pour le total des titres vendus.

5 LES PRINCIPAUX PARTENAIRES DU DIFFUSEUR-DISTRIBUTEUR

Le concept de filière du livre implique l'idée d'une chaîne d'opérations successives menées par un réseau de professionnels en interrelations parfois complexes entre fournisseurs et clients, qui permet d'acheminer le livre de l'auteur au lecteur. La filière du livre opère à partir d'un ensemble de règles régies autant par la loi que par des pratiques qui se sont imposées au fil du temps.

La diffusion-distribution constitue un secteur incontournable de la filière du livre, un maillon important de la chaîne d'approvisionnement, puisqu'elle constitue l'interface entre la production et la vente au détail, entre l'éditeur et la diversité de points de vente dont la librairie. C'est le diffuseur-distributeur qui s'assure que le produit trouve son marché.

La présente section tentera de cerner comment le diffuseur et le distributeur agissent justement en tant qu'interface entre l'éditeur et le détaillant. Nous nous concentrerons ici sur les réseaux de librairies et de la grande diffusion.

5.1 Les relations avec l'éditeur

Selon l'économiste Marc Ménard, « c'est l'éditeur qui joue le rôle central dans la filière du livre ; c'est lui qui assure la jonction entre les différentes fonctions constituant cette filière, fonctions qui sont, comme c'est toujours le cas pour une industrie soumise à une logique éditoriale, relativement disjointes²². » Reconnaissons, à l'instar de Ménard, que c'est l'éditeur qui choisit les titres à publier, il « choisit » jusqu'à un certain point le mode de mise en marché des titres et par conséquent, il décide de travailler avec un diffuseur et un distributeur, ou avec un diffuseur-distributeur, même si c'est plutôt celui-ci qui est en mesure de dicter la majorité des clauses de leur entente contractuelle. On a souvent vu un éditeur changer de distributeur, mais on a plus rarement vu l'inverse.

À l'exception des éditeurs scolaires, rares sont les éditeurs qui décident d'assurer eux-mêmes la diffusion et la distribution de leurs livres. Pour le faire de façon efficace et efficiente, il leur est essentiel de s'associer avec des diffuseurs et distributeurs qui disposent des moyens nécessaires pour bien faire circuler les livres, et d'une masse

22. Marc Ménard, *Éléments pour une économie des industries culturelles*, SODEC, 2004, p. 111-112.

critique essentielle à la rentabilisation des investissements qu'imposent la diffusion et la distribution de livres.

Les diffuseurs et distributeurs regroupent par conséquent des catalogues d'éditeurs qu'ils chercheront à mettre en marché le plus largement possible, tout en minimisant les risques associés à cette activité. Les plus importants diffuseurs (ou diffuseurs-distributeurs) peuvent compter environ 150 éditeurs (parfois même au-delà de 250) en diffusion. L'éditeur en quête d'un diffuseur-distributeur cherche donc à s'associer avec un partenaire dont la masse critique lui procure les moyens suffisants pour bien défendre ses titres. Par contre, certains éditeurs voudront être le seul ou du moins le plus important éditeur dans leur créneau chez leur diffuseur, afin que l'équipe de représentants accorde une nette priorité à leurs titres. Il est bien connu que certains diffuseurs présentent au libraire l'ensemble des programmes de parution des éditeurs, tandis que d'autres en font une présentation partielle ou mettent nettement l'accent sur les titres vedettes. Aucun éditeur ne veut être un petit poisson dans un grand aquarium.

5.1.1 Les contrats de diffusion et de distribution

Il existe plusieurs modèles de contrats entre éditeurs, diffuseurs et distributeurs et, on peut l'imaginer, plusieurs variantes dans les clauses des contrats d'un même type.

Comme nous l'avons vu, au Québec et au Canada français, le contrat de diffusion-distribution est de loin le plus courant : il permet de concentrer l'ensemble des actions de mise en marché des livres chez un seul partenaire, et d'éviter de fractionner les efforts et les responsabilités liées à ces activités. D'ailleurs, un nombre important de distributeurs – sinon la majorité – refuseront toute entente avec un éditeur qui désire séparer les mandats de diffusion et de distribution, ou même de limiter l'exclusivité du diffuseur-distributeur à certains marchés.

Toutefois, le contrat de diffusion (ne comprenant pas la distribution) est de moins en moins marginal, et est recherché par un nombre grandissant d'éditeurs québécois et canadiens-français. Notons d'ailleurs qu'un nombre important d'éditeurs français sont diffusés au Canada par les trois grands diffuseurs français sur le territoire canadien (Hachette, Flammarion et Gallimard), qui eux ont établi des ententes de distribution avec la Socadis. Ce type d'entente de diffusion n'implique que la présentation des titres aux détaillants et parfois leur promotion auprès du public, mais le diffuseur ne détient pas les stocks d'ouvrages à mettre en marché.

Parmi les distributeurs canadiens (ce qui exclut les diffuseurs et distributeurs de propriété étrangère), c'est Prologue qui le premier a démontré une certaine ouverture pour les ententes de distribution avec des éditeurs qui assureraient eux-mêmes leur propre diffusion ou qui la confieraient à un diffuseur distinct. Au début des années 1990,

Prologue signait notamment une entente de distribution avec Leméac qui assurait elle-même sa propre diffusion avec celle de la maison française Acte Sud, avec qui elle amorçait un nouveau partenariat. À peu près à la même période, Prologue signait également une entente de distribution avec les éditeurs francophones de l'extérieur du Québec, sous l'égide du Regroupement des éditeurs canadiens-français (RÉCF), qui décidaient par la même occasion d'embaucher leur propre représentant commercial pour le territoire québécois. Par cette stratégie, les éditeurs canadiens-français souhaitaient se démarquer de la masse des titres québécois et éviter de se retrouver « petits poissons dans le grand aquarium ». Cette porte ouverte par Prologue, et ces formules novatrices développées par Leméac et le RÉCF, ont suscité un grand intérêt auprès d'autres éditeurs québécois qui ont voulu départir la diffusion de la distribution. Au fil des années qui ont suivi, certains éditeurs quitteront leur diffuseur-distributeur pour se joindre plutôt à un distributeur ouvert à ce qu'ils assurent eux-mêmes leur propre diffusion ou la confient à un diffuseur distinct. Ainsi, petit à petit, la filière du livre de langue française au Canada pourrait se rallier à un modèle s'apparentant davantage à la pratique privilégiée dans le secteur du livre au Canada anglais et même en France, qui consiste à traiter distinctement la diffusion et la distribution de livres.

L'exclusivité est sûrement un concept essentiel de l'entente entre un éditeur et un diffuseur-distributeur ; c'est justement ce qui distingue clairement le diffuseur exclusif du grossiste. Le diffuseur exclusif est donc le seul à pouvoir desservir les détaillants au nom de l'éditeur. Le caractère exclusif de l'entente couvre habituellement l'ensemble du catalogue de l'éditeur, mais peut se limiter à certains genres (édition générale versus scolaire, par exemple).

L'exclusivité du mandat du diffuseur est également déterminée en fonction d'un territoire. Le plus souvent, l'éditeur français et même québécois accorde au diffuseur l'exclusivité pour l'ensemble du territoire canadien. D'autres éditeurs québécois – plus spécifiquement ceux qui pourraient avoir d'autres ententes de diffusion sur le territoire canadien – limiteront par contre le territoire exclusif du diffuseur québécois au Québec et à la région d'Ottawa. Il en sera de même pour les éditeurs francophones des autres provinces canadiennes qui sont souvent en mesure de mieux desservir leur propre région que leur diffuseur et leur distributeur québécois.

L'exclusivité est également accordée en fonction de réseaux de vente définis. Certes, la majorité des ententes de diffusion-distribution couvrent à la fois les réseaux des librairies et de la grande diffusion. Toutefois, plus le catalogue de l'éditeur se prête à la vente de grande diffusion, plus celui-ci sera tenté de limiter l'exclusivité de son diffuseur aux créneaux qu'il aura lui-même de la difficulté à desservir. Un certain nombre d'éditeurs, par exemple, inscrivent dans leur contrat de diffusion-distribution qu'ils se réservent les ventes auprès de Costco, puisque celles-ci exigent moins d'efforts

de mise en marché, ne concernent que quelques titres méticuleusement sélectionnés, et peuvent prendre une importance considérable. Certains contrats présenteront en annexe une longue liste de marchés et de clients conservés par l'éditeur. Un certain nombre de diffuseurs-distributeurs refusent *a priori* ce genre d'exception, au risque de perdre quelques-uns de leurs éditeurs. Dans leur volonté de servir eux-mêmes certains clients de la grande diffusion, les éditeurs se positionnent comme concurrents de leur principal partenaire de diffusion-distribution, et parfois n'hésiteront pas à négocier à la hausse les remises au détaillant, en calculant qu'ils « économisent » en contournant l'intermédiaire. Ces pratiques mettent toutefois en péril la relative stabilité des remises accordées au réseau de la grande diffusion, et peuvent favoriser une surenchère des remises qui caractérise celles exigées ailleurs par les grandes surfaces.

Mentionnons enfin que certains diffuseurs-distributeurs tolèrent que l'éditeur effectue lui-même des ventes finales (par correspondance, club, exposition, etc.), à condition que celles-ci n'empiètent pas sur les réseaux pour lesquels ils ont l'exclusivité, et que les prix de vente ne soient pas inférieurs au prix de détail tel qu'indiqué au diffuseur pour la revente. D'autres diffuseurs considèrent que toute promotion en vue de ventes directes aura des répercussions positives autant pour l'éditeur que pour les réseaux de vente au détail, et ne découragent pas la vente directe effectuée par les éditeurs. Notons que ces clauses concernant les ventes directes deviennent de plus en plus pertinentes et importantes avec l'augmentation des ventes de livres par Internet.

Le contrat entre l'éditeur et le diffuseur-distributeur énonce évidemment les responsabilités du diffuseur-distributeur envers son partenaire éditeur. On y décrit habituellement les activités de diffusion qui seront assurées par le diffuseur tant dans le réseau des librairies (nombre et périodicité des visites des représentants, présentation des nouveautés, distribution du matériel promotionnel de l'éditeur, réassort des titres de fonds, information sur les activités de promotion de l'éditeur, etc.) que, le cas échéant, dans le réseau de la grande diffusion (visites régulières des points de vente, assortiment, réassortiment, mise en place et retours des titres en consignment, distribution du matériel promotionnel de l'éditeur, sélection des titres à mettre en étalage, etc.). Le contrat précisera également les responsabilités du partenaire liées à la distribution des livres : réception des livres, entreposage, gestion des commandes, envoi des livres (offices, mises en place et réassorts), facturation, gestion des retours, recouvrement de paiements (le distributeur est responsable des mauvaises créances), gestion des stocks, etc.

Une clause précise ensuite quelles seront les remises accordées au diffuseur-distributeur ou, formulé inversement, la part du revenu de vente qui sera accordée à l'éditeur²³. De

23. On notera que selon la formulation utilisée, ce pourcentage accordé au diffuseur-distributeur sera soustrait du revenu de vente de l'éditeur ou facturé à l'éditeur sous forme de frais de distribution. Ces

façon à peu près générale, la remise accordée au diffuseur-distributeur sera de 54 % à 60 %, dont un pourcentage (40 % pour la librairie et 30 % pour la grande diffusion) représente la part du détaillant. Ce pourcentage est relativement fixe pour la librairie, mais varie en grande diffusion en fonction du pouvoir de négociation de chacune des parties. En principe, par contre, la remise accordée au diffuseur-distributeur sera généralement la même, que la vente soit effectuée en librairie ou en grande diffusion. De ce pourcentage qui revient au diffuseur-distributeur, environ 10 % sont associés à la fonction de diffusion et de 5 % à 10 % à celle de distribution. Le diffuseur est habituellement rémunéré en fonction des ventes nettes des livres.

Par contre, la rémunération prévue dans un contrat limité à la distribution est plutôt liée au flux, c'est-à-dire établie en fonction du mouvement de chaque exemplaire. Ainsi, le distributeur reçoit 7 % (ou environ, selon l'entente) de la valeur des ventes au prix de détail facturées durant le mois ; selon l'entente, le distributeur peut ajouter jusqu'à 7 % de la valeur des retours au prix de détail. Dans ce cas, un exemplaire qui est mis en office, retourné puis réexpédié en réassort suscite une remise cumulative de 21 % (3 fois 7 %) pour le distributeur. Cette pratique s'explique par le fait que le distributeur ne participe pas à la stratégie de mise à l'office, qui est assurée plutôt par le diffuseur. Ainsi, ses revenus étant tributaires des choix effectués par une autre entreprise, il est normal qu'il ne participe pas au risque associé à la mise en office et soit plutôt rémunéré en fonction de ses activités de gestion des mouvements des exemplaires. L'application d'un pourcentage pour les retours peut être négociée en fonction du volume de ventes de l'éditeur.

Notons enfin que contrairement à la pratique privilégiée habituellement au Canada anglais, la remise n'est pas calculée sur les revenus nets de vente, mais sur le prix au détail.

Le contrat prévoit habituellement les modalités de paiement du diffuseur-distributeur à l'éditeur. Le distributeur se réserve généralement 90 jours suivant la production d'un rapport de vente pour payer l'éditeur ; ce délai pourra parfois aller jusqu'à 120 jours. Du montant total inscrit au rapport de ventes seront déduits les retours enregistrés au cours de la même période. Par ailleurs, étant donné que le distributeur paye à l'éditeur des livres mis à l'office qui pourront être retournés dans les mois suivant le rapport de ventes, le distributeur se réserve le droit d'appliquer une retenue sur une partie du paiement dû à l'éditeur. Cette pratique n'est pas généralisée, mais est appliquée principalement lorsqu'un éditeur connaît une baisse dans sa production, ce qui risquerait

deux pratiques seront reportées différemment dans les états financiers de l'éditeur, même si le calcul est basé sur une même logique.

de rendre difficile la soustraction des retours aux prochains rapports de ventes qui pourraient s'avérer négatifs.

Enfin, les envois effectués en grande diffusion ayant plutôt un statut de consignation, il se peut que des modalités de paiement différentes soient prévues en fonction des réseaux de vente. Ainsi, nous avons pris connaissance d'une entente où le paiement des ventes en librairies était effectué trois mois après le rapport de ventes, alors que celui des ventes provenant de la grande diffusion était effectué 30 jours suivant le paiement au distributeur par le concessionnaire.

La clause suivante de l'entente entre l'éditeur et le distributeur concerne la gestion des invendus et l'entreposage des livres. Il est d'abord important de rappeler que le distributeur n'est jamais propriétaire des stocks. « L'éditeur est le seul propriétaire de l'inventaire confié au distributeur en dépôt-consignation. » Par conséquent, le distributeur se dégage habituellement de toute responsabilité sur les publications livrées au distributeur « pour tout dommage, perte, disparition, destruction totale ou partielle, à la suite d'un vol, d'un incendie ou de toute autre cause même si ces dommages, pertes, disparitions ou destructions étaient dus à une négligence partielle ou à une maladresse d'un employé ou d'un administrateur du distributeur... » Une fois l'an, le distributeur effectuera un inventaire des exemplaires en stock. Une marge différentielle de 1 % de la valeur des ventes nettes de l'année, entre le nombre théorique d'exemplaires et le nombre répertorié, sera tolérée.

La durée des contrats de distribution varie de 2 à 10 ans. Les ententes sont souvent renouvelables pour une période équivalente par tacite reconduction sauf s'il y a dénonciation au moins trois mois avant l'expiration de la convention.

L'entente entre l'éditeur et le distributeur peut comprendre un menu de services qui peuvent être inscrits ou non formellement au contrat. Parmi ces services complémentaires, mentionnons les suivants :

- entreposage de l'ensemble ou d'une partie des stocks de l'éditeur moyennant paiement de frais d'entrepôt ;
- représentation de l'éditeur et présentation de ses titres dans les salons du livre et autres foires commerciales, contre partage des coûts ;
- partage des coûts de placements en librairies (présentoirs, tables, vitrines, cubes, etc.) ;
- publicité à frais partagés, participation à des opérations de publipostage ;
- service d'un(e) attaché(e) de presse, principalement à l'intention des éditeurs étrangers, facturés à l'acte ; etc.

Mentionnons enfin que dans le cas où le distributeur serait également éditeur ou serait affilié à une maison d'édition, l'éditeur pourrait exiger qu'une clause de non-concurrence (liée au créneau de l'éditeur, à certaines collections ou à certains titres) soit inscrite à l'entente.

5.1.2 Le travail du diffuseur-distributeur avec l'éditeur

En confiant la diffusion et la distribution de ses titres à un partenaire extérieur, l'éditeur doit s'assurer que celui-ci dispose de tous les outils nécessaires pour bien les défendre dans les réseaux de vente au détail. Il doit également prévoir des occasions d'analyser les stratégies privilégiées dans leur mise en marché, de mesurer les résultats et de coordonner ses efforts de promotion avec ceux de diffusion de ses partenaires. Le diffuseur doit s'assurer qu'il dispose de toutes les informations nécessaires pour présenter les titres de l'éditeur auprès de ses clients des réseaux des librairies et, le cas échéant, pour mesurer leur pertinence dans le réseau de la grande diffusion, bref pour mesurer adéquatement le potentiel réel des titres dans les diverses catégories de détaillants et proposer une mise en marché en adéquation avec le contenu de l'ouvrage.

L'éditeur n'a aucun contact direct avec le libraire ; c'est pourquoi il doit s'en remettre à l'équipe de représentants commerciaux de son diffuseur pour le représenter dans le circuit de la vente au détail. Pour ce faire, des rencontres régulières sont prévues, généralement deux ou quatre fois l'an, entre l'équipe de représentants et l'éditeur, afin que celui-ci présente les titres à paraître, de façon à faire ressortir l'intérêt de chacun, ses particularités, identifier les lecteurs visés, suggérer des arguments de vente, etc. L'éditeur préparera également des fiches argumentaires à l'intention des représentants en vue de leurs rencontres avec les libraires.

Par ailleurs, ces rencontres constituent une rare occasion pour les représentants de retourner des questions à l'éditeur, émettre des commentaires, intervenir sur la pertinence et l'esthétique de la couverture, influencer le prix de vente. L'éditeur aura d'ailleurs tout avantage à les consulter sur ces questions. Le représentant est le seul à recevoir des commentaires provenant du libraire, qui en reçoit du public, et son apport peut s'avérer très enrichissant pour l'éditeur qui sait l'écouter et exploiter son regard sur le marché. Le développement de la stratégie de mise en office exige de chacun des partenaires impliqués un rapport honnête et transparent.

Nous verrons dans la prochaine section comment le diffuseur-distributeur travaille avec les réseaux de librairies et de grande diffusion. Précisons toutefois que pour l'éditeur, la gestion du circuit de vente est assurée par le diffuseur-distributeur. Les deux partenaires maintiendront un contact continu afin de s'assurer que le livre sera livré à temps pour être intégré à la date prévue dans l'envoi d'office, on devra s'assurer que suffisamment d'exemplaires sont disponibles en stock pour réalimenter les détaillants au besoin,

l'éditeur continuera d'informer le diffuseur de ses efforts de promotion, des prix reçus par l'auteur pour le livre concerné, des tournées d'auteur, etc., de façon à ce que le libraire soit prêt à répondre à l'augmentation de la demande qui pourrait en découler.

Le rapport professionnel entre le diffuseur et l'éditeur ne doit pas se limiter à la planification des placements des titres en office ou sous forme de mises en place. Il est essentiel qu'en collaboration, ils analysent régulièrement les résultats de leurs actions, la pertinence de leurs stratégies de placements, de façon à apprendre de l'expérience pilote que constitue la mise en marché de chacun des titres.

Comme première étape de cette analyse, le diffuseur-distributeur fournit mensuellement à l'éditeur un rapport détaillé de tout mouvement de titres. Ces rapports retracent toute activité enregistrée pour chacun des titres de l'éditeur, tant les nouveautés que les livres de fond : quantités reçues, envois en office, mises en place, retours, réassorts, services de presse et autres, inventaire au début et inventaire à la fin, nombre d'exemplaires vendus en librairies, en grande diffusion, solde résiduel, etc. De ce rapport découlera le montant des comptes à recevoir du mois.

Au-delà du suivi mensuel des mouvements de titres, il sera important qu'une analyse plus approfondie soit menée régulièrement, au moins une ou deux fois par an, afin de réfléchir sur les changements à proposer aux libraires dans la grille d'office, de faire un bilan des retombées d'investissements promotionnels, dans le but de mieux orienter les efforts de chacun dans la mise en marché des titres. Pour ce faire, le diffuseur-distributeur pourra fournir à l'éditeur une panoplie de rapports de plus en plus sophistiqués ventilant, par exemple, les ventes réalisées par les 20 meilleurs clients, ou auprès d'un client spécifique, les ventes effectuées dans une région ciblée, dans les librairies de centres commerciaux, de se concentrer sur le comportement d'un titre spécifique, ou sur une collection, etc., de façon à être en mesure de prendre des décisions éclairées pour les titres à venir ou même pour retourner en office un titre qui semble toujours présenter un potentiel de marché.

On ne saura jamais trop insister sur l'importance pour le diffuseur du traitement de l'information disponible sur le comportement d'un titre, sur l'analyse détaillée des ventes et des retours. Le diffuseur doit bâtir ses connaissances sur le long terme, mais à partir de plusieurs expériences concomitantes. À cet effet, il doit composer avec une certaine contradiction : autant le livre prend sa valeur par sa différenciation, son caractère unique, autant le diffuseur doit chercher à prévoir son marché en le comparant à des produits semblables. Le diffuseur peut maîtriser le risque en analysant les résultats pour des produits similaires et en dirigeant le circuit de diffusion.

5.2 Les relations avec le détaillant

La vente au détail de livres a grandement changé au cours de la dernière décennie. Dans les années 1990, les réseaux de ventes se limitaient le plus souvent aux librairies, et à quelques grandes chaînes de magasins, à certaines pharmacies, tabagies et autres commerces spécialisés. Avec l'arrivée et l'essor de diverses catégories de commerces de grande surface, la variété de points de vente s'est élargie considérablement, jusqu'à remettre en question la place de la librairie, et plus particulièrement de la librairie indépendante, dans la vente de livres.

Même s'il semble que la part du marché de la grande diffusion ait tendance à s'être stabilisée au cours des dernières années, il demeure que la grande diffusion fait dorénavant partie du secteur de vente au détail de livres, et que le diffuseur-distributeur entretient des relations avec un réseau de détaillants de plus en plus complexe et diversifié.

5.2.1 Un survol du réseau de librairies

Le réseau de librairies s'est développé au cours des dernières décennies, notamment sous l'effet de la Loi 51 au Québec. Des librairies de langue française existent dans les provinces canadiennes qui présentent une population francophone suffisante pour rentabiliser des librairies locales ou des comptoirs de vente de livres, et un système éducatif qui favorise l'achat de livres de langue française. D'après l'*Annuaire de l'édition au Québec et au Canada français 2007-2008*, on peut compter 26 librairies ou points de vente de langue française à l'extérieur du Québec, soit 2 en Alberta, 1 en Saskatchewan, 2 au Manitoba, 6 au Nouveau-Brunswick et 15 en Ontario. On sait par ailleurs que deux nouvelles librairies francophones viennent d'ouvrir leurs portes en Ontario, et une au Nouveau-Brunswick. Compte tenu de l'étendue du territoire canadien, la livraison de services à ces librairies constitue un réel défi pour les diffuseurs et distributeurs tous situés au Québec.

Toujours selon le même annuaire, le Québec compterait 292 librairies, réparties entre librairies indépendantes, chaînes de librairies (ou librairies à succursales multiples) et coopératives scolaires (desservant principalement les collèges et universités). Parmi ces 292 librairies, 208 sont agréées par le gouvernement du Québec. Conformément à la définition de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, une chaîne de librairies comprend quatre succursales et plus de même propriété. Les deux principales chaînes sont constituées des librairies Renaud Bray, qui comptent aujourd'hui 24 succursales, et des librairies Archambault qui comptent 15 succursales. Par ailleurs, la chaîne formée des librairies Chapters, Indigo et Coles compte 10 succursales au Québec. Quant aux coopératives scolaires, elles sont regroupées au sein

d'une association qui compte plus de 60 coopératives opérant plus de 100 points de vente.

5.2.2 Le travail du diffuseur avec le libraire

Les diffuseurs desservent en moyenne un réseau comptant entre 400 et 500 librairies et points de vente voués principalement à la vente de livres au Québec et au Canada français ; certains en compteront près de 1 000. Évidemment, toutes ces librairies ne disposent pas de grilles d'office, ce qui laisse présager que le diffuseur doit déployer des efforts importants pour desservir ces détaillants.

Pour les librairies qui disposent d'une grille d'office, chaque diffuseur détermine avec le détaillant une grille d'office des nouveautés par sujet. Une grille d'office comprend plusieurs centaines de catégories en fonction des genres et du potentiel de vente des titres, pour lesquelles un nombre d'exemplaires à livrer est prédéterminé. L'établissement de la grille est extrêmement important, puisqu'une mauvaise planification peut résulter en ventes ratées pour le détaillant et l'éditeur ou à l'inverse en un nombre trop important d'invendus, donc un taux de retour élevé. Une grille d'office pourra être établie pour chacun des éditeurs diffusés, en fonction de ses collections et de la notoriété de ses auteurs.

Les représentants d'un diffuseur sont le plus souvent répartis en équipes de travail en fonction des genres et des régions à couvrir. Chaque représentant dispose d'une « valise » qu'il présente à ses clients sur son territoire. Dans les grands centres, un diffuseur de grande taille peut compter des équipes formées de trois à cinq représentants qui couvriront autant de champs de publication : les livres pour adulte, les livres jeunesse, les titres scientifiques et techniques, etc. Ainsi, un libraire peut recevoir la visite de cinq représentants d'un même diffuseur, selon les secteurs couverts par la librairie. Dans les régions – ou chez les diffuseurs de plus petite taille –, un même représentant pourra être responsable de plus d'une valise, sinon de l'ensemble des titres diffusés.

Selon la taille des librairies, le nombre de titres à paraître et le territoire à couvrir, le représentant peut visiter chacun de ses clients de quatre à douze fois par année, parfois même jusqu'à une fois par semaine selon son catalogue et les besoins de ses clients. Lors de rencontres avec le libraire, le représentant lui présente chacun des titres à paraître, à partir du matériel et de l'argumentaire développés avec l'éditeur. En principe, il devrait discuter de chacun des titres à paraître ; en pratique, il pourrait se concentrer sur les titres les plus prometteurs, laissant les autres s'inscrire automatiquement dans la grille d'office. Pour chaque titre, le représentant et le libraire prendront connaissance du nombre d'exemplaires prévus à la grille d'office, et décideront si ce nombre doit être augmenté par un prénoté ou s'il devrait plutôt être réduit. Rappelons qu'un prénoté est

une « modification ponctuelle d'un office dans laquelle les quantités livrées sont différentes de celles prévues dans les cases de la grille d'office. [Ainsi,] un prénoté modifie les quantités livrées, généralement en fonction du potentiel de vente des livres, mais il ne modifie pas les quantités inscrites aux cases de la grille d'office²⁴. »

Le représentant profitera également de la visite en librairie pour faire le pointage, c'est-à-dire pour vérifier l'état des stocks pour les titres déjà en librairie, soit les nouveautés récentes, soit les titres de fonds. Il pourra suggérer au libraire de se réapprovisionner pour un titre dont le stock est trop bas ; cette nouvelle commande du libraire prendra alors la forme d'un réassort, habituellement sans droit de retour. Ces réassorts pourront également prendre la forme de mises en place ou de promotions spéciales avec, cette fois, droit de retour. Le représentant en profitera enfin pour présenter le matériel de promotion fourni par l'éditeur, et pour informer le libraire de tout événement pouvant influencer la vente d'un titre.

Mentionnons enfin que le mandat du représentant peut couvrir également certaines institutions non assujetties à la Loi 51, notamment les bibliothèques universitaires ou les centres de recherche.

5.2.3 Le travail du distributeur avec le libraire

Comme nous l'avons vu, la distribution rassemble les tâches logistiques liées à la circulation physique du livre et à la gestion des flux financiers qui y sont liés. Le distributeur reçoit initialement les livres de l'éditeur, de même que les commandes (offices, prénotés et réassorts) recueillies par les représentants lors de leurs rencontres avec les libraires.

Tout au long de la chaîne de gestion de l'approvisionnement en livres, le distributeur doit mettre en place un système de traitement informatique devenu extrêmement sophistiqué qui permet de retracer chaque exemplaire de chaque titre, en tout temps. Ce système est mis en branle dès la livraison d'un nouveau titre de la part de l'éditeur. Les données liées aux titres sont inscrites dans le système informatique du distributeur, le nombre d'exemplaires livrés est noté, le livre pourra même être pesé afin de mieux planifier sa livraison.

Le distributeur prépare ensuite le titre pour qu'il soit mis à l'office. Compte tenu du nombre croissant de nouveautés, les distributeurs sont passés de un office par quinzaine il y a quelques années à un office par semaine. L'office hebdomadaire regroupe donc les nouveautés de tous les éditeurs distribués. Un envoi est préparé pour chacune des 300 à

24. ADELFF, *Vocabulaire de la diffusion et de la distribution du livre*, Office québécois de la langue française, 2005.

500 librairies concernées par l'office. Notons que toutes les librairies ne recevront pas nécessairement tous les titres à l'office, en fonction de leur clientèle, et sûrement pas le même nombre d'exemplaires de chaque titre. Cette opération exige donc une attention toute particulière, même si elle est dorénavant appuyée par des moyens technologiques spécialisés. La facturation est préparée, les transporteurs sont avisés du poids des colis à expédier et s'occuperont d'apporter rapidement les colis à leurs destinataires.

Parallèlement aux envois d'office, le distributeur doit répondre aux commandes transmises sous forme de réassorts. L'organisation de la logistique sera différente de celle de l'office, puisque pour les réassorts, tous les titres en stock peuvent être concernés. Chaque distributeur a développé son propre système pour regrouper les exemplaires commandés par les détaillants individuels. Le plus souvent, chaque colis est acheminé d'une section à l'autre de l'entrepôt du distributeur, et le personnel spécialisé attaché à chaque section y dépose les titres inscrits sur la facture. Le système informe le personnel lorsque tous les titres de la section ont été déposés dans le colis qui passe à la section suivante de l'entrepôt. À la fin du circuit de cueillette des titres destinés à un client, une pesée mesure si le poids du colis équivaut aux titres et au nombre d'exemplaires prévus dans la commande, et valide ainsi son contenu. L'information est ensuite transmise toujours par voie informatique au transporteur qui viendra cueillir le colis. Évidemment, tous les systèmes de gestion des distributeurs n'ont pas le même niveau de sophistication ; toutefois, leur qualité et leur degré de précision constituent un élément qui joue en faveur d'un distributeur dans un contexte de grande concurrence.

On peut deviner que la gestion des retours constitue également une opération extrêmement exigeante pour le distributeur, puisque les titres livrés doivent être replacés dans toutes les sections de l'entrepôt du distributeur. Des équipes s'affairent donc à déballer les colis, à valider la correspondance entre le contenu du colis et le bordereau de retour, à vérifier l'état des exemplaires et à planifier leur rangement dans la section de l'entrepôt concernée par chaque titre.

Un des aspects très importants du travail du distributeur consiste à gérer le flux financier associé à la circulation des titres. Ainsi, une facture liée à un envoi d'office regroupe les titres de plusieurs éditeurs. Il en sera de même pour les bordereaux de retour. Le distributeur devra départir chacun de ces documents entre chaque éditeur, soustraire les retours des envois aux détaillants (sous forme de notes de crédit), soustraire les mêmes retours des comptes à payer à l'éditeur, etc. Ces opérations sont évidemment effectuées à l'aide de systèmes de gestion informatisée, mais il demeure qu'elles sont complexes et hautement spécialisées.

On comprendra l'importance que prennent les infrastructures d'entreposage et les systèmes informatiques dans la gestion logistique et financière d'une entreprise de distribution de livres. On comprendra également jusqu'à quel point les barrières à

l'entrée sont grandes, compte tenu des besoins massifs en investissements, et comment la rentabilité d'une entreprise de distribution repose sur une économie d'échelle et dépend de l'atteinte d'une masse critique.

5.2.4 Le travail du distributeur en grande diffusion

La mise en marché de livres dans le réseau de la grande diffusion est fort différente de celle dans le réseau des librairies. Le réseau de la grande diffusion comprend des points de vente au détail où le livre ne constitue pas le principal produit mis en marché. Il est réparti en plusieurs catégories de clients dont les clubs ou magasins-entrepôts (Costco, par exemple), les magasins de détail de masse (Wal-Mart), les magasins de détail de grande surface (Home Dépôt, Bureau en gros), ainsi qu'une large gamme de magasins spécialisés, pharmacies, papeteries et tabagies, boutiques de cadeaux, etc. Dans d'autres secteurs que le livre, et parfois dans le secteur du livre au Canada anglais, ces marchés sont approvisionnés par des grossistes. Toutefois, comme nous l'avons vu, dans le secteur du livre de langue française, cette activité a été récupérée par les distributeurs, et ce segment constitue souvent une part importante de leurs activités.

Le réseau de la grande diffusion devrait peut-être parfois être appelé le réseau de la grande distribution, puisque la mise en marché y est souvent faite sans la participation du diffuseur. En effet, un nombre important de points de vente de la grande diffusion ne choisissent pas les titres qui seront mis en étalage. Ce sont plutôt les représentants qui ont la complète responsabilité de l'assortiment, du réassortiment, de la mise en place et des retours des titres. Ils y font certes une certaine « diffusion » des titres, mais ils n'ont pas d'argumentaires à préparer, personne à convaincre. Si une certaine promotion accompagne les titres à l'étalage, le représentant dispose et distribue lui-même les affiches, les dépliants, les encarts, etc. Les titres sont placés en consignation, et le consignataire n'a qu'à enregistrer les ventes au passage du représentant. Toutefois, au contraire, dans les clubs entrepôts ou dans les magasins de détail de masse, les titres sont sélectionnés par le client avec beaucoup d'attention, compte tenu du nombre très limité de titres en étalage et de la spécialisation de leur clientèle.

Le représentant en grande diffusion visite chaque point de vente d'une à quatre fois par mois selon les besoins du client. Le plus souvent, il réside dans la région qu'il dessert, et travaille parfois à temps partiel. Il visite régulièrement ses points de vente afin de s'assurer que les titres sont toujours disponibles, que l'étalage est en bon ordre, qu'un concurrent n'a pas déplacé ses titres pour les mettre moins en vue, etc.

Étant donné la complexité qu'implique la mise en marché en grande diffusion, vu également le réseau de plus de 1 500 points de vente à desservir, les distributeurs investis dans la grande diffusion sont peu nombreux. En fait, un certain nombre de

diffuseurs et distributeurs préfèrent sous-traiter à un autre distributeur la vente en grande diffusion.

De même, peu de titres sont appelés à être diffusés dans ce réseau. La sélection des titres est effectuée de façon très stricte : ils doivent être destinés au public de masse et avoir le potentiel de susciter un niveau de vente suffisant pour demeurer sur les étagères. La grande diffusion est à la recherche de titres dont les ventes sont assurées d'avance. L'assortiment moyen est très limité (de 200 à 300 titres pour Costco) et le roulement des titres peut se faire très rapidement.

Le traitement des commandes destinées au réseau de grande surface est particulièrement exigeant pour le distributeur. Celui-ci doit assumer un ensemble de formalités de conditionnement, de pelliculage, d'étiquetage des livres différentes pour chacun des grands clients de grande diffusion (magasins à rabais, marchés de masse, grandes surfaces, etc.). Il en découle un coût de traitement des livres beaucoup plus élevé que pour le réseau de librairies. De même, puisque les livres sont mis en dépôt-consignation, ils peuvent être retournés à tout moment : d'ailleurs, le roulement des titres y étant très élevé, le réseau de grande diffusion connaît un taux de retour beaucoup plus élevé que celui du réseau de librairies.

Pour ces raisons, le distributeur accordera généralement une remise de 30 % seulement aux détaillants de grande diffusion. Reconnaissons toutefois que ce taux de remise varie parfois à la hausse, mais le marché de langue française n'est pas confronté à la même surenchère de remises que le marché de langue anglaise, grâce notamment à la culture interprofessionnelle promue par la Loi 51. Notons néanmoins que cette stabilité est fragile. Il semble en effet que des éditeurs se réservent certains clients du réseau de grande diffusion, et profitent du fait qu'ils sont en mesure de vendre leurs livres sans intermédiaire pour hausser la remise accordée au détaillant. Cette pratique risque d'anéantir une tradition de remise modérée instaurée grâce à la persistance de certains distributeurs et au prix de longues négociations.

5.3 La répartition des revenus entre partenaires

Le tableau qui suit propose un modèle de la répartition des pourcentages de revenus qui reviennent à chacun des partenaires. Ce modèle est évidemment appelé à fluctuer en fonction d'un certain nombre de variables, dont le réseau dans lequel le livre est vendu (en librairie ou en grande diffusion), de même que le tirage et les conditions de production du livre.

Tableau 14. Répartition des revenus de vente d'un livre, en % du prix de détail

	Ventes librairie	Ventes grande surface
Détaillant	40 %	30 %
Diffuseur-distributeur	17 %	27 %
Éditeur	11 %	11 %
Impression	22 %	22 %
Droits d'auteurs	10 %	10 %
TOTAL	100 %	100 %

On reconnaît d'abord que généralement, les droits d'auteurs et les revenus de l'imprimeur et de l'éditeur demeurent les mêmes, quel que soit le réseau de vente du livre. Par contre, comme nous venons de le mentionner, l'éditeur pourra chercher par différents moyens à récupérer la part du diffuseur-distributeur en transigeant directement avec certains détaillants du réseau de grande surface, quitte à augmenter la part de revenus pour le détaillant. Dans ces conditions, l'éditeur devient jusqu'à un certain point concurrent de son propre partenaire pour la diffusion et la distribution de ses titres. De même, il pourra chercher à récupérer également la part du détaillant en développant des stratégies de vente directe, soit par la promotion postale, des expositions ou la vente par Internet. Notons toutefois que dans le marché québécois et canadien-français, la vente directe des éditeurs par Internet demeure pour l'instant relativement limitée.

Ce tableau laisse également entrevoir la précarité des éditeurs devant une éventuelle surenchère des remises tant en librairie (la Loi 51 fixe une remise minimale de 40 % pour la librairie, ce qui n'empêche toutefois pas des remises plus élevées) qu'en grande diffusion. Avec sa part de 11 % des revenus de la vente du livre, l'éditeur peut difficilement couvrir toutes les dépenses liées à l'édition des livres et à la gestion de l'entreprise.

6 LES NOUVEAUX OUTILS DES DISTRIBUTEURS DESTINÉS À L'AMÉLIORATION DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Le réseau de diffusion et de distribution de livres opère actuellement des changements majeurs qui sont appelés à révolutionner complètement les communications entre chacun des partenaires de la chaîne d'approvisionnement en livres.

Comme nous l'avons vu plus haut, déjà à l'intérieur des entreprises de distribution, on s'est doté de technologie de pointe qui facilite grandement la gestion des stocks et le mouvement des livres à l'intérieur et vers l'extérieur des entrepôts. Les distributeurs se sont dotés de systèmes informatiques complexes et performants qui permettent de traiter d'importants flux d'informations touchant la diffusion et la distribution des livres. Ces changements se sont imposés en raison de l'augmentation constante du nombre de titres en circulation.

Des outils aussi simples qu'un ordinateur portable avec branchement à l'Internet permettent dorénavant d'enregistrer à la minute près les commandes découlant des rencontres entre les représentants et les détaillants et de les transmettre au système central de gestion du distributeur.

Un des champs d'activité ciblés par le développement d'outils technologiques concerne les échanges entre détaillants et distributeurs visant la commande et le retour de livres. À cet effet, l'ADEF a développé une Norme d'échanges électroniques de documents informatiques (Needa²⁵), qui a été implantée par les distributeurs comme langage d'échanges avec les libraires. La Needa a été élaborée et mise en place dans le but d'accroître l'efficacité des échanges et de réduire les coûts liés aux communications et au fonctionnement des libraires et des distributeurs. À l'instar de l'EDI (Échange de données informatisées / Electronic Data Interchange) la Needa permet l'échange de documents de façon sécuritaire et efficace ; toutefois, elle s'impose par son utilisation simple et économique – les documents sont transmis par Internet, ce qui n'implique aucuns frais pour le libraire – et parce qu'elle est strictement adaptée au commerce du livre de langue française.

25. Les informations concernant la Needa sont tirées des documents produits par l'ADEF dont nous sommes largement inspirés.

Ainsi, grâce à la Needa, un seul document normalisé sert à toutes les transactions de commande du libraire au distributeur et au traitement de cette commande par le distributeur. Le libraire transmet sa commande électronique au distributeur, qui lui retourne une confirmation, électronique elle aussi. C'est la commande initiale du libraire qui est acheminée dans tous les secteurs du centre de distribution au cours du processus de préparation du colis, et qui servira à la facturation qui sera transmise par le distributeur au libraire. Le même fichier électronique servira au libraire qui recevra les colis et retournera un accusé de réception au distributeur. Par ce processus intégré, les données ne sont saisies qu'une seule fois, limitant ainsi les possibilités d'erreurs. Ces commandes étaient auparavant transmises par téléphone ou par télécopie, et devaient être saisies par des intermédiaires, ce qui occasionnait des erreurs fréquentes. La norme telle qu'elle existe actuellement couvre les activités de commande des titres, de livraison, et permet de traiter également les retours et les réclamations. Needa a déjà permis une accélération du traitement des commandes et une économie pour chacun des utilisateurs. On calcule que plus de 50 % des commandes transitent actuellement par le système électronique mis en place par l'ADELF.

Les distributeurs travaillent par ailleurs avec la Banque de titres de langue française (BTLF) afin de compléter les informations disponibles dans la base de données Memento. Rappelons que la BTLF a monté au fil des dernières années une banque de données qui comprend aujourd'hui plus de 1 million de titres de langue française, dont près de 100 000 titres canadiens de langue française. Cette banque de données a été jumelée récemment avec son équivalent en France, Électre, pour proposer un produit commun, Memento, qui couvre dorénavant les publications de l'ensemble de la francophonie. Memento est accessible sur abonnement à tous les intervenants du secteur du livre (librairies, bibliothèques, etc.) comme outil pour rechercher des titres disponibles, dans le but de recevoir des données bibliographiques normalisées et des informations sur la disponibilité des titres.

Lors de la mise sur pied de la BTLF, toutes les informations (bibliographiques et commerciales) étaient fournies par les distributeurs qui transmettaient régulièrement à la BTLF (habituellement sur une base hebdomadaire) un fichier mis à jour de tous les titres inscrits dans leur catalogue. On s'est ensuite rendu compte que l'éditeur était peut-être le mieux outillé pour transmettre les informations d'ordre bibliographique, et le distributeur celles d'ordre commercial. Ainsi, les distributeurs fournissent dorénavant les données sur le prix des titres et leur disponibilité. Ce changement a permis une amélioration significative de la qualité des informations disponibles dans la banque de données et de réduire considérablement les exigences liées à l'entretien du système.

Le fonctionnement de la BTLF et la livraison des données sur les titres disponibles par le biais de Memento ont connu des avancées considérables au cours des dernières années.

Le réseau étant relativement récent, il semble que des efforts restent nécessaires dans l'appropriation de certains outils liés à la recherche de titres et à la livraison d'informations, notamment en ce qui concerne le statut de disponibilité des titres. Il apparaît d'abord que malgré une certaine pression émanant de plus gros clients, la majorité des distributeurs et libraires ne souhaitent pas que des informations chiffrées sur la disponibilité des titres soient accessibles par Memento. Des informations trop détaillées sur les inventaires disponibles, par exemple, permettraient à un détaillant de s'accaparer la balance des exemplaires disponibles d'un titre à mouvement rapide, s'assurant ainsi un monopole sur son approvisionnement auprès de la clientèle. Par ailleurs, il semble que les distributeurs n'ont pas tous une même interprétation des catégories de disponibilité des titres²⁶, ce qui occasionne des confusions importantes dans la chaîne d'approvisionnement. Des discussions sont amorcées entre la BTLF et l'ADELF pour remédier à cette situation.

La prochaine révolution annoncée dans le secteur de la diffusion et de la distribution de livres est l'instauration d'un Système d'information sur les ventes (SIV). Précisons d'abord que ce système existe déjà dans certains pays, dont la Grande-Bretagne et l'Australie, et que son implantation est déjà amorcée au Canada anglais. La principale différence entre le système au Canada anglais et au Canada français réside dans le fait que le responsable du projet du côté anglophone, BookNet Canada, n'est pas responsable du développement et de la gestion de la base de données : le système canadien s'alimente plutôt de la banque disponible auprès de Bowker, aux États-Unis, ce qui a permis d'accélérer sa mise en activité au Canada, même s'il semble que certains aménagements soient toujours nécessaires en ce qui concerne la qualité des données bibliographiques et les prix (parfois indiqués en dollars américains).

Rappelons que le Système d'information sur les ventes proposera de recueillir à la caisse des détaillants des données sur chaque livre vendu. Ainsi, presque à la minute près, un éditeur, un diffuseur ou un distributeur sera en mesure de connaître le nombre exact d'exemplaires d'un titre vendus ou en circulation.

Le SIV permettra d'abord de recueillir et de diffuser des informations qui seront partagées par tous les abonnés. Il donnera accès, par exemple, à un portrait global du marché, des données sur les meilleurs vendeurs, évidemment, mais des données historiques sur les ventes par genre, par réseau, par catégorie de détaillant, par mois, etc. Parallèlement à ces informations partagées, chaque abonné – qu'il soit éditeur, diffuseur ou distributeur – aura accès à des informations personnelles qui lui permettront de comparer ses résultats avec ceux de l'industrie ou de ses concurrents répondant à un critère précis en commun, de façon à identifier son niveau de performance, les

26. Notamment les principaux codes indiquant qu'un titre est provisoirement ou temporairement manquant : manquant, en réimpression, à paraître, épuisé, non disponible.

changements à explorer, etc. L'éditeur et le diffuseur pourront suivre le mouvement des ventes de chaque titre, ils pourront même mesurer au jour près l'impact d'un événement de promotion, d'une mise en place, d'un placement publicitaire, d'une tournée d'auteur, d'un placement en vitrine, etc.

L'éditeur disposera de données précises et fiables concernant les quantités d'un titre en étalage, le nombre d'exemplaires qui pourraient encore être retournés par les libraires, et être ainsi en mesure de prendre des décisions plus éclairées quant à une éventuelle réimpression. Le diffuseur-distributeur saura où et à quel moment il y aurait lieu de proposer un réassort au détaillant qui aurait vendu l'ensemble des exemplaires d'un titre. En fait, si jusqu'à maintenant, la filière du livre s'est longuement questionnée sur les meilleurs moyens de faire mieux connaître l'offre, le Système d'information sur les ventes se propose plutôt de mieux faire connaître la demande.

Malgré la possibilité de tirer déjà des leçons de l'implantation du système dans le secteur canadien-anglais, il demeure que la mise en activité du SIV constitue un défi de taille. Un tel système ne peut fonctionner sans que les détaillants acceptent de fournir les données qui en constitueront la matière première. Jusqu'à maintenant, il semble que les efforts de recrutement auprès des détaillants aient permis de rallier au projet suffisamment de partenaires pour couvrir 63 % du marché. Les plus réfractaires figurent sûrement parmi ceux qui restent à convaincre ; on s'inquiète notamment du caractère confidentiel des informations qui seront transmises, et on reste craintif devant la concurrence qui pourrait profiter d'informations jusqu'à maintenant bien gardées, pour s'accaparer une plus grande part du marché. Toutefois, l'adhésion du plus grand nombre possible de détaillants est essentielle pour qu'on soit en mesure d'analyser l'ensemble du marché, tant dans le réseau des librairies que dans celui de grande diffusion. Il est essentiel qu'on arrive à atteindre une masse critique pour convaincre les utilisateurs potentiels de la pertinence du service offert. Et justement, convaincre les utilisateurs potentiels constitue également un défi, directement lié aux coûts de l'abonnement au service, qui n'est pas encore déterminé.

Enfin, il sera essentiel de ne pas sous-estimer les besoins de développement professionnel nécessaire à l'implantation d'un système aussi complexe. Si l'on veut en tirer le maximum d'avantages, il est primordial qu'un appui de proximité soit offert aux fournisseurs de données et aux abonnés (éditeurs, diffuseurs, distributeurs), afin qu'ils puissent profiter pleinement de cette manne d'informations dorénavant à leur portée.

PARTIE II :

**ENJEUX SPÉCIFIQUES DE LA DIFFUSION
ET DE LA DISTRIBUTION DE LIVRES
DE LANGUE FRANÇAISE AU CANADA**

7 LA RENTABILITÉ COMME DÉFI

Affirmer que la rentabilité des entreprises constitue un enjeu important pour les distributeurs de livres peut constituer un lieu commun ou une évidence des plus élémentaires. Et pourtant, comme nous l'avons vu, la rentabilisation voire la survie même du secteur de la distribution dans le secteur du livre repose sur un équilibre précaire exigeant une masse critique suffisante pour couvrir d'importants frais incontournables, notamment en termes de capacités d'entreposage et de développement et de maintien d'outils de gestion informatisés. On reconnaît que « la distribution et la gestion des commandes demeurent des composantes importantes des coûts dans le secteur du livre²⁷ ». Ces exigences expliquent le nombre limité de distributeurs et les barrières imposantes à l'entrée dans la profession.

Peu de données existent sur les résultats financiers des distributeurs de livres de langue française. On croit souvent que compte tenu de l'importance du flux financier qui transite par les distributeurs, ceux-ci connaissent des revenus nets de loin supérieurs à ceux des autres professionnels du livre. Et pourtant, les données disponibles démontrent une certaine précarité chez les distributeurs de livres.

Marc Ménard révélait d'abord en 2001 que les résultats des distributeurs pour l'année 1998-1999 montraient une marge bénéficiaire brute moyenne de 22,5 % et d'une marge bénéficiaire nette moyenne de 2,4 %, ce qui demeure peu si l'on la compare aux petits distributeurs américains qui pour la même période enregistraient une marge bénéficiaire brute de 33,3 % et nette de 3,6 %²⁸. Quatre ans plus tard, en 2002-2003, on constate que la marge bénéficiaire brute des distributeurs (des entreprises dont la diffusion et la distribution de livres constituent l'activité principale) passait à 24,6 %, mais que la marge bénéficiaire nette chutait à 1,5 %²⁹. « À ce niveau, on peut même la qualifier de déficiente. Par contre, seules 3 entreprises sur 23 déclarent une perte. Ainsi, la distribution semble se caractériser par de très faibles marges, mais une quasi-assurance de rentabilité³⁰. »

27. Turner-Riggs, *Le secteur de la vente de livre au détail au Canada*, Ministère du Patrimoine canadien, 2007, p. 47.

28. Marc Ménard, *Les chiffres des mots : portrait économique du livre au Québec*, SODEC, 2001, p. 183.

29. Marc Ménard et Benoît Allaire, « La distribution de livres au Québec », dans *État des lieux du livre et des bibliothèques*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 144.

30. *Ibid.*

Un portrait similaire se dégageait des données publiées par l'OCCQ, pour l'année 2005-2006 ; celles-ci montrent une marge bénéficiaire brute relativement stable, à 24,8 %, mais une prolongation du déclin de la marge bénéficiaire nette qui est alors à 1,4 %³¹. On note également une diminution inquiétante du nombre d'entreprises affichant un profit : dans le groupe étudié, elles sont 16 à enregistrer un bénéfice, et 8 à afficher une perte (comparativement à 3 en 2002-2003).

Les dernières données disponibles sur les résultats financiers des distributeurs de livres reposent sur l'année 2005-2006. Elles montrent une forte augmentation de la marge bénéficiaire brute des distributeurs (qui passe de 24,8 % à 29,0 %), de même que de leur marge bénéficiaire nette (qui passe de 1,4 % à 5,7 %). Toutefois, ces meilleurs résultats risquent de se concentrer dans un nombre limité d'entreprises, puisque le nombre d'entreprises affichant une perte est demeuré relativement le même, passant de 8 entreprises déficitaires sur un total de 24 en 2004-2005 à 7 sur 21 en 2005-2006.

Malgré ces données parfois sombres, Marc Ménard faisait remarquer en 2001 que les entreprises de distribution composaient avec un avoir des actionnaires élevé (27,7 %) ; il en est de même pour les bénéfices non répartis (25,7 %), ce qui laisse présager une bonne santé financière. De même, « du côté des ratios d'endettement, on note peu d'écart significatifs, les ratios démontrant un endettement assez réduit, dans un cas [au Québec] comme dans l'autre [aux États-Unis]³². » Toutefois, considérons que les distributeurs doivent demeurer vigilants, principalement dans un contexte où le rôle de chacun des secteurs du livre est remis en jeu dans une conjoncture marquée par de grands changements technologiques.

Il est également essentiel, pour tout distributeur qui souhaite avoir les moyens de maintenir ses opérations, d'atteindre une taille critique qui lui permette de couvrir les frais fixes de l'entreprise et de les répartir sur le plus grand nombre de titres possible, et éventuellement d'être en mesure de réduire ses frais variables grâce à un rendement d'échelle croissant, provoquant par le fait même un coût unitaire décroissant. Par conséquent, le distributeur doit connaître à fond la répartition des coûts d'opération pour chacune des catégories de dépenses.

Les deux tableaux qui suivent montrent la répartition des frais d'exploitation unitaires pour les diffuseurs et les distributeurs. On peut évidemment considérer que, généralement, ces coûts demeurent les mêmes et s'additionnent pour le diffuseur-distributeur. Même si, compte tenu des données disponibles, elles concernent

31. Observatoire de la culture et des communications du Québec, « Portrait des distributeurs et diffuseurs exclusifs de livres au Québec », *Statistiques en bref*, n° 25, décembre 2006.

32. Marc Ménard, *Les chiffres des mots : portrait économique du livre au Québec*, SODEC, 2001, p. 183.

spécifiquement les coûts liés à la gestion des nouveautés, elles demeurent pertinentes pour mesurer l'importance de chacun des champs de dépenses.

Tableau 15. Frais d'exploitation unitaires des diffuseurs, 2004-2005

	Frais d'exploitation par activité	Frais d'exploitation par regroupement d'activités
Relation avec les éditeurs	0,08 \$	0,17 \$
Relation avec les distributeurs	0,02 \$	
Relations avec les libraires	0,07 \$	
Évaluation de la demande	0,03 \$	0,05 \$
Évaluation de l'offre	0,02 \$	
Collecte des commandes	0,27 \$	0,27 \$
Comptabilité et TI	0,04 \$	0,04 \$
Soutien à la promotion	0,70 \$	0,70 \$
Gestion des retours	0,01 \$	0,05 \$
Gestion des réassorts	0,04 \$	
TOTAL	1,28 \$	1,28 \$

Source : *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*, Table de concertation interprofessionnelle du milieu du livre, 2007, p. 185.

Tableau 16. Frais d'exploitation unitaires des distributeurs, 2004-2005

	Frais d'exploitation par activité	Frais d'exploitation par regroupement d'activités
Relation avec les éditeurs	0,01 \$	0,08 \$
Relation avec les diffuseurs	0,02 \$	
Relations avec les libraires	0,05 \$	
Collecte des commandes	0,09 \$	0,09 \$
Réception	0,10 \$	1,05 \$
Entreposage	0,34 \$	
Préparation des livraisons	0,21 \$	
Expédition	0,40 \$	
Comptabilité et TI	0,09 \$	0,09 \$
Soutien à la promotion	0,08 \$	0,08 \$
Gestion des retours	0,20 \$	0,33 \$
Gestion des réassorts	0,13 \$	
TOTAL	1,72 \$	1,72 \$

Source : *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*, Table de concertation interprofessionnelle du milieu du livre, 2007, p. 186.

Remarquons d'abord que chez les diffuseurs (Tableau 15) – ou en ce qui concerne la fonction diffusion des diffuseurs-distributeurs – le principal poste de dépenses s'inscrit dans les frais fixes : 0,70 \$ par unité dévolu au soutien à la promotion, soit le travail assuré par les représentants dans les réseaux de vente au détail. Cette dépense constitue un coût fixe puisque tout diffuseur doit disposer d'une équipe de représentants pour desservir les détaillants. Même si la taille de cette équipe est déterminée normalement en fonction de l'ampleur des activités du diffuseur (de l'ampleur du catalogue à diffuser), il demeure que le nombre de titres diffusés peut augmenter sans pour autant augmenter les coûts de soutien à la promotion. C'est donc dans les autres postes de dépenses que le diffuseur doit chercher à réduire ses coûts soit grâce à une augmentation du nombre de titres diffusés (certains coûts demeureront toutefois proportionnels au nombre de titres), soit en améliorant l'efficacité de son travail (collecte de commandes, gestion des retours et des réassorts, évaluation de l'offre et de la demande, etc.).

Du côté des distributeurs, la répartition entre coûts fixes et coûts variables est encore plus claire. L'entreposage à lui seul représente 19,8 % des frais d'exploitation. Il est essentiel pour le distributeur de maximiser l'utilisation de ses entrepôts, tout en calculant bien l'impact d'une croissance trop importante qui augmenterait ses besoins d'entreposage au-delà de ses capacités. La majorité des autres dépenses sont liées à la circulation des titres, et c'est en augmentant son efficacité à tous les niveaux que le distributeur sera en mesure de profiter pleinement d'une économie d'échelle. Pour ne prendre que quelques exemples, considérons que les coûts unitaires d'expédition de colis à un détaillant seront inversement proportionnels au nombre de colis. Le distributeur devra disposer d'une masse critique qui lui permettra d'augmenter le nombre de colis par envoi de façon à réduire le coût d'envoi à l'unité. Sans compter que l'augmentation du prix du carburant pourrait avoir un impact important sur les coûts d'expédition et par conséquent sur les revenus des distributeurs. La gestion des retours et des réassorts, qui représente 19 % des frais d'exploitation, exige une efficacité maximale, tant dans la gestion informatisée des mouvements de livres – la gestion des retours pourrait être l'occasion de nombreuses erreurs – que dans la gestion de la logistique.

Tout en facilitant le travail des diffuseurs-distributeurs, les nouvelles technologies dans le secteur du livre augmentent également la complexité de certaines de leurs opérations. Comme le font remarquer Turner-Riggs, « Soutenus par des systèmes améliorés de gestion des stocks, les libraires gèrent les stocks avec plus de soin : placent des commandes de plus petites quantités, font des commandes plus fréquentes et au besoin, surveillent le rendement des ventes plus étroitement et retournent ou ne tiennent même

pas de stock à rotation lente³³. » Il en résulte pour le distributeur une augmentation du volume de circulation des livres, et par conséquent une augmentation des coûts d'exploitation de la distribution.

La nécessité pour le distributeur d'augmenter son rendement, d'augmenter sa masse critique pour profiter d'une économie d'échelle n'est pas sans impliquer une volonté de concentrer les activités de distribution dans une même entreprise, de plus en plus imposante. « Or toute tendance à la rationalisation, considérant les contraintes de taille critiques et la présence d'économies d'échelle inhérentes à ce type d'activité, favorise évidemment la concentration des entreprises³⁴. »

33. Turner-Riggs, *Le secteur de la vente de livre au détail au Canada*, Ministère du Patrimoine canadien, 2007, p. 53.

34. Marc Ménard, *Les chiffres des mots : portrait économique du livre au Québec*, SODEC, 2001, p. 178.

8 L'ÉPINEUSE QUESTION DES RETOURS

L'économie du marché du livre repose notamment sur le principe qu'un livre invendu peut être retourné à l'intérieur d'une période déterminée. Les titres mis en office, par exemple, peuvent être retournés à l'intérieur d'une période de douze mois. Cette pratique peut surprendre lorsqu'on connaît moins les enjeux de la filière du livre. Il est essentiel de comprendre – pour se réconcilier avec le principe des retours – que sans la possibilité de retourner les invendus, les librairies indépendantes n'auraient pas les moyens de prendre des risques avec des œuvres d'auteurs moins connus, rendant par ce fait difficile, voire impossible, l'accès à une diversité de titres. Quand on considère les très faibles marges bénéficiaires des libraires, on peut facilement comprendre que le retour est un mécanisme essentiel à la survie de la librairie et à la diversité de l'offre.

La répartition des coûts unitaires de distribution des livres montre bien l'importance des coûts associés à la manipulation et à l'acheminement des livres. La préparation des livres, leur envoi et plus particulièrement les retours peuvent constituer pour le distributeur l'élément clé qui déterminera les bénéfices ou les pertes découlant de ses activités professionnelles.

On a longtemps cherché à mesurer les taux de retour dans les divers réseaux de détaillants, le plus souvent en n'y arrivant qu'approximativement. On a considéré, par exemple, que dans les années 1980 et 1990 (soit concomitamment avec la mise en place de la Loi 51 et le renforcement de l'office), « le taux de retour aurait doublé en 15 ans, passant de 15 % à 30 % avec des pointes ayant pu atteindre 40 % au début des années 1990³⁵ ». Ménard publiait d'ailleurs une estimation des taux de retour pour 1998-1999, dans les réseaux de librairies et de grande diffusion, démontrant notamment que le taux de retour sur les nouveautés et les rééditions était de 13 % supérieur en grande diffusion comparativement au réseau de librairies, et de 14 % supérieur pour le total des titres.

On s'inquiète beaucoup du taux de retour et surtout de ses fluctuations à la hausse, puisque la rentabilité des entreprises de distribution en dépend. On estime en effet que « une variation de 1 % du taux de retour global (à la hausse comme à la baisse), lorsque celle-ci résulte d'une variation des ventes nettes, se traduit, pour les distributeurs, par une hausse/baisse de leur marge brute de 0,12 %, ce qui correspond, toute chose étant égale par ailleurs, à une variation de 0,1 % de leur profit net avant impôts³⁶. » On

35. *Idem*, p. 173.

36. *Ibid.*

calcule qu'un taux de retour de 30 % signifie concrètement que pour vendre 100 livres, il est nécessaire d'en manipuler 143.

Afin de mieux cerner l'importance des taux de retour et plus spécifiquement d'analyser l'impact du fonctionnement actuel du mécanisme de l'office sur les retours, la Table de concertation interprofessionnelle du milieu du livre a commandé une étude d'envergure sur l'office dont le rapport intitulé *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec* paraissait en 2007. Même si l'étude se limite aux nouveautés dans le réseau des librairies (le réseau de la grande diffusion ne fonctionne pas sur le modèle de l'office), elle recèle d'une multitude de données et d'informations qu'on commence tout juste à exploiter à leur pleine valeur.

L'étude permet notamment de lever le voile sur les taux réels de retour sur les nouveautés, en calculant, pour chaque titre mis en office sur une période d'une année, le nombre d'exemplaires mis en office, moins le nombre d'exemplaires retournés, plus le nombre d'exemplaires expédiés sous forme de réassorts sur une période d'une année suivant la parution du livre.

Tableau 17. Flux global des titres québécois et étrangers confondus par catégorie, réseau librairies

Envoi		Réassort		Retour		Ventes nettes des éditeurs		Taux de retour sur l'office %		Taux de retour sur l'office et le réassort %	
# ex.	\$	# ex.	\$	# ex.	\$	# ex.	\$	# ex.	\$	# ex.	\$
5 823 578	120 960 294	3 783 583	80 591 776	2 898 687	61 709 306	6 708 474	139 842 765	49,78 %	51,02 %	30,17 %	30,62 %

Source : *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*, Table de concertation interprofessionnelle du milieu du livre, 2007, p. 38.

On peut noter que pendant les douze mois couverts par l'étude, 5 823 578 exemplaires ont été envoyés en office dans le réseau des librairies, auxquels s'ajoutent 3 783 583 exemplaires en réassorts, soit 65 % de la valeur de l'office en termes de nombre d'exemplaires. Par ailleurs, 2 898 687 exemplaires ont été retournés, ce qui représente des ventes nettes de 6 708 474 exemplaires. Ainsi, si l'on considère strictement le retour des exemplaires envoyés en office, le taux de retour équivaut à 49,78 %. Toutefois, il est plus pertinent de considérer également les exemplaires envoyés en réassort dans l'année qui a suivi la parution du livre, puisqu'on regroupe alors l'ensemble des mouvements du livre à titre de nouveauté. Dans ce cas, le taux de retour (basé sur le nombre d'exemplaires) sur l'office et le réassort est de 30,62 %.

Ajoutons par ailleurs que l'étude nous permet également de constater que le retour sur office et réassort, basé sur le nombre d'exemplaires, est différent pour les titres

québécois (27,04 %) et les titres étrangers (32,51 %), ce qui permet de croire à l'efficacité des diffuseurs et distributeurs à bien planifier le positionnement des titres québécois et canadiens-français dans le réseau des librairies.

Rappelons enfin des constats déjà formulés à partir de l'analyse du Tableau 9 qui présentait le nombre moyen d'exemplaires vendus par fourchette de mise à l'office. Il en ressortait que plus faible était le nombre d'exemplaires mis à l'office par titre, plus important était le taux de retour sur office et réassort : il en découlait un nombre très élevé de titres qui connaissaient des taux de retour très élevés (22 471 titres mis à l'office à 500 exemplaires et moins enregistraient un taux de retour moyen de 41,95 %), alors qu'un nombre infime de titres connaissaient des taux de retour très faibles (87 titres mis à l'office à plus de 5 000 exemplaires enregistraient un taux de retour moyen de 11,64 %).

Ce regard sur le phénomène des retours dans le secteur du livre de langue française au Canada convainc de l'importance de réduire de façon continue le taux de retour, afin d'assurer une meilleure rentabilité des entreprises de toute la chaîne du livre. Les retours sont très coûteux autant pour les diffuseurs que pour les distributeurs, les libraires et les éditeurs. Il sera sans doute nécessaire de prolonger le questionnement et la concertation dans le milieu en vue de développer des règles de l'office mieux adaptées aux réalités observées dans la filière du livre, principalement en tenant compte du plus grand nombre de titres publiés à des tirages de plus en plus faibles. Par ailleurs, il devient de plus en plus évident que « dans un contexte où le nombre de titres à distribuer est en hausse, les ventes moyennes en baisse et le nombre de points de vente en croissance, la pression sur les coûts unitaires exige que la performance logistique des distributeurs soit constamment améliorée³⁷. »

37. Marc Ménard et Benoît Allaire, « La distribution de livres au Québec », dans *État des lieux du livre et des bibliothèques*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 141.

9 LES PERSPECTIVES ET LES LIMITES DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Nous avons vu jusqu'à quel point les nouvelles technologies ont ouvert de nouvelles possibilités aux diffuseurs-distributeurs, notamment au chapitre des moyens de communication tout au long de la chaîne d'approvisionnement, et plus spécifiquement dans les communications entre le diffuseur-distributeur et le détaillant. L'implantation de la Needa a en effet permis d'accélérer les communications entre les partenaires, d'acquérir un meilleur niveau de précision et de réduire les erreurs au minimum, réduisant ainsi les coûts d'opération des entreprises de distribution et de librairie. À l'intérieur même des entreprises de distribution, les systèmes de gestion des commandes et de gestion des inventaires permettent de retracer avec précision tous les mouvements d'exemplaires, réduisant les pertes à leur minimum, et gagnant encore une fois en rapidité et en efficacité. La distribution de livres ne saurait plus être gérée de façon efficace et efficiente sans ces systèmes technologiques performants. La technologie en distribution est également une des assises importantes de l'accès à la diversité, car elle permet de rentabiliser des opérations de distribution de livres ayant de très faibles potentiels de vente.

Le Système d'information sur les ventes, dont l'implantation est annoncée pour février 2009, promet également de provoquer une révolution dans le secteur du livre en permettant aux principaux intéressés de suivre au jour près l'avancement des ventes d'un titre, de connaître les mouvements des ventes par titre, par collection, par éditeur, par région, etc. Les analyses de plus en plus ciblées et sophistiquées permettront une meilleure planification des tirages et des réimpressions, de même que des placements et des réassorts. Si aujourd'hui il demeure difficile de disposer de données précises, fiables et exhaustives sur les ventes de livres, le Système d'information sur les ventes devrait pallier cette insuffisance du système.

Il ne fait plus de doute que le développement des nouvelles technologies dans la filière du livre a soulevé des attentes croissantes pour des pratiques plus performantes entre partenaires commerciaux, et même entre détaillants et clients. Toutefois, il demeure que de nombreux libraires indépendants sont peu informatisés, voire sont réticents à adopter les nouvelles pratiques qui pourtant leur permettraient de gagner en efficacité et d'économiser temps et argent. Des efforts doivent être maintenus par les associations de libraires et par les gouvernements à cet effet. Des outils comme la Needa et le Système d'information sur les ventes ne seront pertinents que s'ils suscitent l'adhésion de tous les partenaires commerciaux concernés. Sans quoi les gains ne seront que partiels et les

informations recueillies seront incomplètes et par conséquent non pertinentes. La mise à jour de l'informatisation de toutes les librairies de langue française au Québec et au Canada demeure un enjeu majeur pour le secteur.

Le développement des nouvelles technologies influe également sur le médium de vente : le client acheteur a beaucoup changé et continue à changer ses pratiques d'achat, même pour des livres traditionnels sous leur forme imprimée. Dès les débuts de la vente de produits en ligne, le livre a été l'un des produits les plus vendus par Internet, peut-être grâce à la promotion massive effectuée très tôt par Amazon.

À chaque enquête de Statistique Canada sur le comportement des acheteurs sur Internet, le livre ressort parmi les produits les plus populaires chez les consommateurs internautes. Tout récemment, l'Indice du commerce électronique au Québec³⁸ montrait que de mai 2007 à février 2008, en moyenne mensuelle, 15,95 % des Québécois ont réalisé un ou des achats en ligne au cours du mois. De ce nombre, en moyenne mensuelle pour la période d'octobre 2007 à février 2008³⁹, 12,3 % ont acheté un livre, une revue ou un journal en ligne. Le livre vient ainsi au 2^e rang des achats en ligne au Québec, après les produits de voyage. On prévoit la publication prochaine de données sur les montants alloués à l'achat de livres par les internautes québécois.

Quel est l'impact des ventes par Internet pour les distributeurs canadiens de langue française? D'après les distributeurs consultés, cet impact ne se fait pas encore sentir de façon significative, mais pourrait prendre de l'importance à moyen terme. Il faut d'abord reconnaître que les ventes effectuées en ligne auprès des libraires québécois et canadiens-français (incluant Amazon.ca) n'échappent généralement pas aux distributeurs, puisque les libraires s'approvisionnent toujours chez le distributeur, quelle que soit l'origine de la vente. Précisons également qu'au Québec, compte tenu des règles de la Loi 51, toute institution est tenue de s'approvisionner en livres auprès d'une librairie locale, que ce soit par voie électronique ou directement en succursale. De même, l'acheteur institutionnel souhaite le plus souvent voir et feuilleter le livre avant de l'acheter, ce qui ne peut se faire qu'en librairie, du moins pour le moment, la possibilité de feuilleter les livres en ligne étant en cours de développement.

Les éditeurs québécois et canadiens-français ont été plus lents que leurs collègues du Canada anglais pour offrir la possibilité d'acheter directement sur leur propre site Internet. Encore aujourd'hui, un nombre significatif de sites d'éditeurs canadiens de langue française redirigent les acheteurs vers une librairie déjà identifiée, ou vers une liste de librairies. Encore dans ce contexte, la Loi 51 proscrit pour les institutions l'achat direct de livres auprès des éditeurs, ce qui limite les achats à l'extérieur de la librairie.

38. <http://www.infometre.cefr.io.qc.ca/loupe/enquetes/indiceCommerceElectronique.asp>.

39. Les données spécifiques aux catégories d'achat ne sont recueillies que depuis octobre 2007.

Toutefois, il y a peut-être de quoi s'inquiéter lorsqu'on constate que la vente finale des distributeurs a diminué de 21,3 % de 2001 à 2007 (ref. Tableau 10), contrairement à celle des éditeurs (augmentation de 61,1 %) et des libraires (augmentation de 37,3 %). Les éditeurs deviennent donc de plus en plus actifs dans la vente directe au client : on pourrait facilement croire que le développement de la vente en ligne y est pour quelque chose. Ce constat laisse présager que certains secteurs de la chaîne du livre pourraient entrer de plus en plus en concurrence avec leurs partenaires traditionnels, risquant ainsi de briser le fragile équilibre entre les secteurs et de mettre en danger la rentabilité de certains des maillons de la chaîne. À moyen terme, la croissance rapide des ventes finales par les éditeurs pourrait avoir un impact important sur les libraires et les distributeurs. Les nouvelles technologies risquent ainsi de modifier certains circuits de vente.

Par ailleurs, les nouvelles technologies ont également modifié plusieurs produits culturels. On n'a qu'à observer le secteur de la musique pour constater jusqu'à quel point non seulement le CD a remplacé très rapidement la bande audio, mais également comment il disparaît lui-même progressivement au profit du téléchargement direct dans le lecteur audionumérique MP3. Certes, le livre comme objet fait également partie du plaisir de lire. Toutefois, il demeure que dans certains secteurs, le livre électronique sous toutes ses formes annonce des changements importants dans le produit comme tel.

Le distributeur aura-t-il toujours un rôle à jouer dans la mise en marché du livre sous forme électronique (e-book, pdf ou autre)? Il semble déjà que les grandes librairies en ligne (Amazon, notamment) et les principaux portails (Yahoo, Google, Microsoft, etc.) se sont déjà lancés dans la course non pas au produit électronique comme tel, mais au contenu sous forme électronique, ce qui pourrait les amener à devenir les fournisseurs de livres et de contenus sous forme électronique, au détriment des distributeurs de livres et des librairies traditionnelles. À ce chapitre, même nos grandes chaînes de librairies canadiennes ne sont pas dans la course.

De même, les éditeurs pourront être tentés par la vente directe de livres en format électronique. D'ailleurs, à travers leur association professionnelle, ils travaillent actuellement à l'implantation d'un intégrateur de produits électroniques qui leur permettrait de vendre directement ces produits aux individus et aux institutions, sans passer par les intermédiaires traditionnels que sont les libraires et les distributeurs. Le produit électronique n'est pas couvert par la Loi 51 (il n'existait pas au moment de l'adoption de la Loi), du moins pour l'instant. L'orientation que prendra cette stratégie au cours des prochaines années aura un impact important pour les distributeurs, et risque de mettre en péril le fragile équilibre au sein de la filière du livre.

Les distributeurs rencontrés se sont dits inquiets, moins à court terme qu'à moyen terme, et souhaiteraient savoir comment mieux se préparer à ce tournant technologique. Tout

comme on soulève l'importance pour les éditeurs canadiens de se concerter en vue de mieux connaître et comprendre les changements en cours et de développer des solutions communes, ce même besoin se fait sentir chez les distributeurs. Peut-être les associations et les gouvernements devraient-ils s'y pencher dès maintenant.

Enfin, parmi les nouveaux rôles que pourraient jouer les distributeurs figure l'offre d'impression sur demande. L'impression sur demande donne la possibilité, grâce à un matériel de reprographie compact, d'imprimer de courts tirages, voire un exemplaire d'un titre épuisé, ou d'un titre qui n'a même jamais connu de tirage initial⁴⁰. Les entreprises de distribution sont les seules entreprises (avec les grandes chaînes de librairies) à disposer de la masse critique (et d'ententes contractuelles avec des éditeurs) pour être en mesure d'offrir le service d'impression sur demande et surtout de le rendre rentable. Toutefois, encore dans ce contexte, il est pour l'instant difficile de connaître la plate-forme sur laquelle seront développés ou sauvegardés les documents électroniques, ce qui augmente le risque associé à des investissements dans cette technologie. De même, le livre imprimé sur demande ne présente pas encore la qualité du livre imprimé classique, et son coût demeure élevé. À moyen terme, par contre, l'impression sur demande pourrait devenir un service offert par les distributeurs, ce qui permettrait d'augmenter considérablement l'offre en rendant disponibles les titres épuisés, et de réduire considérablement les besoins en entreposage.

40. Voir à cet effet l'étude menée par Édinova en 2007 à l'intention du ministère du Patrimoine canadien intitulée *Nouvelles technologies et politiques culturelles dans le secteur de l'édition*.

10 L' INFLUENCE ÉTRANGÈRE

Comme on l'a vu plus tôt, la distribution de livres de langue française au Canada a d'abord été une activité assurée majoritairement par des sociétés étrangères. Dans les années 1970, malgré un nombre important de petites entreprises de distribution, quatre grands distributeurs dominaient le marché : MIL (filiale de Hachette), la Socadis (coentreprise Gallimard/Flammarion), les Presses de la Cité et l'Agence de distribution populaire (ADP, fondée en 1961 pour diffuser les Éditions de l'Homme). Une seule, ADP, est de propriété canadienne, et seules la Socadis et ADP existent toujours. Les années 1970 ont également vu apparaître de nouveaux joueurs de propriété majoritairement canadienne⁴¹ qui figurent aujourd'hui parmi les principales entreprises de distribution, notamment Dimedia (en 1974) et Prologue (1976)⁴².

Ainsi, au fil des ans, le secteur de la distribution de livres au Québec et au Canada français est passé de majoritairement étranger à majoritairement canadien. Parmi les grandes entreprises de distribution, seule la Socadis est de propriété étrangère (et, dans les entreprises moyennes, Diffusion du livre Mirabel). Propriété de Gallimard et Flammarion, la Socadis concentre ses activités sur la distribution – et exclut la diffusion –, notamment celle de ses deux propriétaires et de Hachette, et d'un nombre grandissant d'éditeurs québécois et étrangers. La Socadis est également l'une des trois grandes entreprises de distribution à desservir la grande diffusion ; d'ailleurs, plusieurs distributeurs ont conclu avec elle des ententes spécifiques pour la grande diffusion.

Il semble que ni la propriété étrangère ni l'importation parallèle (l'importation au Canada de livres qui sont publiés légalement dans leur pays d'origine, mais dont l'importation se fait sans l'autorisation du titulaire des droits au Canada) ne constituent un enjeu du secteur de la distribution de livres de langue française au Canada. Tous les distributeurs rencontrés considèrent, par exemple, que la présence de la Socadis dans le marché canadien ne change rien de spécifique au contexte concurrentiel entre distributeurs, et la Socadis n'aurait aucun avantage particulier du fait de sa propriété. La majorité de son catalogue provient certes d'éditeurs étrangers, mais cette situation peut s'expliquer par le fait que l'entreprise ne fait que de la distribution, et que les éditeurs étrangers – plus particulièrement les éditeurs français – ont davantage la pratique de travailler séparément la diffusion et la distribution sur leur territoire national. Par ailleurs, la Socadis distribue un nombre important d'éditeurs canadiens, notamment en

41. Il est parfois difficile de connaître avec précision les pourcentages de propriété canadienne et étrangère de certains distributeurs qui sont plutôt des entreprises à capital mixte.

42. Marc Ménard, *Les chiffres des mots : portrait économique du livre au Québec*, SODEC, 2001.

grande diffusion. Lorsqu'on les questionne sur l'impact d'un hypothétique changement de propriété d'un distributeur en faveur de propriétaires étrangers, les mêmes distributeurs affirment qu'ils regretteraient que la distribution soit de moins en moins à propriété canadienne, mais prétendent que les conditions de la concurrence ne seraient pas modifiées pour autant.

Par contre, la propriété étrangère ne constitue pas le seul risque d'impact du milieu du livre à l'étranger sur la filière du livre de langue française au Canada. En effet, les plus grands changements subis par les distributeurs québécois se sont imposés non pas à cause d'une meilleure ou une moindre performance des distributeurs concernés, mais à cause de transactions qui s'effectuent à l'étranger – principalement en France – et qui impliquent les éditeurs étrangers qu'ils distribuent au Canada. Ainsi, des distributeurs canadiens ont vu une partie importante de leur catalogue étranger passer chez leur concurrent canadien parce que la maison étrangère était vendue à un groupe plutôt distribué au Canada par leur concurrent.

Les changements qui ont concerné la distribution au Canada des deux grands dictionnaires français (Le Robert et Larousse) illustrent bien cette influence des transactions étrangères sur la distribution de livres au Canada. Jusqu'en 2004, le dictionnaire Larousse était distribué au Canada par ADP, propriété du Groupe Sogides. Il était alors acheté en France par Hachette. Or, Hachette est distribué au Canada par la Socadis : ADP perdait ainsi la distribution de Larousse, dont *Le Petit Larousse* équivaut à lui seul à des ventes d'environ 50 000 exemplaires par année. Sogides s'est alors tournée vers le Robert, propriété de Interforum. Alors que Interforum était distribué par Sogides, Le Robert était distribué par Dimedia dans le réseau des librairies, évitant ainsi que les deux grands dictionnaires soient logés chez le même distributeur. Par conséquent, Le Robert est passé de Dimedia à Sogides pour le réseau des librairies, ce qui a été très dommageable pour Dimedia.

Par ailleurs, si les investissements étrangers dans le secteur de la distribution du livre de langue française au Canada ne constituent pas spécifiquement un enjeu de l'industrie, il ne faut pas pour autant croire que celle-ci est à l'abri d'un transfert à des propriétaires étrangers de joueurs importants de l'ensemble de la filière du livre au Canada français, ce qui aurait alors un impact majeur sur le secteur. En effet, la concentration de plusieurs entreprises du secteur du livre au sein de grands groupes pourrait exposer ces entreprises à un transfert à des propriétaires étrangers, advenant une situation où le groupe était vendu en bloc. La taille de ces groupes est devenue telle qu'il se pourrait qu'aucun acheteur canadien n'aurait alors les moyens de l'acquérir.

À cet effet, la *Loi sur Investissement Canada* prévoit que toute acquisition par un non-Canadien d'une entreprise canadienne du secteur du livre devra être compatible avec la politique culturelle nationale et être à l'avantage net du Canada. Ainsi, règle générale,

« l'acquisition d'une entreprise existante sous contrôle canadien par un non-Canadien ne sera pas autorisée⁴³ ». Toutefois, la politique précise que le gouvernement pourrait faire exception à cette ligne directrice si « des Canadiens ont eu pleinement et équitablement l'occasion de l'acheter » et si « l'entreprise se trouve manifestement en détresse financière ». Or, plusieurs grands groupes dans le secteur du livre ont dorénavant atteint une taille imposante qui, advenant une vente, risque de dépasser les moyens financiers de leurs concurrents canadiens. Dans l'éventualité où le groupe était vendu – ou que le groupe d'entreprises propriétaire du groupe d'édition était vendu – il est possible qu'aucun Canadien ne puisse s'en porter acquéreur, ce qui pourrait exercer des pressions sur le gouvernement canadien pour qu'il autorise l'acquisition du groupe par un non-Canadien, créant ainsi une exception à l'application de la politique. Autant les grands groupes renforcent l'industrie canadienne du livre grâce à une meilleure capacité d'investissement et une plus grande présence sur le marché national et étranger, autant la concentration et l'intégration augmentent le risque qu'une partie de l'industrie canadienne du livre passe sous contrôle étranger, et ce, malgré la politique.

43. Source : http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/eiic-csir/bookp_f.cfm. La version intégrale de la *Loi sur Investissement Canada* est disponible à l'adresse suivante : <http://lois.justice.gc.ca/fr/I-21.8/index.html>.

11 LA CONCENTRATION ET L'INTÉGRATION

DANS L'INDUSTRIE

Le secteur du livre des vingt dernières années a connu deux mouvements distincts mais complémentaires qui en ont grandement changé l'environnement : la concentration et l'intégration.

La concentration a été particulièrement importante chez les éditeurs et les libraires. Les années 1990 ont vu apparaître les premiers groupes d'édition. En littérature générale, Sogides (qui regroupait déjà quelques maisons d'édition) formait le Groupe Ville-Marie. En scolaire, grâce à des acquisitions et des fusions, le Groupe Beauchemin et le Groupe Gaëtan Morin étaient formés. À la fin des années 1990 et dans les années 2000, la concentration accélère le rythme et les groupes prennent de l'ampleur : Quebecor acquiert un nombre toujours croissant de maisons individuelles de même que le Groupe Sogides/Ville-Marie, alors que les Éditions de la Chenelière fusionnent avec le Groupe Gaëtan Morin Éditeur puis acquièrent le Groupe Beauchemin, avant d'être elles-mêmes achetées par Transcontinental. Par ces divers mouvements, on voit se profiler deux grands groupes d'édition : Quebecor principalement dans le secteur littéraire (le groupe comprend également un éditeur scolaire), Transcontinental principalement dans le secteur scolaire. S'ajoutent évidemment un certain nombre de plus petits groupes dans les deux secteurs.

Du côté des libraires, deux clans s'opposent : les librairies indépendantes et les chaînes de librairies qui, au Québec, sont définies comme étant quatre librairies ou plus détenues par un même propriétaire. La concentration chez les libraires est principalement marquée par la présence de deux grands groupes. D'abord, le Groupe Archambault, propriété de Quebecor, compte 15 succursales plus une librairie de langue anglaise, Paragraphe, en plus d'avoir intégré les librairies Camelot. Ensuite, le Groupe Renaud-Bray a été formé par la fusion en 1999 des chaînes Renaud Bray, Champigny et Garneau, et compte aujourd'hui 24 succursales. Au Québec, les chaînes de librairies, dont Renaud Bray et Archambault, détiennent 48,7 % du marché en librairie⁴⁴.

Jusqu'à tout récemment, la distribution semblait avoir été plutôt épargnée par la concentration, ce qui pourrait étonner puisque, comme nous l'avons mentionné, la rentabilité de

44. Benoît Allaire et Claude Fortier, Observatoire de la culture et des communications du Québec, « Hausse de 9 % des ventes de livres en 2007 », *Statistiques en bref*, n° 39, juin 08, p. 2.

la distribution repose sur l'atteinte d'une masse critique. L'absence de rachats et de fusions n'a pourtant pas empêché la concentration de plus en plus grande des éditeurs chez quelques grands diffuseurs-distributeurs. Toutefois, le récent rachat du Groupe Sogides par Quebecor a provoqué la fusion des distributeurs de chacun des deux groupes, Québec-Livres et ADP, sous une nouvelle entité qui a adopté le nom de ADP. Par conséquent, la concentration chez les distributeurs est dorénavant beaucoup plus importante. Rappelons qu'en 2005-2006 (voir Tableau 2), les trois principaux distributeurs détenaient 79,7 % des ventes au détail, alors que les cinq principaux distributeurs en détenaient 90,2 %.

Déjà en 2001, Marc Ménard reconnaissait une certaine logique à la concentration chez les distributeurs : « Or toute tendance à la rationalisation, considérant les contraintes de taille critiques et la présence d'économies d'échelle inhérentes à ce type d'activité, favorise évidemment la concentration des entreprises⁴⁵. » En soi, la concentration permettra aux distributeurs de mieux atteindre la masse critique nécessaire à la rentabilisation de leurs activités. Ils auront davantage de moyens pour mieux servir tant leurs partenaires éditeurs que leurs clients des réseaux des librairies et, le cas échéant, de la grande diffusion. Toutefois, les bienfaits de la concentration chez les distributeurs peuvent en même temps cacher certains effets pervers. En effet, dans un souci de rentabilité croissante à tout prix, le distributeur peut devenir plus enclin à ne privilégier que les titres dont les ventes sont à peu près assurées : « Une plus grande concentration pourrait d'abord peser lourdement sur le secteur de l'édition. En effet, un ouvrage disposant d'une forte mise en place est, et sera toujours, plus rentable et plus facile à distribuer qu'un ensemble de plusieurs livres aux ventes plus réduites et plus aléatoires. Advenant une concentration accrue de la diffusion-distribution, cette contrainte de rentabilité, c'est-à-dire la concentration des activités sur les seuls titres à fortes mises en place, risque fort de s'imposer davantage. Or elle s'oppose clairement au mouvement d'effervescence productive et innovatrice de l'édition [...] Les objectifs de rentabilité des distributeurs pourraient ainsi rendre plus aléatoires la diffusion et la distribution des plus petits éditeurs ou des ouvrages plus difficiles s'ils en venaient, par exemple, à refuser de distribuer les ouvrages qui ne répondent pas à certains critères minimaux de vente⁴⁶. »

Comme on peut le constater par la formation des groupes d'entreprises dans le secteur du livre, concentration (horizontale) et intégration (verticale) vont souvent de pair. Par l'intégration, des structures organisationnelles regroupent des entreprises (des groupes d'entreprises) de plusieurs secteurs, voire de tous les secteurs de la chaîne du livre. Ainsi, le Groupe Quebecor, par exemple, détient de nombreuses imprimeries, un nombre

45. Marc Ménard, *Les chiffres des mots : portrait économique du livre au Québec*, SODEC, 2001, p. 178.

46. *Idem*, p. 186

considérable de maisons d'édition couvrant à peu près tous les secteurs de publication, une entreprise de distribution parmi les plus importantes au Québec, une chaîne de librairies, des journaux, des médias électroniques, etc. Transcontinental répond à un profil similaire, détient un nombre important de journaux, et a pris une place importante en édition scolaire à tous les niveaux d'enseignement, sauf que le groupe ne dispose pas de librairies.

Doit-on craindre l'intégration dans la filière du livre? Ce qui dérange évidemment *a priori*, c'est le poids que prennent ces grands groupes dans les milieux associés au secteur. L'intégration inquiète également parce que les groupes disposent de toutes les instances pour mieux se positionner dans la mise en marché de leurs livres. On relevait au début du présent document certaines caractéristiques spécifiques aux distributeurs qui faisaient que ceux-ci avaient peu d'emprise sur leurs produits et sur les conditions de leur mise en marché : peu ou aucune emprise sur l'offre, sur les moyens de promotion des titres, sur le prix, etc. Or, le contexte de l'intégration offre aux distributeurs issus de grands groupes la possibilité d'influencer l'offre et les conditions de mise en marché des livres de leur groupe. Les groupes disposent en effet de toutes les entreprises de la chaîne de mise en marché pour imposer un titre, dans les meilleures conditions : ils ont les maisons d'édition pour publier le livre, les imprimeurs, le distributeur pour bien positionner le livre dans les librairies et en grande diffusion, les librairies pour bien présenter le livre aux clients, les médias pour faire la promotion de l'auteur et du livre, etc. Ce n'est pas que les groupes mettent ces stratégies en pratique qui dérange (personne ne peut démontrer qu'ils les mettent effectivement en pratique), c'est qu'ils aient la possibilité de le faire.

De même, on considère que les entreprises au sein des groupes intégrés ont la possibilité de s'offrir entre elles des conditions avantageuses qui pourraient les privilégier face à la concurrence : meilleurs coûts ou meilleurs délais d'impression, frais de distribution moindres, meilleur positionnement en librairie, publicités à moindre coût, entrevues plus accessibles pour les auteurs, etc. Le distributeur connaît le nombre d'exemplaires en stock pour un titre qui se vend rapidement, et pourrait informer la librairie du groupe d'une rupture de stock à prévoir et l'inciter à commander les exemplaires restants... Un éditeur du groupe peut reconduire automatiquement les commandes en ligne vers une librairie de son groupe. À nouveau, ce n'est pas qu'on accuse les groupes de favoriser ces pratiques, on craint plutôt qu'ils disposent de tous les ingrédients pour pouvoir les favoriser.

Enfin, les entreprises au sein des groupes intégrés pourraient avoir accès à des informations privilégiées sur les résultats de leurs concurrents. Elles ont la possibilité de connaître, par exemple, les ventes de leurs concurrents dans les librairies faisant partie du groupe, ou dans l'ensemble des librairies à travers le distributeur du groupe. On

reconnaît les auteurs ou les thèmes les plus prometteurs, on connaît les bons et les mauvais coups des éditeurs. Les entreprises concernées se défendent bien d'avoir accès à de telles informations, mais est-il nécessaire de le rappeler : c'est qu'elles aient la possibilité d'y avoir accès qui dérange.

La concentration et l'intégration figurent sûrement parmi les principaux enjeux du secteur du livre de langue française au Canada. En concentrant la distribution dans un nombre trop restreint de distributeurs, on risque de nuire à la diversité de l'offre et à l'accès aux livres de langue française sur l'ensemble du territoire canadien. En privilégiant *a priori* les intérêts financiers, en accordant une place grandissante au best-seller, on limite considérablement la venue de nouveaux éditeurs qui pourtant alimentent la filière du livre de nouveaux auteurs souvent parmi les plus novateurs.

Par ailleurs, « cette concentration peut également peser sur les librairies, en particulier les librairies indépendantes ou à vocation littéraire, ou encore qui sont situées en région éloignée. Les librairies qui ne peuvent commander que de petites quantités pourraient se trouver isolées et mal desservies par des distributeurs dont les seuils de rentabilité et les exigences en matière de quantité minimale à expédier s'élèveraient. Cela constituerait, une fois encore, un frein à la diversité et à l'accessibilité des livres dans l'ensemble du territoire⁴⁷. »

47. Marc Ménard et Benoît Allaire, « La distribution de livres au Québec », dans *État des lieux du livre et des bibliothèques*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 146.

12 LES ENJEUX SPÉCIFIQUES DES PETITS ÉDITEURS

Dans un contexte où la concentration est de plus en plus grande dans le secteur de la distribution de livres, et où le nombre de titres publiés augmente de façon continue, le petit éditeur a de plus en plus de difficultés à trouver un partenaire de diffusion et de distribution. Les distributeurs de plus en plus gros hésitent davantage à accepter de distribuer les petits éditeurs ou les titres qui ne représentent par un seuil de vente assuré et qui constituent un risque jugé trop grand. Ils trouveront le mandat trop exigeant en termes d'efforts de diffusion et d'espace d'entreposage, et les retombées financières trop faibles. Il est logiquement plus avantageux de vendre 50 exemplaires d'un titre qu'un exemplaire de 50 titres.

Par ailleurs, le petit éditeur qui aura réussi à conclure une entente de diffusion-distribution n'aura pas la garantie de recevoir un traitement équitable, et ses titres de recevoir toute l'attention qu'il aurait souhaitée. Puisqu'ils disposent d'un temps limité pour présenter les nouveautés aux libraires, plusieurs représentants ne présentent pas toutes les nouveautés, et donnent évidemment la priorité aux auteurs connus et aux titres meilleurs vendeurs.

Ces conditions qui s'imposent dans un secteur de la distribution de plus en plus concentré risquent de nuire grandement à la diversité de l'offre. Le choix des titres qui seront disponibles au public, dans des conditions favorables, se fait avant tout sur le potentiel de vente du titre et moins sur son caractère novateur ou sur sa contribution littéraire.

Certains groupes de petits éditeurs ont cherché à développer des solutions davantage adaptées à leur statut et à leurs moyens, et plus propices à leur donner une plus grande visibilité. Comme nous l'avons déjà mentionné, les éditeurs membres du Regroupement des éditeurs canadiens-français (éditeurs de langue française œuvrant en milieu linguistique minoritaire) se sentaient moins bien traités par les représentants de leur distributeur ; certains d'entre eux n'avaient même pas la production propice pour susciter l'intérêt d'un distributeur. En 1991, en partenariat avec le distributeur Prologue, ils décidaient de prendre eux-mêmes en charge la diffusion de leurs titres en embauchent leur propre représentant commercial, et de confier seulement leur distribution à Prologue. Cette entente permettait aux éditeurs de s'assurer que chacune de leurs nouveautés serait présentée adéquatement aux libraires : ils gagnaient ainsi un rôle plus actif dans l'établissement de la stratégie de mise en marché de leurs titres. Pour le

distributeur, cette formule lui permettait de réduire son risque puisque dorénavant, il n'était plus rémunéré en fonction des ventes, mais plutôt en fonction de chaque mouvement de livre. Cette solution avait alors été applaudie par les libraires et s'est avérée très positive pour les éditeurs du RÉCF.

La Coopérative de diffusion et de distribution du livre (CDDL) constitue un autre exemple de solution adaptée aux petits éditeurs. En 2006, les dirigeants d'une douzaine de petites maisons d'édition (se qualifiant eux-mêmes de microéditeurs), devant leur impossibilité de trouver un distributeur disposé à les représenter, décidaient de mettre sur pied une coopérative de diffusion et de distribution. La coopérative regroupe aujourd'hui plus d'une trentaine d'éditeurs diffusés, ce qui dénote un intérêt certain pour la formule et qui laisse penser que les résultats sont suffisamment probants pour justifier non seulement le maintien du service, mais également permettre son essor. En combinant leurs efforts, et en organisant des activités de promotion hors des sentiers battus, ils réussissent à exposer leurs titres au public et – quoique non sans difficulté – à en placer un certain nombre sur le marché, principalement auprès de librairies indépendantes et d'une chaîne de librairies.

Par ailleurs, devant l'impossibilité de développer une entente avec un diffuseur-distributeur ou compte tenu de leur insatisfaction devant le peu de visibilité accordée par leur diffuseur-distributeur, un certain nombre de petits éditeurs québécois ont décidé de distinguer les activités de diffusion et de distribution de leurs titres, et de confier chacune à une entreprise différente. Ce qui les démarque des autres éditeurs québécois, c'est qu'ils ont opté pour confier la diffusion de leurs titres aux grands diffuseurs français (Flammarion, Gallimard, Hachette) qui ont trouvé avantageux d'ajouter des titres nationaux à leur catalogue, se permettant ainsi une meilleure crédibilité auprès des détaillants. Les éditeurs concernés sont automatiquement distribués par la Socadis. Ainsi, ces petits éditeurs (notamment Lux éditeur, La Pastèque, Art global, Les Allusifs, Alto, Le Léopard amoureux, Hélioïpe, Nota Bene, et plus récemment Marchand de feuilles) figurent parmi les rares éditeurs nationaux diffusés par ces diffuseurs étrangers. Et la stratégie semble avoir très bien porté si l'on en juge par les succès de librairie que connaissent plusieurs de ces jeunes éditeurs. Fait étonnant, par contre, cette solution semble ne s'appliquer qu'au territoire canadien, puisque aucun des éditeurs n'est diffusé en France par son diffuseur canadien.

Mentionnons enfin qu'en France, plusieurs petits éditeurs ont décidé de se regrouper autour d'un service de distribution des petits éditeurs appelé Calibre⁴⁸. Calibre est destiné à assurer la distribution des petits éditeurs, en général autodistribués. Son organisation est classiquement fondée sur le regroupement des différents flux,

48. L'information qui suit est prise directement du site du Syndicat national des éditeurs, au www.sne.fr/pages/informations/calibre.html.

physiques, administratifs et financiers, qui permet des économies d'échelle et des gains de temps, tant pour les éditeurs que pour les libraires.

Les stocks restent chez l'éditeur. Calibre reçoit des librairies les commandes de tous les éditeurs représentés, et les regroupe par éditeur, de façon à transmettre à celui-ci une seule commande regroupant les besoins de toutes les librairies. Ainsi, l'éditeur n'envoie au centre qu'un ensemble de titres qui seront regroupés avec les envois de tous les autres éditeurs représentés et répartis ensuite auprès de chacune des librairies. L'éditeur n'expédie qu'une seule facture à Calibre qui ne transmet également qu'une seule facture à la librairie, tous les titres ayant été regroupés.

Calibre est responsable du recouvrement des comptes et le risque des impayés sont à sa charge. Calibre est associé au Centre d'exportation du livre français (CELF) qui assure le traitement des flux logistiques de Calibre.

Calibre est un service sans but lucratif : les revenus sont redistribués par le biais d'une baisse des commissions et l'amélioration du service.

13 LES ENJEUX SPÉCIFIQUES DE LA DISTRIBUTION DE LIVRES AU CANADA FRANÇAIS

La distribution du livre de langue française à l'extérieur du Québec constitue un défi de taille et soulève des enjeux majeurs. En effet, on doit reconnaître qu'il existe des failles dans le système de mise en marché des livres de langue française au Canada, notamment dans la faible capacité du système à rendre les livres disponibles aux communautés de langue française réparties sur l'ensemble du territoire national.

Puisque tous les distributeurs de livres de langue française sont situés au Québec, et compte tenu du nombre limité de librairies de langue française dans les autres provinces canadiennes, il leur est à peu près impossible de desservir adéquatement ces communautés. Toute initiative de mise en place d'un réseau de diffusion pancanadien serait voué à l'échec financier. Les quelques librairies canadiennes-françaises doivent le plus souvent commander les titres à leur parution, au moment où ils prennent connaissance de leur disponibilité à travers les médias. Au mieux, il effectueront eux-mêmes des recherches par Internet, souvent sur les sites des grandes chaînes de librairies. Vu les distances et les coûts élevés du transport des livres, le libraire cherchera par ailleurs à limiter ses commandes à des valeurs sûres, les retours – lorsque possibles – s'avérant plutôt onéreux. Ces contraintes ont un impact évident sur la diversité de l'offre.

Par ailleurs, les éditeurs francophones des autres provinces canadiennes doivent assurer eux-mêmes leur propre diffusion et distribution sur leur territoire respectif, puisque sauf pour la grande diffusion, qui ne concerne à peu près jamais les titres des éditeurs canadiens-français, les diffuseurs québécois ne couvrent pas le territoire canadien. Ainsi, la majorité des éditeurs francophones de l'extérieur du Québec n'ont souvent d'autre choix que de limiter leur entente avec un diffuseur-distributeur au marché québécois, et de tenter tant bien que mal de desservir les quelques librairies œuvrant dans leur région. Il ne serait pas logique de confier leur marché local au distributeur québécois et de faire transiter par le Québec des exemplaires qui sont destinés à un détaillant à proximité.

La diffusion et la distribution du livre au Canada français méritent une attention particulière des gouvernements, et devrait faire l'objet d'une stratégie spécifique en vue de mieux répondre à ce besoin essentiel d'accès à une diversité de titres de langue française pour des communautés où l'accès à la culture est essentiel à leur épanouissement.

14 CONCLUSION : LA DISTRIBUTION ET L'ACCÈS AUX TITRES D'AUTEURS CANADIENS

Le ministère du Patrimoine canadien, à travers le Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition, a comme objectif d'assurer l'accès à une grande diversité de livres d'auteurs canadiens tant au pays qu'à l'étranger. Par la présente étude, le gouvernement canadien a cherché à mieux connaître les conditions dans lesquelles sont distribués les livres d'auteurs canadiens de langue française et à cerner les principaux enjeux qui touchent la diffusion et la distribution de livres au Québec et au Canada français.

Que peut-on conclure en ce qui a trait à l'accès pour tous les éditeurs et les titres d'auteurs canadiens à un service de distribution sur le territoire national? Comment qualifier l'accès pour tous les titres d'auteurs canadiens au réseau de la vente au détail? Et qu'en est-il de l'accès pour toutes les communautés de langue française au Canada au produit culturel qu'est le livre?

Reconnaissons d'un premier abord que la grande majorité des éditeurs canadiens ont accès à un distributeur pour le territoire national, et que les plus petits éditeurs ne semblent pas nécessairement condamnés à travailler avec les plus petits distributeurs. D'après les données de la BTLF, 93,5 % des éditeurs canadiens de langue française sont distribués sur le territoire canadien, ce qui constitue une proportion importante. De même, 89,3 % des titres canadiens inscrits dans Memento sont distribués sur le territoire canadien, ce qui laisse entrevoir la grande capacité du système de distribution de livres au Canada français à rendre disponible une grande majorité de titres d'auteurs canadiens de langue française. Également, en moyenne, les livres québécois et canadiens-français sont mis en marché dans des proportions six fois plus importantes que les livres étrangers. Enfin, lorsqu'on prend connaissance des listes d'éditeurs inscrits chez chacun des distributeurs, on constate que les plus petits éditeurs sont répartis parmi les distributeurs, plutôt que de se retrouver confinés dans un même groupe de distribution.

Toutefois, suffit-il de conclure une entente avec un distributeur pour garantir à ses titres un accès équitable au marché de la vente au détail? Nos recherches et nos entretiens ont démontré qu'il était très difficile d'être un petit poisson dans un grand aquarium. Les diffuseurs, de plus en plus axés sur la rentabilité et souvent régis par la logique de la recherche du *best-seller*, accordent évidemment plus d'attention aux éditeurs plus connus et aux livres plus vendeurs. C'est pourquoi des groupes de petits éditeurs,

comme les membres du Regroupement des éditeurs canadiens-français ou ceux de la Coopérative de diffusion et de distribution de livres, ont cherché à développer des structures de diffusion qui leur sont propres et qui sont mieux adaptées à leurs réalités, de façon à maîtriser les stratégies et les efforts accordés à la mise en marché de leurs titres. De plus en plus d'éditeurs cherchent et développent des options de diffusion de leurs titres qui sortent des cadres établis, et reposent moins sur les grandes entreprises de diffusion et de distribution, quitte à assumer une plus grande part du risque associé à la mise en marché de leurs titres. Une meilleure prise en main par les éditeurs de la diffusion de leurs propres titres explique en partie la réduction de la place tenue par les distributeurs canadiens de langue française, tant dans la vente finale que dans la revente de livres au Canada.

Au Québec, la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre* (Loi 51) et le recours à l'office comme mécanisme de commercialisation des nouveautés, ont largement favorisé la diversité de l'offre de titres d'auteurs québécois et l'accès aux livres – plus particulièrement aux livres québécois – dans l'ensemble des communautés dispersées sur le territoire. En facilitant le travail des distributeurs et des libraires, l'office a en effet permis à une grande variété de nouveaux titres d'atteindre automatiquement les points de vente, et de faire partie de l'offre de produits de lecture à l'intention du public. Des titres d'auteurs peu connus ont ainsi réussi à percer dans un marché qui ne prévoyait pas leur succès *a priori*. De même, malgré la charge qu'elle impose sur l'industrie, la possibilité de retourner les livres invendus permet à la librairie de prendre des risques avec des œuvres d'auteurs moins connus, améliorant ainsi l'accès à une plus grande diversité de titres, plus particulièrement de titres d'auteurs canadiens. D'ailleurs, le retour sur l'office et le réassort, basé sur le nombre d'exemplaires, est différent pour les titres québécois (27,04 %) et les titres étrangers (32,51 %), ce qui permet de croire à l'efficacité des diffuseurs et distributeurs à bien planifier le positionnement des titres québécois et canadiens-français dans le réseau des librairies.

Par ailleurs, les mécanismes d'achat prônés par la Loi 51 ont permis aux libraires locaux de garantir un accès à leur propre marché, du moins au marché des institutions publiques, assurant ainsi un minimum de ventes essentiel à la survie de la librairie en région. Les mécanismes du marché de livres de langue française, du moins au Québec, prévoient des balises assurant un accès équitable au marché pour les titres publiés et à une diversité de titres pour les communautés.

Toutefois, ce fragile équilibre est aujourd'hui menacé. En effet, à cause principalement de l'augmentation continue du nombre de nouveautés, l'office semble de plus en plus difficile à gérer, et elle est progressivement remplacée par le prénoté. Rappelons-nous que chaque semaine, en moyenne, 564 nouveautés sont expédiées dans les réseaux de librairies et de grande surface au Québec et au Canada français. À ce rythme, il devient

impossible pour le libraire d'honorer toutes les ententes de mise en office et d'offrir tous les titres à ses clients. C'est pourquoi on remet dorénavant en question les modalités de mise en marché à travers l'office, qu'on souhaiterait réviser afin quelles répondent mieux aux nouvelles réalités de la filière du livre. Malheureusement, les titres à tirage réduit et les titres d'éditeurs et d'auteurs moins connus risquent de faire les frais d'une éventuelle révision de l'office. Reconnaissons qu'il est peu probable qu'une révision de l'office accorde une plus grande place aux titres moins connus : comme on tend à le faire de plus en plus pour des raisons évidentes, on cherchera des solutions qui limiteront le nombre de titres mis à l'office, privilégiant ainsi les meilleurs vendeurs, dans le but de rentabiliser un réseau de mise en marché du livre déjà fragile. Il y a lieu de s'inquiéter de l'incidence d'une éventuelle révision de l'office sur l'accès à une diversité de produits.

Dans les autres provinces canadiennes, l'accès aux livres de langue française est toujours déficient : on ne peut que constater la faible capacité du système à rendre les livres disponibles aux communautés de langue française réparties sur l'ensemble du territoire national. Cette question mérite une attention particulière des gouvernements, et devrait faire l'objet d'une stratégie spécifique en vue de mieux répondre à ce besoin essentiel d'accès à une diversité de titres de langue française pour des communautés en milieu linguistique minoritaire.

La filière du livre connaît également des changements importants liés à l'accès à des outils technologiques de plus en plus sophistiqués destinés à faciliter la commercialisation des livres. L'implantation de normes d'échanges entre distributeurs et détaillants permet déjà à chacun de connaître des économies importantes et d'améliorer la fiabilité et l'efficacité des échanges de commandes, de factures, de bordereaux de livraison et de plusieurs autres documents liés aux retours et aux réclamations. On constate que les systèmes améliorés de gestion chez les distributeurs et les libraires ont déjà amené ceux-ci à gérer les stocks avec plus de soin et à retourner plus rapidement des titres dont le rendement en librairie ne semble pas suffisant, limitant toutefois le temps de présence des titres moins vendeurs en librairie. Par ailleurs, le Système d'information sur les ventes (SIV), dont l'implantation est annoncée pour février 2009, permettra de connaître au jour près le comportement de chacun des titres mis en marché. Il promet d'améliorer grandement l'efficacité et l'efficience de la mise en marché de livres au Québec et au Canada français. Toutefois, le recours au SIV risque également d'accentuer l'importance du rendement des titres en librairie et par le fait même de limiter la présence des titres dont les ventes seraient plus lentes. Les probabilités qu'un titre d'auteur moins connu surprenne en trouvant un marché qui n'était pas prévu *a priori* s'amointrissent : les ventes seront de plus en plus prévisibles grâce à des outils sophistiqués, basés uniquement sur les résultats de ventes.

Enfin, la concentration et l'intégration qui touchent la filière du livre influencent notamment les conditions de la distribution de livres, dans un contexte de recherche de rentabilité à tout prix. Un ouvrage disposant d'une forte mise en place est, et sera toujours, plus rentable et plus facile à distribuer qu'un ensemble de plusieurs livres dont les ventes sont réduites et plus aléatoires. Advenant une concentration accrue de la diffusion-distribution, ou un mouvement grandissant d'intégration des entreprises du secteur du livre, cette contrainte de rentabilité, c'est-à-dire la concentration des activités sur les seuls titres à fortes mises en place, risque fort de s'imposer davantage, au détriment d'une diversité de l'offre et de l'accès aux livres de langue française sur l'ensemble du territoire. En privilégiant *a priori* les intérêts financiers, en accordant une place grandissante au best-seller, on limite considérablement la venue de nouveaux éditeurs qui pourtant alimentent la filière du livre de nouveaux auteurs souvent parmi les plus novateurs. Peut-être les distributeurs de plus en plus gros hésiteront-ils davantage à accepter de distribuer les petits éditeurs ou les titres qui ne représentent par un seuil de vente assuré et qui constituent un risque jugé trop grand.

Le secteur du livre de langue française au Canada change à un rythme accéléré, et les distributeurs ne sont pas à l'abri de mutations suscitées par le développement de nouvelles technologies et la nécessité d'une rentabilité dictée par les lois des entreprises et une concurrence de plus en plus forte. Autant des innovations amélioreront – et améliorent déjà – la qualité du travail des diffuseurs et distributeurs, autant elles sont appelées à modifier la place des plus petits éditeurs et des auteurs moins connus et risquent de réduire la diversité de l'offre pour le public canadien. Heureusement que de nouveaux outils existent qui facilitent la mise en marché de ces titres plus marginaux, et que des modèles apparaissent qui changent la façon traditionnelle de définir le rapport entre l'éditeur, le diffuseur-distributeur et le détaillant. Il est à espérer que les mutations que connaît actuellement la filière du livre ne constitueront pas un frein à la diversité de l'offre et à l'accès aux livres sur l'ensemble du territoire canadien, mais qu'elles permettront de réduire les barrières à une meilleure distribution de livres au Québec et au Canada français.

Glossaire

Agrément : Reconnaissance officielle accordée par le gouvernement qui atteste qu'une entreprise remplit un certain nombre de conditions en termes d'offre de services et de qualité de services, et lui accorde de droit de jouir d'avantages découlant de son statut d'entreprise agréée.

Chaîne de librairies : Librairie qui compte quatre succursales ou plus de même propriété.

Consignation : Entente entre un diffuseur et un client, qui s'applique à un ensemble restreint de livres, pour une durée limitée, et dans laquelle seuls les livres qui ne sont pas retournés au distributeur doivent être payés par le client lors du retour des invendus ou à l'échéance de l'entente.

Dépôt : Entente entre un diffuseur et un client, qui s'applique à l'ensemble des livres d'un fonds d'édition, d'une collection d'éditeur ou d'une thématique, pour une durée prolongée ou indéfinie, et dans laquelle seuls les livres qui ne sont pas retournés au distributeur doivent être payés par le client lors du retour des invendus ou à l'échéance de l'entente.

Diffusion de livres : Ensemble des activités qui sont liées à la promotion et à la commercialisation de livres.

Distribution de livres : Ensemble des activités logistiques qui sont exercées pour acheminer des livres à leurs lieux de vente.

Droit de retour : Droit, pour un client, de retourner à un distributeur des livres invendus ou certains livres impropres à la vente.

Grille d'office : Formulaire qui est utilisé par un représentant et un client pour déterminer, d'un commun accord, le type et la quantité de livres qui seront envoyés par l'office de façon à répondre aux besoins du client.

Grossiste : Personne qui vend en gros et qui sert d'intermédiaire entre le producteur et le détaillant. Diffuseur non exclusif.

Office : Mode de commercialisation des nouveautés qui sont envoyées périodiquement, selon des catégories et des quantités prédéterminées à partir d'une grille d'office. L'office permet aux clients de recevoir des livres sans devoir les commander.

Prénolé : Modification ponctuelle d'un office dans laquelle les quantités livrées sont différentes de celles prévues dans les cases d'une grille d'office. Un prénoté modifie

les quantités livrées mais il ne modifie pas les quantités inscrites aux cases de la grille d'office.

Réassort : Action de reconstituer un assortiment en commandant certains produits qui ne s'y trouvent plus en quantité suffisante.

Remise : Réduction, en pourcentage, qui est calculée à partir du prix de vente conseillé d'un bien ou d'un service afin d'en déterminer le prix de vente net qu'un fournisseur consent à un client.

Réseau de grande diffusion : Réseau commercial qui regroupe tous les clients pour lesquels la vente de livres est accessoire et auxquels sont offerts des services et des conditions de vente différents de ceux qui sont offerts aux clients du réseau des librairies.

Tabelle : Coefficient multiplicateur qui est appliqué au prix de vente d'un livre dans sa monnaie d'origine et qui permet de fixer le prix de vente maximal de ce livre en monnaie canadienne.