

Le secteur de la vente de livre au détail au Canada



turner-riggs

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

Septembre 2007

turner-riggs Canada



Septembre 2007

Turner-Riggs

www.turner-riggs.com

TABLE DES MATIERES

Sommaire exécutif

Introduction

Principales constatations

Comportement lié à la lecture et à l'achat de livres

La lecture

Dépenses consacrées aux livres

Achat de livres

Répercussions du comportement des consommateurs

Le marché de consommation des livres au Canada

Mesures de la taille du marché

La part de marché des entreprises et des titres canadiens

Disponibilité des titres

Effets sur le marché

La vente au détail traditionnelle du livre

Une brève présentation de l'industrie canadienne du livre

La part de marché par circuit de ventes

Détaillants traditionnels

Questions d'actualité dans la vente au détail traditionnelle du livre

Le marché du livre au Québec

Caractéristiques distinctives

La composition du marché

Effets des caractéristiques et de la composition du marché

Circuits de vente au détail non traditionnels

Catégories des circuits non traditionnels de la vente au détail

Accès au circuit non traditionnel

Effets de la vente au détail non traditionnelle sur le marché

La vente de livres au détail en ligne

L'environnement en ligne

Historique de la vente de livres au détail en ligne

La vente de livres au détail en ligne aujourd'hui

Principaux joueurs de la vente au détail en ligne

Pratiques d'achat et disponibilité de titres

Considérations et tendances émergentes

Une note pour conclure sur le circuit des ventes en ligne

Conclusion

Annexes : Le secteur de la vente de livre au détail en Australie, en France et en Écosse

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Commanditée par le ministère du Patrimoine canadien et réalisée d'avril à juillet 2007, cette étude a pour but de créer un aperçu exhaustif du secteur en évolution de la vente de livres au détail au Canada.

En tant que sa structure, *Le secteur de la vente de livre au détail au Canada* se compose d'une collection d'études liées. Chaque étude examine un aspect central du marché : le comportement lié à la lecture et à l'achat de livres, la taille et la composition du marché de consommation des livres au Canada, la vente au détail traditionnelle du livre, le marché du livre au Québec, les circuits de vente au détail non traditionnels, et la vente de livres au détail en ligne.

PRINCIPALES CONSTATATIONS

Le secteur de la vente de livre au détail au Canada commence en examinant une série de développements clés, ainsi catégorisés en raison de leurs fréquences, de l'importance que leur accordent nos sources de recherche et nos répondants, et du degré de leur effet actuel ou éventuel sur le marché du livre au Canada.

Le secteur de la vente de livres au détail au Canada est éminemment concentré.

L'événement le plus significatif touchant le marché canadien de la vente de livres au détail a été le transfert de la part de marché des libraires indépendants vers une chaîne unique nationale de librairies et des chaînes régionales puissantes au Québec. Ce processus s'est déroulé aux cours de la dernière décennie ou plus et a eu pour effet de placer une part majoritaire du marché canadien de la vente de livres entre les mains d'un petit nombre d'entreprises.

De nouveaux circuits de vente émergent. Mis à part le potentiel des marchés d'exportation, les principaux circuits en croissance pour la plupart des éditeurs, au cours des années qui viennent, se trouveront dans les points de vente non traditionnels et de vente en ligne. Les facteurs qui contribueront à la croissance de ces circuits incluent une augmentation de l'utilisation d'Internet et un accroissement du magasinage en ligne, ainsi qu'un fort positionnement des détaillants non traditionnels sur le marché de masse et dans les catégories spécialisées.

Le taux de change fait accroître l'importation. Le dollar canadien a connu une hausse très nette par rapport au dollar américain, atteignant 0,95 \$ en juillet 2007, ce qui a par conséquent entraîné une surenchère du prix de catalogue du Canada pour les titres importés. Cette relation entre la devise et le prix a créé une situation qui fait en sorte que les détaillants canadiens peuvent maintenant se procurer des livres à l'extérieur du Canada à moindre coût. Cette situation semble avoir contribué à la hausse récente de l'importation parallèle au sein du marché canadien.

Le nombre de titres sur le marché canadien du livre s'accroît beaucoup plus vite que la demande des consommateurs. Les éditeurs canadiens produisent plus de 16 000 nouveaux titres par année; et les éditeurs aux États-Unis en produisent 300 000. Ces livres s'ajoutent aux plusieurs millions d'ouvrages déjà publiés qui sont maintenant

presque tous accessibles aux consommateurs au moyen d'outils plus efficaces de recherche et de commande dans les librairies et auprès des détaillants en ligne. En plus de cette croissance importante dans la sortie et la disponibilité de nouveaux titres, il y a maintenant de nouvelles catégories de produits disponibles dans les librairies et en ligne qui cherchent aussi à attirer l'attention des lecteurs.

COMPORTEMENT LIÉ À LA LECTURE ET À L'ACHAT DE LIVRES

La pratique de la lecture pour se détendre reste une activité de loisir fort appréciée au Canada en dépit de la croissance des produits cherchant à attirer l'attention sur nos heures de loisirs ainsi que les multiples options qui nous sont offertes pour les remplir. Toutefois, les taux de lecture ont baissé dans de nombreux marchés mondiaux comparables, et les lecteurs canadiens se heurtent aux mêmes difficultés et défis liés à la lecture régulière que les populations de ces marchés. Parmi ceux-ci, notons les contraintes de temps (notamment dans le domaine des loisirs) et la perception que le prix des livres est élevé.

Les études disponibles sont unanimes : les acheteurs de livres éventuels sont grandement influencés par la manière dont les livres sont présentés en librairie. De nombreux achats spontanés résultent de la manière dont les livres sont présentés, et les achats spontanés constituent une proportion importante des ventes de livres réalisées, ce qui explique la raison d'être des frais pour la publicité à frais partagés ou des frais de placement demandés aux éditeurs par les détaillants.

LE MARCHÉ DE CONSOMMATION DES LIVRES AU CANADA

L'étude estime qu'en 2006 la valeur totale des ventes de livres aux consommateurs est de 1,59 milliard de dollars au Canada. Les chiffres de Statistique Canada de 2004 indiquent que les maisons d'édition de propriété canadienne représentent 41 p. 100 des ventes intérieures réalisées par des éditeurs canadiens (y compris les succursales de multinationales étrangères).

On constate qu'il est probable que la méthodologie utilisée par Statistique Canada a produit une surévaluation de la part de marché tenu par les maisons d'édition de propriété canadienne. Cependant, les chiffres démontrent toujours le nombre important de titres importés au marché canadien.

LA VENTE AU DÉTAIL TRADITIONNELLE DU LIVRE

En dépit de toutes les modifications qui ont été apportées au marché du livre au cours des dix dernières années, les points de ventes traditionnels interviennent toujours pour la majorité des ventes de livres de consommation au Canada. Le point de vente traditionnel est assez bien défini comme le domaine de la librairie spécialisée (c.-à-d. le détaillant dont la principale activité est la vente de livres), qu'il s'agisse d'une chaîne ou d'un détaillant indépendant ou d'une librairie générale ou spécialisée.

Les chaînes de librairies ont vu augmenter leur part du marché au cours des dernières années, tant au Québec que dans le reste du Canada, alors que les librairies indépendantes ont vu une diminution progressive. Indigo, la chaîne nationale de librairies, détient 44 p. 100 des ventes de livres au pays (à l'exception des manuels scolaires) en 2006. Les librairies indépendantes

(incluant les deux chaînes régionales au Québec, Archambault et Renaud-Bray) détiennent 20 p. 100 de la part du marché, et les points de vente non traditionnels et les librairies en ligne détiennent respectivement 20 et 4 p. 100 de la part du marché¹.

Dans l'ensemble du Canada, Indigo exploite 85 grandes librairies sous les marques de commerce Indigo et Chapters, et 152 points de vente plus petits, sous les noms de Coles, The Book Company et SmithBooks. Lors de son assemblée générale annuelle de juin 2007, l'entreprise a annoncé son intention d'ouvrir six nouvelles méga-librairies et six nouvelles librairies en centre commercial au cours des 18 prochains mois.

Il y a près de 2 000 librairies indépendantes au Canada, dont des détaillants possédant un seul point de vente, des minichaînes de quatre ou cinq points de vente (comme Book City de Toronto et la librairie Raffin de Montréal) et des plus grandes chaînes régionales comme Renaud-Bray. Cette catégorie inclut les points de vente sur les campus, les grandes sections consacrées aux livres dans les épiceries et les librairies de livres usagés.

LE MARCHÉ DU LIVRE AU QUÉBEC

À bien des égards, le marché du livre au Québec est structurellement similaire au reste du marché canadien. Il est caractérisé par une concentration du marché, des chaînes puissantes qui revendent une part importante du marché, une vaste majorité des ventes de livres aux consommateurs réalisées par les librairies, des niveaux élevés de retours de livres, et un volume important de produits importés. Il a pourtant des traits particuliers, dont le niveau élevé d'appui gouvernemental relatif au reste du Canada, l'agrément des librairies, le rôle joué par les grandes chaînes régionales, l'intégration verticale des éditeurs, distributeurs et détaillants sous la même propriété, et les engagements au chapitre de la distribution des nouveaux ouvrages.

CIRCUITS DE VENTE AU DÉTAIL NON TRADITIONNELS

L'étude définit les entreprises de détail non traditionnelles comme tout ce qui n'est pas une librairie spécialisée, et emploie trois grandes catégories des circuits non traditionnels : les marchés de détail de masse, les clubs-entrepôts et les autres magasins de détail non traditionnels.

Le marché américain offre une fenêtre fascinante sur le monde du secteur non traditionnel de la vente au détail. Non seulement les circuits non traditionnels détiennent-ils une grande part de marché, mais les détaillants du marché de masse, les détaillants d'épiceries et les détaillants spécialisés comptent parmi les circuits de la vente au détail des livres qui connaissent la plus forte croissance. Un éditeur américain, Simon & Schuster, a récemment fait savoir que ses ventes dans les magasins de détail non traditionnels ont augmenté de 50 p. 100 de 2002 à 2006 et ont dépassé les ventes totales des librairies indépendantes.

Les ventes dans le secteur non traditionnel représentent actuellement une part beaucoup plus petite pour de nombreux éditeurs canadiens, en général de l'ordre de 10 à 20 p. 100. Plusieurs

¹ On estime que les activités en ligne d'Indigo représentent environ 4 p. 100 des ventes de livres aux consommateurs, ce qui laisse entendre que la part globale des ventes de livres aux consommateurs par le circuit en ligne est d'environ 8 p. 100.

facteurs contribuent à la grande différence de ce que représente ce circuit pour les éditeurs américains et canadiens. Cela témoigne, en partie, d'une masse critique plus grande des circuits de la vente au détail aux États-Unis. Il y a toutefois également un certain nombre de questions pratiques qui déterminent le niveau d'accès accordé aux éditeurs canadiens dans les magasins de détail non traditionnels, ce qui englobe les investissements requis dans les technologies, les systèmes de gestion des commandes, les stocks et les ventes, ainsi que les procédures d'achat et les dispositions relatives aux vendeurs.

LA VENTE DE LIVRES AU DÉTAIL EN LIGNE

Indigo, Amazon, et AbeBooks sont devenus les principaux concurrents de la vente de livres au détail en ligne au Canada. Bon nombre des tendances et des principes du circuit des librairies ayant pignon sur rue s'appliquent également au circuit des ventes en ligne. L'emplacement est important, comme on l'a exprimé dans le rôle joué par les principales marques de la vente en ligne (qui fonctionnaient en pratique comme des « adresses » en ligne). Il en va de même de la sélection, en ce qui a trait à la disponibilité des titres, de la façon dont les titres sont présentés et des délais de livraison aux consommateurs.

Les librairies en ligne ont grandement contribué à la consolidation des rabais sur les livres neufs, une attente des consommateurs qui gagne maintenant également le secteur des librairies ayant pignon sur rue. Avec les réductions de prix largement pratiquées et la vaste sélection de titres disponibles, les librairies en ligne posent un défi important en matière de concurrence à tous les détaillants de livres. Parallèlement, le circuit des ventes en ligne présente de véritables avantages pour les consommateurs, puisqu'il leur offre davantage d'options au chapitre des prix et de la sélection, et pour les éditeurs, puisqu'il leur offre un moyen de se connecter efficacement avec les lecteurs.

Le circuit de la vente des livres en ligne est donc à la fois une force constructive et perturbatrice. Il offre de nouveaux choix et des services importants aux consommateurs, et il s'agit d'un nouveau circuit de vente pour les éditeurs. Il abat pourtant les frontières conventionnelles liées au territoire, à l'information commerciale et aux rôles au sein de la chaîne d'approvisionnement.

INTRODUCTION

La situation de la vente de livres au détail au Canada a beaucoup changé au cours des dix dernières années, et change constamment. Cette situation a des répercussions importantes sur l'industrie du livre et sur les choix offerts aux acheteurs de livres. Cette étude a pour but de nous aider à mieux comprendre l'industrie du livre grâce à la présentation d'un aperçu exhaustif du secteur de la vente de livres au détail au Canada.

Commanditée par le ministère du Patrimoine canadien et réalisée d'avril à juillet 2007, cette étude a commencé par une première étape de recherche approfondie qui a permis de recenser et d'examiner les données et les analyses existantes liées au secteur de la vente de livres au détail au Canada. Cette première étape de recherche a été suivie d'une série d'entrevues menées à l'échelle du pays avec des professionnels du livre, notamment avec des directeurs de différentes associations de l'industrie, des libraires, des éditeurs et des agences de vente. Enfin, cette étude comporte certains aspects d'une recherche initiale, menée avec la collaboration d'organismes statistiques et de groupes de l'industrie qui ont demandé directement aux éditeurs et aux distributeurs de leur fournir des données sur les ventes.

Cette étude examine le secteur de la vente de livres au détail selon trois perspectives importantes : celle de l'éditeur, du libraire et du consommateur. Les conclusions de cette étude sont résumées dans le présent document et organisées dans les chapitres suivants :

- Principales constatations : un aperçu des principales tendances susceptibles de modifier considérablement l'industrie canadienne du livre à moyen et à long terme.
- Comportement lié à la lecture et à l'achat de livres : un compte rendu des études publiées et privées qui examinent les habitudes de lecture de livres et le comportement des consommateurs par rapport aux livres.
- Le marché de consommation des livres au Canada : un survol de la taille, de la composition et d'autres caractéristiques clés du marché canadien.
- La vente au détail traditionnelle du livre : un aperçu de la vente au détail traditionnelle du livre au Canada, et une discussion sur les questions qui façonnent l'industrie du livre aujourd'hui.
- Le marché du livre au Québec : un résumé du marché du livre au Québec et une discussion sur ses caractéristiques particulières.
- La vente au détail non traditionnelle du livre : un examen de l'ensemble des autres circuits de vente de livres au détail, à l'extérieur du circuit spécialisé des librairies.
- Le marché de la vente au détail en ligne : une discussion sur le développement du circuit de vente en ligne et sur les facteurs qui déterminent aujourd'hui la vente au détail en ligne.

PRINCIPALES CONSTATATIONS

Voici tout d'abord quelques points saillants de la recherche menée dans le cadre de cette étude. Ces éléments ont été classés comme principales constatations en raison de la fréquence à laquelle ils se sont produits, de l'importance que leur accordent nos sources de recherche et nos répondants, et du degré de leur effet actuel ou éventuel sur le marché du livre au Canada.

1. Une part de marché concentrée. Comme c'est le cas dans bien des marchés du livre dans le monde, le marché du livre canadien est fortement concentré entre les mains d'un nombre relativement restreint de joueurs.

On compte une chaîne nationale de librairies au Canada anglais, Indigo, et deux chaînes régionales, Archambault et Renaud-Bray, ayant une position de force comparable sur le marché au Québec. De plus, le marché de la vente au détail est composé d'un certain nombre de chaînes de vente au détail de masse, dont Costco Wholesale, qui a intégré une section consacrée au livre; d'un nombre croissant de joueurs dans le circuit de ventes en ligne, éperonnés par le détaillant virtuel sur le Web, Amazon; et de librairies indépendantes qui, bien que leur nombre ait baissé ces dernières années et qu'ils subissent toujours des pressions, ont montré récemment certains signes de relance.

Si on met de côté pour un moment les percées importantes réalisées dans le marché de masse et la vente au détail en ligne, l'événement le plus significatif touchant le marché canadien de la vente de livres au détail — « l'événement tectonique », comme une des répondants dans le cadre de cette étude l'a appelé — a été le transfert de la part de marché des librairies indépendantes vers une chaîne unique nationale de librairies et des chaînes régionales puissantes au Québec, ce qui a eu pour effet de placer une part majoritaire du marché canadien de la vente de livres entre les mains d'un petit nombre d'entreprises.

Ce processus de concentration a commencé au milieu des années 1990 et a eu les incidences suivantes sur le marché dans les années qui ont suivi :

- Un détaillant détenant une part majoritaire dans un marché sans concurrent comparable constitue un partenaire commercial très puissant. Dans le cas du marché du livre au Canada, cela se reflète dans la capacité des principaux détaillants à négocier les conditions de vente avec les vendeurs², notamment dans les domaines des rabais de gros et des publicités à frais partagés³, et dans le pouvoir discrétionnaire qu'une seule équipe d'achats (ou que deux équipes, dans le cas du Québec) a par rapport à la gamme de produits et aux choix de titres disponibles à l'échelle nationale.

² Nous employons le terme « vendeur » en tant que référence générale aux différents types d'entreprises qui vendent à un client de détail. Le terme englobe les éditeurs, les distributeurs et les grossistes.

³ Veuillez consulter la section intitulée « Une brève présentation de l'industrie canadienne du livre » à la page 33, afin d'avoir un aperçu des principaux acteurs de la chaîne d'approvisionnement et des conditions de vente.

Il est ainsi possible de croire, par extension, qu'un détaillant détenant une part majoritaire de marché peut avoir une incidence directe sur les décisions de production au sein des maisons d'édition canadiennes. Un nouveau titre qui dépend du circuit des ventes au détail et qui ne reçoit pas l'appui d'une importante équipe d'achats est pratiquement certain d'être publié à un tirage plus limité, et sera par conséquent moins largement accessible aux acheteurs canadiens de livre, qu'il ne l'aurait été s'il avait bénéficié du solide appui d'une chaîne nationale ou régionale de premier plan.

- Une position dominante sur le marché en serait renforcée. En effet, un détaillant détenant une part majoritaire dans un marché sans concurrent comparable jouit d'un certain nombre d'avantages structurels. Il peut occuper des points de vente au détail de choix et investir dans le marketing afin de renforcer sa position, décourageant ainsi les nouveaux arrivants sur le marché ou les concurrents existants. Cette position est liée de façon inextricable — en raison de sa capacité à accroître l'accès au marché national, de son incidence importante sur les stocks et l'encaissement, et de sa part des comptes-clients des vendeurs — à celle de ses principaux vendeurs, et vice versa. Cela est particulièrement vrai dans le cas de l'industrie du livre, où les vendeurs sont souvent sous-capitalisés et fonctionnent avec des marges bénéficiaires relativement faibles. Il en résulte un climat dans lequel l'information commerciale est jalousement gardée et dans lequel les opérations liées à un marché de premier plan — particulièrement en ce qui concerne les procédures d'achat, la gestion des stocks, les pratiques liées aux invendus et les comptes fournisseurs — peuvent avoir une incidence directe sur la situation financière des éditeurs et des distributeurs.

2. L'importance de nouveaux circuits de vente. Même si le marché de détail est fortement consolidé aujourd'hui, il le sera beaucoup moins dans les années à venir. Avec le total des ventes quasi stagnantes dans le circuit traditionnel des livres, et avec la concentration actuelle du pouvoir de marché dans ce circuit, les éditeurs canadiens sont déterminés à trouver de nouveaux débouchés pour leurs livres.

Mis à part le potentiel des marchés d'exportation, les principaux circuits en croissance pour la plupart des éditeurs, au cours des années qui viennent, se trouveront dans les points de vente non traditionnels et de vente en ligne. En plus de l'intérêt naturel des éditeurs pour accroître les ventes, d'autres facteurs contribueront à la croissance de ces circuits : une augmentation de l'utilisation d'Internet et un accroissement du magasinage en ligne, ainsi qu'un fort positionnement des détaillants non traditionnels sur le marché de masse et dans les catégories spécialisées.

Bien qu'il ne représente actuellement qu'un faible pourcentage des ventes pour la plupart des éditeurs, le commerce du livre en ligne représente une gamme intéressante de possibilités. Déjà, un détaillant en ligne important comme Amazon représente le deuxième ou le troisième plus important client de certains éditeurs canadiens. Internet

offre la capacité de filtrer et de présenter une vaste sélection de livres, ainsi que de soutenir d'innombrables marchés à créneaux. Cette capacité continuera à inciter de plus en plus de consommateurs à acheter des livres en ligne. Certains éditeurs continueront à réaliser des ventes accrues par l'entremise d'un important détaillant en ligne (comme Amazon ou Chapters.indigo.ca), et certains franchiront un pas de plus pour vendre directement à partir de leur propre site Web ou d'autres sites de créneaux spécialisés.

Nous prévoyons que les circuits non traditionnels se développeront dans ce sens :

- Les grands éditeurs et distributeurs auront un meilleur accès au marché de masse et aux chaînes de vente au détail à bas prix à court et à moyen terme (la situation peut toutefois changer à mesure que la catégorie des livres prendra de la maturité dans ce circuit et s'adaptera afin de faire mieux correspondre sa gamme de produits aux marchés locaux);
- Ce qu'il en coûte pour desservir ces plus grands clients (qui sont souvent associés à des exigences pour des investissements considérables dans les stocks et le marketing) signifiera vraisemblablement que les petites entreprises trouveront les commerces de détail spécialisés et de cadeaux plus viables.

La part croissante des ventes que les débouchés non traditionnels sont susceptibles de représenter au cours des années à venir soulève un certain nombre de questions en ce qui a trait à la politique culturelle et à l'accès au marché des ouvrages d'auteurs canadiens.

D'abord, bon nombre de ces grandes chaînes de vente au détail appartiennent à des entreprises étrangères. Si, comme prévu, ces entreprises acquièrent des parts de marché dans l'industrie canadienne du livre, cela aura pour effet de diluer la part des détaillants de propriété canadienne. De plus, une part de marché croissante pour ces entreprises non traditionnelles fera probablement accroître les ventes totales revendiquées par un échantillon relativement petit des ouvrages du catalogue des nouveautés⁴ s'avérant des succès. Dans d'autres marchés du monde, dont le Royaume-Uni, cette tendance s'est accompagnée de rabais importants sur les prix qui ont nourri les attentes des consommateurs relativement aux prix des livres et qui ont fait pression sur les librairies pour qu'elles harmonisent leurs prix en conséquence ou qu'elles offrent aux consommateurs des mesures incitatives additionnelles.

Enfin, alors que la gamme des commerces de vente au détail devient plus variée chez les éditeurs et de plus en plus répandue dans une gamme plus vaste d'entreprises de vente au détail, l'ensemble du marché du livre peut devenir plus difficile à mesurer et à comprendre.

⁴ Le terme « nouveautés » fait référence aux ouvrages dont la publication est imminente ainsi qu'à ceux qui ont été publiés au cours de l'année précédente. Les ouvrages publiés il y a plus d'un an sont appelés généralement des livres de fond.

3. L'incidence des taux de change et des technologies sur l'importation parallèle. Le volume important de titres importés sur le marché canadien a engendré une situation dans laquelle les prix de catalogue⁵ du Canada sont fortement orientés par les prix de catalogue établis dans le marché étranger d'origine, et, par extension, par le taux de change du dollar canadien par rapport à la devise étrangère concernée. Cette relation s'applique de façon générale au marché du livre canadien dans son ensemble, et c'est particulièrement vrai dans le cas des livres publiés à l'étranger importés par des filiales basées au Canada ou par des maisons d'édition ou de distribution de propriété canadienne.

Le règlement sur l'importation du livre de la *Loi sur le droit d'auteur* exige que le prix de catalogue du Canada pour ces titres ne dépasse pas de plus de 10 p. 100 l'équivalent en dollars canadiens du prix de catalogue en devises étrangères. Si le prix canadien dépasse ce taux, on permet à un libraire canadien de se procurer ce livre à l'extérieur du Canada. On a souvent eu recours à cette disposition ces dernières années, alors que le dollar canadien a connu une hausse très nette par rapport au dollar américain, atteignant 0,95 \$ en juillet 2007, ce qui a par conséquent entraîné une surenchère du prix de catalogue du Canada pour les titres importés. Plus précisément, cette relation entre la devise et le prix a créé une situation qui fait en sorte que les détaillants canadiens peuvent maintenant se procurer des livres à l'extérieur du Canada à moindre coût.

Cette situation semble avoir contribué à la hausse récente de l'importation parallèle⁶ au sein du marché canadien. Des rapports isolés décrivent des cas où un distributeur ou un titulaire canadien de droits place un nombre X d'exemplaires d'un livre sur le marché canadien, puis relève le nombre réel d'exemplaires dans la chaîne d'approvisionnement comme étant X + Y (ou « Y » représente un approvisionnement additionnel provenant de l'extérieur du Canada). De tels écarts sont maintenant plus visibles en raison des améliorations apportées au suivi des données des points de vente et à la chaîne d'approvisionnement.

Un effet secondaire imprévu des récentes améliorations à la chaîne d'approvisionnement au Canada pourrait constituer un autre facteur contributif. Grâce à des outils comme BookManager, un système intégré comptable et de gestion des stocks conçu à l'intention des librairies indépendantes, et grâce au service d'analyse des données sur les ventes de BookNet Canada, appelé SalesData, qui est un système de repérage des données des points de vente, les libraires et les éditeurs peuvent dorénavant mieux suivre le volume des ventes et déterminer facilement la disponibilité

⁵ Le prix de catalogue (le prix de détail du livre établi) est déterminé par l'éditeur et est imprimé sur la couverture ou la jaquette du livre. Le prix de catalogue fournit un point de référence fixe pour le calcul des rabais de gros consentis aux libraires par les éditeurs, des rabais sur les prix consentis aux consommateurs par les libraires, ainsi que des redevances d'auteur. Les prix peuvent être établis en différentes devises dans le cas des titres importés et dans le cas des livres canadiens vendus à l'extérieur du pays, auquel cas la devise du pays où le livre a été publié, à l'origine, sert de point de départ pour établir le prix équivalent dans la devise étrangère. Les éditeurs établissent généralement les prix en devises étrangères (ou des prix en dollars canadiens pour les titres importés) jusqu'à une année à l'avance en se fondant sur les taux de change anticipés.

⁶ L'importation parallèle se produit lorsqu'une partie importe des biens non piratés sur le marché intérieur qui ne sont pas assujettis à l'autorité d'un distributeur ou d'un titulaire d'un droit d'auteur canadien. Dans le marché du livre canadien, cette pratique est couramment appelée « achat parallèle ».

d'un produit et son prix auprès des distributeurs, tant au Canada qu'à l'étranger. À mesure que la valeur du dollar canadien augmente par rapport au dollar américain, les libraires ont une bonne raison de prendre en considération les fournisseurs étrangers s'ils peuvent s'approvisionner auprès d'eux à des conditions attrayantes et récupérer une marge plus grande en raison de la force du dollar canadien. Dans bien des cas, les libraires sont en mesure de le faire à des coûts et des délais d'expédition réduits par rapport à un approvisionnement auprès d'un fournisseur canadien.

Les libraires du Canada en sont à une ère où les attentes des consommateurs sont élevées en ce qui a trait à la disponibilité des produits et à une époque où les coûts de distribution sont à la hausse pour suivre le rythme des coûts élevés du carburant. Tout cela fait en sorte qu'un approvisionnement auprès de fournisseurs de l'extérieur du Canada est, du point de vue des libraires, un acte entièrement rationnel. En se prononçant sur les écarts des prix de catalogue canadiens et américains, Cathy Jesson de Black Bond Books a fait remarquer récemment qu'ils baissent les prix [eux mêmes], mais que pour y arriver, ils doivent s'approvisionner aux États-Unis⁷.

Les effets structurels d'une intensification de la pratique d'importation parallèle sont toutefois importants. D'abord, il est clair que l'augmentation des sources d'approvisionnement à l'étranger nuit aux droits territoriaux des titulaires de droit canadiens. Ce problème touche les filiales canadiennes des maisons d'édition multinationales, les distributeurs canadiens et les maisons d'édition canadiennes qui agissent aussi à titre de distributeurs des éditeurs étrangers (et qui dépendent donc, à des degrés divers, des revenus de distribution pour soutenir les programmes de d'édition canadien). De manière plus générale, l'intensification de la pratique d'importation parallèle peut également contribuer à faire en sorte que les livres importés s'approprient une part globale plus importante du marché canadien.

L'appréciation du dollar canadien a eu des effets immédiats additionnels sur l'industrie canadienne du livre. Dans un premier temps, les prix de catalogue du Canada de nombreux titres importés ont été réduits afin de faire mieux correspondre les prix canadiens avec les prix de catalogues étrangers et les taux de change actuels. Au cours des six premiers mois de 2007, cela s'est surtout traduit par des baisses de prix de 2 à 4 \$, un montant important, mais qui ne constitue pas une remise suffisante pour modifier le comportement des consommateurs ou la demande de livres, mais qui est plus que suffisante pour créer une baisse correspondante dans les revenus des libraires canadiens (p. ex. parce que les volumes des ventes en unités demeurent à peu près les mêmes et que les volumes en dollars sont à la baisse afin de refléter la déflation des prix). Toutefois, des modifications additionnelles des prix canadiens annoncées au cours de l'été 2007 entraîneront des réductions globales de l'ordre de 11 à 12 p. 100 dans le cas de certains livres importés (comparativement aux prix de 2006). Ce niveau de réduction pourrait avoir un effet plus marqué sur le comportement des consommateurs.

⁷ Adapté de l'article de Leigh Anne Williams, intitulé « Publishers try to narrow gap between US and Canadian prices », paru dans *Quill & Quire*, le 10 juillet 2007.

Ce niveau de déflation des prix sur les titres importés crée également des pressions à la baisse sur les prix de catalogue des titres publiés à l'origine au Canada, ce qui a pour effet de restreindre encore davantage les marges de profit des éditeurs et également celle des libraires. De plus, le niveau actuel des réductions des prix de catalogue du Canada peut stimuler la demande des consommateurs pour des titres importés, particulièrement pour des livres à succès dans les catégories fiction commerciale ou ouvrages documentaires d'intérêt particulier.

4. Plus de produits cherchent à attirer l'attention du lecteur. La sortie des titres — le nombre de nouveaux livres publiés chaque année — est à la hausse. En effet, les éditeurs canadiens produisent plus de 16 000 nouveaux titres par année; et les éditeurs aux États-Unis en produisent 300 000. Ces livres s'ajoutent aux plusieurs millions d'ouvrages déjà publiés qui sont maintenant presque tous accessibles aux consommateurs au moyen d'outils plus efficaces de recherche et de commande dans les librairies et auprès des détaillants en ligne.

En plus de cette croissance importante dans la sortie et la disponibilité de nouveaux titres, il y a maintenant de nouvelles catégories de produits disponibles dans les librairies et en ligne qui cherchent aussi à attirer l'attention des lecteurs. Les deux scénarios présentés ci-dessous illustrent, du point de vue du consommateur, l'immense quantité des produits disponibles.

Scénario 1 : Entrez dans une grande librairie du Canada et remarquez les types de produits qui s'y trouvent. Dans de nombreuses librairies, vous retrouverez à peu près la même gamme de produits dès l'entrée : des nouveautés et des succès de librairie, livres soldés⁸, des produits autres que des livres (p. ex. des articles de papeterie, des articles-cadeaux, des magazines), et dans le cas des grandes entreprises nationales, comme Indigo ou Costco, des ouvrages autoédités par le détaillant⁹.

Après des années de changements, d'extension et de bouleversements du marché, la croissance associée à une part de marché plus grande tarde à se faire sentir dans le secteur de la vente de livres au détail au Canada, et les ventes globales sont demeurées stables. Dans ce climat, l'augmentation des revenus et la rentabilité doivent provenir d'une marge bénéficiaire accrue sur les produits vendus au détail, ce qui a pour effet d'exercer une pression sur les vendeurs pour accroître les rabais de gros et les dépenses de marketing dans des publicités à frais partagés (qui, à leur tour, contribuent à présenter les nouveautés que nous remarquons à l'entrée d'une grande librairie). Mais, cette quête d'une marge bénéficiaire accrue a une autre incidence sur la gamme de produits offerts.

⁸ Les livres soldés sont ceux que l'éditeur ne considère plus comme vendables à leur prix de catalogue établi. Ces livres sont soldés par l'éditeur à des prix largement réduits et vendus au détail à des prix extrêmement réduits par rapport à leur prix au numéro. À noter que cette pratique ne s'applique qu'aux éditions commerciales à couverture souple et à couverture rigide. Les livres de poche à grande diffusion sont généralement réduits en pulpe et recyclés au lieu d'être soldés dans le cadre de soldes d'exemplaires invendus.

⁹ La pratique des ouvrages autoédités est bien établie chez les grands détaillants d'un grand nombre de marchés, notamment ceux du Canada et des États-Unis. Essentiellement, le détaillant publie des ouvrages du domaine public (à savoir, des œuvres dont le droit d'auteur est devenu caduc) ou des livres emballés (à savoir, des livres publiés et produits en très grandes quantités pour différents éditeurs dans divers marchés nationaux) offerts dans ses points de vente.

Premièrement, elle encourage le détaillant à réserver une superficie en pieds carrés plus grande aux produits autres que des livres. Comme la superficie en pieds carrés constitue un jeu à somme nulle dans un secteur de la vente au détail stable, cela se traduit généralement par moins de place pour les livres. Deuxièmement, elle encourage le détaillant à faire de plus en plus de place pour les produits dans les catégories à marges élevées, notamment les livres soldés et les stocks d'ouvrages édités par le détaillant.

Le commerce des exemplaires invendus est décrit comme une composante en liquidité des stocks d'une librairie canadienne (c.-à-d. qui change et qui se vend rapidement à des prix extrêmement réduits par rapport à leur prix de catalogue). Il s'agit d'une catégorie de produits qui est généralement bien approvisionnée, puisque l'industrie du livre au Canada et aux États-Unis (et qui touche le Québec et la France) continue de produire de grandes quantités de stocks à écouler. On constate les inventaires des États-Unis invendus puisqu'une part disproportionnée des exemplaires invendus aux États-Unis semble se retrouver dans les librairies canadiennes.

Ce commerce des exemplaires invendus n'est toutefois pas exclusif aux chaînes nationales du Canada. Les points de vente de Book Warehouse de Vancouver ont réussi à se tailler une niche fondée sur la valeur qui est approvisionnée, en partie, par les exemplaires invendus soldés, et Renaud-Bray, une chaîne régionale de premier plan au Québec, a un magasin qui se consacre à la gestion de stocks de livres invendus provenant de France.

Peu importe l'endroit, la conséquence de cet important stock de livres invendus est de réduire la superficie en pieds carrés réservée aux ouvrages de publication récente et aux livres de fond d'intérêt général, et de devoir mettre une grande quantité de stocks d'excédents de tirage en solde à de très bas prix. Cela a pour effet de donner aux consommateurs une perception générale d'une baisse de la valeur des livres (p. ex. en ce qui a trait au prix qu'ils sont prêts à payer ainsi que la valeur culturelle, informative ou divertissante qu'un livre représente pour eux). Quant aux livres invendus importés à des prix fortement réduits qui sont aussi publiés ou distribués au Canada, ils peuvent également nuire à la position des titulaires de droits canadiens.

Dans certaines librairies, la superficie disponible pour les ouvrages nouveautés et les livres de fond d'intérêt général traditionnelles est encore plus réduite en raison de l'espace accordé aux ouvrages autoédités par le détaillant. La plupart du temps, ces ouvrages sont vendus à des prix inférieurs à ceux qui sont publiés de façon traditionnelle. Ils peuvent représenter une catégorie de produits importante pour le détaillant, et les marges bénéficiaires plus élevées qu'elles offrent sont particulièrement attrayants.

Indigo publie des ouvrages de ce genre pour leur commercialisation au Canada, mais cette pratique, à certains égards, est plus visible aux États-Unis. Barnes & Noble, la principale chaîne de librairies aux États-Unis, publie une vaste série de titres du domaine public sous sa marque Barnes & Noble Classics. Cette chaîne a fait

l'acquisition de Sterling Publishing, un éditeur d'ouvrages d'intérêt général reconnu qui avait, en 2003, plusieurs milliers de titres à son catalogue. En 2006, dans le cadre d'une téléconférence avec des analystes de l'industrie, les dirigeants de Barnes & Noble ont indiqué que les ouvrages publiés par ce détaillant représentaient plus de 5 p. 100 des ventes totales et généraient des marges de profit plus élevées que les ouvrages non publiés par la chaîne. Barnes & Noble et Borders, qui occupent le deuxième rang à titre de chaîne de librairies des États-Unis, ont indiqué vouloir réaliser dans l'avenir un plus grand pourcentage des ventes grâce aux ouvrages autoédités.

La situation revêt énormément d'importance, puisqu'elle témoigne d'une nouvelle stratégie chez les plus gros détaillants en vue d'accroître la rentabilité en réservant une plus grande superficie aux produits plus rentable, en plus de témoigner de l'intérêt naturel des détaillants à offrir des ouvrages autoédités dans la meilleure surface de présentation des librairies. Il en résulte qu'il y a moins d'espace réservé pour les ouvrages provenant des éditeurs et des distributeurs d'ouvrages d'intérêt général.

Scénario 2 : Tapez l'adresse d'une importante librairie en ligne dans votre navigateur Web et jetez un coup d'œil à la sélection de types de produits qui y sont offerts. Dans le cas d'un détaillant en ligne influant comme Amazon, on peut trouver des nouveautés à rabais, une vaste sélection de livres de fonds ainsi qu'une réserve importante de livres usagés qui sont intégrés au nouveau fonds de librairie. Mais, prenez également le cas d'une grande plateforme de vente de livres en ligne comme AbeBooks, où la majorité du stock est constituée de livres usagés, épuisés ou d'éditions de collectionneurs, et vous comprendrez rapidement qu'Internet a dévoilé un vaste stock d'ouvrages qui se trouvent dans des librairies de livres usagés et des collections privées, petites et grandes.

La librairie AbeBooks établie à Victoria ne gère pas de fonds directement, mais regroupe plutôt les fonds de livres usagés (et, dans une moindre mesure, les stocks de nouveaux livres) de librairies du monde entier. La collectivité des libraires d'AbeBooks est importante; en effet, elle regroupe plus de 13 500 libraires. Son catalogue est proportionnellement vaste, avec plus de 100 millions de titres qui figurent à l'adresse www.abebooks.com. De plus, AbeBooks est un partenaire relativement discret qui fournit des stocks de livres usagés à des joueurs importants du commerce électronique comme Amazon et eBay.

Nous ne disposons pas de chiffres précis sur la part de marché associée à la vente des livres usagés au Canada. Toutefois, selon des estimations récentes du Book Industry Study Group des États-Unis, les livres usagés représentent plus de 8 p. 100 des dépenses totales de consommation de livres aux États-Unis.

Le point de basculement pour les livres usagés semble avoir été atteint en 2002. Des études révèlent que plus de livres usagés ont été vendus par l'entremise d'Internet cette année-là que ceux qui ont été vendus aux clients qui se sont présentés dans des librairies de livres usagés. Dans les années qui ont suivi, la croissance des ventes de livres d'occasion a dépassé celle des livres neufs. Les livres usagés représentent maintenant environ 15 p. 100 des ventes totales en unités aux États-Unis. Cette

croissance fulgurante des ventes de livres usagés réalisées avec le Web laisse supposer que cette catégorie devrait occuper une place plus importante dans la lecture que l'on aura du marché du livre dans les années à venir.

Ensemble, ces scénarios illustrent les façons dont les changements structurels et technologiques dans les circuits traditionnels et nouveaux de la vente au détail modifient radicalement le marché du livre au Canada aujourd'hui. Il en résulte une très grande quantité de produits à bas prix sur le marché, ce qui représente une source importante de concurrence pour les dollars d'achat de livres des consommateurs canadiens. Plus fondamentalement encore, ces groupes de nouveaux produits représentent une source de concurrence pour l'attention et le temps de lecture disponible des lecteurs canadiens.

COMPORTEMENT LIÉ À LA LECTURE ET À L'ACHAT DE LIVRES

Dans ce chapitre, on présentera les recherches existantes sur les comportements de lecture et d'achats de livre des Canadiens ainsi que sur les dépenses consacrées aux livres, et on examinera ces recherches afin de savoir quels sont les impacts prévus pour les détaillants de livres canadiens.

LA LECTURE

Les Canadiens vivent dans un environnement de plus en plus saturé médiatiquement et à une époque où de plus en plus d'options pour remplir nos heures de loisirs nous sont offertes. La mesure dans laquelle ces facteurs ont un impact sur les comportements de lecture des Canadiens a fait l'objet de nombreux débats, et leurs répercussions sont en fait assez difficiles à mesurer dans le cadre d'études fondées sur des données auto déclarées. La lecture est sans doute une habitude qui évoque la réflexion, l'éducation, et même des facultés intellectuelles élevées, les participants aux études pourraient être réticents à admettre une habitude de lecture déficiente.

Autrement dit, de nombreuses études sur la lecture auront tendance à exagérer les habitudes de lecture, tout simplement parce que ces études reposent sur les estimations subjectives des participants relativement à une activité chargée de valeurs. Cela dit, ces études demeurent utiles à des fins de suivi et d'analyse comparative, ainsi que pour dégager des tendances générales.

Les études citées dans ce chapitre font ressortir certains traits généraux communs du lectorat canadien, en 2007, que nous pouvons relever avant de nous lancer dans une ventilation plus détaillée des résultats.

- La pratique de la lecture pour se détendre reste une activité de loisir fort appréciée au Canada, et il n'y a aucune étude concluante prouvant que les Canadiens délaissent la lecture pour se détendre au profit d'Internet ou d'autres activités de loisir.
- Cela dit, les Canadiens ont de plus en plus d'offres — et d'options — pour remplir leurs heures de loisirs aujourd'hui et ont de la difficulté à tout inclure dans leurs loisirs, y compris à lire pour se détendre.

HABITUDES GÉNÉRALES DE LECTURE ET DISPOSITIONS

Une étude sur le lectorat, menée en 2005 par le ministère du Patrimoine canadien (MPC) et intitulée *Lecture et achat de livres pour la détente*, a révélé que près de 9 Canadiens sur 10 (87 p. 100) ont indiqué avoir lu au moins un livre pour se détendre au cours des 12 mois précédant cette étude¹⁰ et que la moitié (54 p. 100) lit tous les jours ou presque. Le nombre d'heures consacrées à la lecture pour se détendre est de 4 heures et demie par semaine en moyenne (une moyenne demeurée inchangée depuis 1991); le nombre moyen de livres lus annuellement est

¹⁰ Une autre étude menée en 2005 par Hill Stratégies Recherche et intitulée *Un profil des activités culturelles et des visites du patrimoine des Canadiens en 2005*, donne un pourcentage différent : elle indique que 67 p. 100 des Canadiens ont lu au moins un livre au cours des 12 mois précédant le sondage. L'étude ne précisait pas le type des livres lus. Malgré la discordance dans les statistiques des études de MPC et de Hill Stratégies Recherche, les deux études ont indiqué que la lecture est demeurée stable au Canada depuis les années 1990.

de 17 (une légère diminution depuis 1991). Un bon quart (26 p. 100) des répondants ont indiqué que la lecture est l'activité de loisir à laquelle ils s'adonnent le plus souvent, un nombre équivalent ont indiqué l'écoute de la télévision, ce qui fait que la lecture et l'écoute de la télévision dominent clairement comme activités de détente préférées au Canada (faisant paraître insignifiantes « les activités liées à Internet » citées par seulement 9 p. 100 des répondants). Ces résultats soutiennent la conclusion du rapport du MPC qui indique que « la lecture pour la détente est une habitude solidement ancrée et largement répandue ne montrant que peu ou pas de changement depuis les 15 dernières années ».

Les attitudes qu'ont les Canadiens à l'égard de la lecture semblent être très positives. Les résultats suivants sur les attitudes sont tirés de l'étude du MPC ainsi que d'un rapport du Canadian Publishers Council (CPC) (Conseil des éditeurs canadiens), intitulé *Book Buying Attitudes and Behaviours* (attitudes et comportements concernant l'achat de livres) (réalisé en 2004 auprès d'un échantillon composé uniquement d'adultes canadiens anglophones).

- Près de la moitié des Canadiens (43 p. 100) ont indiqué aimer beaucoup lire, et un autre 39 p. 100 ont indiqué aimer lire de temps à autre (MPC).
- Quatre-vingt-cinq pour cent des répondants ont affirmé que « la lecture est très importante pour eux » (MPC).
- Quatre-vingt-deux pour cent des répondants ont indiqué lire pour le plaisir et 72 p. 100 pour relaxer et se détendre, ce qui est plus élevé que les 60 p. 100 qui lisent pour apprendre (CPC).
- Quarante-trois pour cent des répondants ont choisi « lire des livres » comme activité à laquelle ils s'adonneraient s'ils avaient plus de temps, pratiquement sur un pied d'égalité avec le premier choix « rendre visite à des amis » (45 p. 100) et le troisième choix « divertissements à l'extérieur du foyer » (40 p. 100) (CPC).

L'étude du MPC, qui a été réalisée auprès de lecteurs francophones et anglophones, a révélé que seulement 13 p. 100 des Canadiens se considèrent comme non-lecteurs. Ce groupe se divise entre les non-lecteurs non alphabétisés, les non-lecteurs réfractaires et les lecteurs latents. Au chapitre des lecteurs potentiels, « l'antilecture » (la capacité de lire, sans la motivation de le faire) peut représenter une menace tout aussi grave que le faible niveau d'alphabétisation (qui pose des obstacles concrets à la lecture). Bien que le nombre de citoyens antilecteurs semble croître plus rapidement aux États-Unis qu'au Canada, le marché de la lecture (et de l'achat) de livres au Canada est déjà suffisamment restreint pour que les détaillants et les éditeurs s'inquiètent à juste titre de l'accroissement des offres et des options pour remplir le temps libre des Canadiens et de l'effet accélérant que cela pourrait avoir sur le phénomène de l'antilecture.

Ces préoccupations sont exprimées dans l'étude du CPC, où on relève que 37 p. 100 des répondants anglophones ont indiqué lire moins de livres qu'il y a cinq ans, comparativement à 22 p. 100 qui indiquent lire davantage.

TENDANCES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

L'étude du MPC a montré que l'intensité générale des comportements de lecture des Canadiens augmente avec l'âge et la scolarité; les femmes lisent manifestement plus que les hommes (p. ex. moins de la moitié des hommes sont des lecteurs réguliers et deux fois plus de femmes que d'hommes sont parmi les gros lecteurs); et que les Canadiens anglophones fréquentent davantage les bibliothèques que les francophones (particulièrement chez ceux qui résident à l'extérieur du Québec).

Le vieillissement de la population canadienne est mentionné comme une possible bénédiction pour la lecture et la culture du livre dans les années à venir, étant donné que les aînés ont tendance à lire davantage et que la génération des baby-boomers est relativement plus éduquée, est plus avide d'apprendre et jouit d'une plus grande espérance de vie.

LIVRES D'AUTEURS CANADIENS

Il y a des témoignages contradictoires au sujet de l'engagement des Canadiens à lire des auteurs canadiens. Par exemple :

- L'étude du MPC a révélé que 71 p. 100 des Canadiens sont intéressés à lire des auteurs canadiens et 72 p. 100 l'ont déjà fait (48 p. 100 dans les 12 mois précédant le sondage).
- L'étude du CPC a révélé que plus de Canadiens d'expression anglaise sont en désaccord (64 p. 100) qu'en accord (37 p. 100) pour affirmer qu'il est important de lire des livres d'auteurs canadiens.
- L'étude du CPC a aussi constaté que le fait qu'un auteur soit Canadien est classé très bas en tant que mesure incitative d'achat de livres, et selon l'étude du MPC, malgré l'intérêt élevé envers les livres d'auteurs canadiens indiqué par les répondants, les livres d'auteurs canadiens ne représentaient que 12 p. 100 de tous les livres lus en 2005 (une légère baisse par rapport à 17 p. 100 en 1991).

Toutefois, qu'ils se les procurent sciemment ou non, les Canadiens achètent des livres canadiens en quantités substantielles. Selon les chiffres de Statistique Canada, les ventes de livres d'auteur canadien en 2004 (incluant les livres achetés au détail et les titres scolaires) excédaient 750 millions de dollars.

EFFETS D'INTERNET SUR LA LECTURE POUR LA DÉTENTE

L'étude du MPC a relevé peu d'indices indiquant que la croissance de l'utilisation d'Internet a nuï de façon pernicieuse à la lecture de livres pour la détente chez les Canadiens, et a même relevé une corrélation positive entre les taux de lecture et l'utilisation d'Internet à la maison. Au moment de la rédaction de l'étude, on a constaté qu'Internet avait une incidence — négative — grandissante sur la consommation de magazines, de journaux et d'émissions de télévision.

Aujourd'hui, les Canadiens ont de nombreuses options pour remplir leur temps de loisirs, y compris Internet. Le graphique suivant, tiré de l'étude du CPC, montre comment la lecture de livres s'en tire relativement à la concurrence d'autres options de divertissement offertes aux

Canadiens d'expression anglaise. Comme nous pouvons le constater, les divertissements audiovisuels attirent davantage les Canadiens interrogés que la lecture.

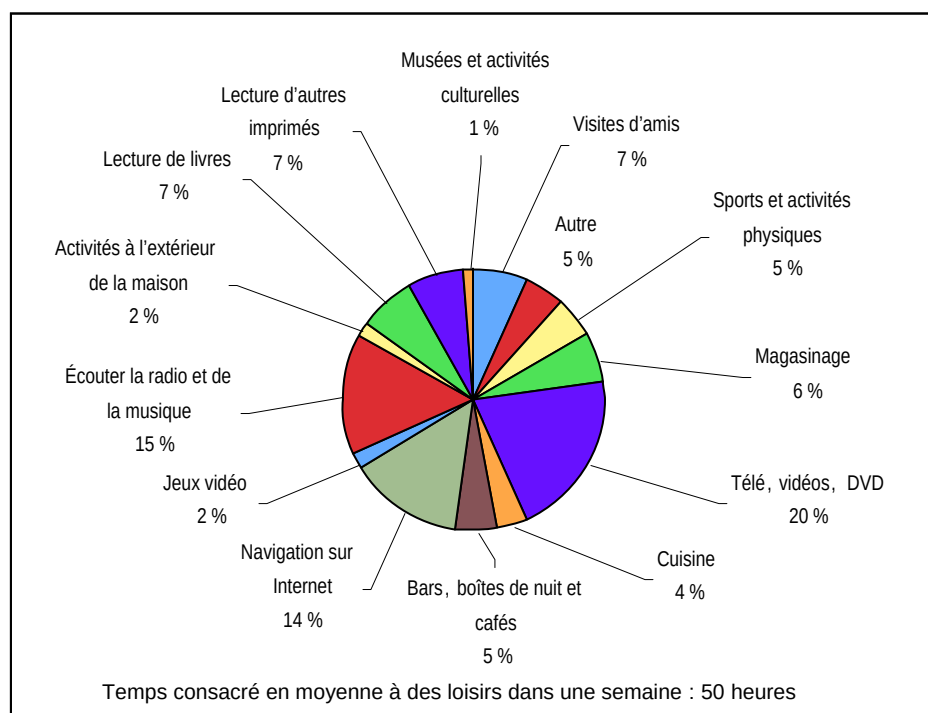


Figure 1. Activités de loisirs des Canadiens

Source : Canadian Publishers' Council, *Book Buying Attitudes and Behaviours*, 2004

SOURCES DE NOTORIÉTÉ DES LIVRES DES LECTEURS

L'étude du MPC a révélé que les Canadiens considèrent que les quatre sources suivantes sont les plus importantes pour découvrir des livres : la recommandation d'un ami (40 p. 100 « aide souvent »), un cadeau (24 p. 100), une critique littéraire (23 p. 100), une publicité (19 p. 100).

SOURCES D'APPROVISIONNEMENT DES LIVRES DES LECTEURS

Dans l'étude du MPC, les lecteurs canadiens ont indiqué que la source d'approvisionnement de livres la plus fréquente était la librairie (62 p. 100), bien qu'une proportion importante s'approvisionne à la bibliothèque publique (32 p. 100) et par un emprunt de quelqu'un d'autre (19 p. 100). Neuf pour cent des répondants ont indiqué s'approvisionner auprès de librairies de livres usagés. Or, on a constaté que la vente des livres usagés a augmenté au cours de cette étude (et depuis), ce pourcentage pourrait donc être plus élevé maintenant.

Les gros lecteurs (ceux qui lisent au moins 50 livres par année) représentent des acheteurs potentiels importants pour les détaillants, mais ce ne sont généralement pas les plus gros acheteurs. Même si les passionnés de lecture achètent certains de leurs livres dans une librairie (62 p. 100), ils s'approvisionnent beaucoup plus souvent à la bibliothèque publique et dans une librairie de livres usagés (MPC, 2005).

Lorsque l'étude du MPC accorde une attention particulière aux acheteurs (de façon distincte des lecteurs même s'ils se chevauchent), la librairie comme source d'approvisionnement est de loin la plus répandue (81 p. 100). Comme c'est le cas des gros lecteurs, les gros acheteurs ont plus fréquemment recours à d'autres sources d'acquisition de livres (souvent plus économiques), notamment les librairies de livres usagés, les magasins à grande surface et Internet, qui, selon toute probabilité, sont associés au plus gros volume d'achats de livres effectués.

COMPARAISONS AVEC LES ÉTATS-UNIS

Malgré de nombreuses ressemblances entre les marchés, le Canada et les États-Unis semblent suivre différentes tendances pour l'instant en ce qui a trait à la lecture. Par exemple, lorsqu'on compare l'étude du MPC de 2005 et l'étude intitulée *Reading at Risk* réalisée en 2002 par le Bureau du recensement des États-Unis, voici ce que l'on constate :

- Le taux de lecture des Canadiens est resté pratiquement constant au cours des deux dernières décennies, alors que celui des Américains a diminué.
- Alors que 87 p. 100 des Canadiens ont lu un livre au cours d'une période de 12 mois, 57 p. 100 des Américains l'avaient fait.
- Alors que 79 p. 100 des Canadiens ont lu des ouvrages littéraires au cours d'une période de 12 mois, 47 p. 100 des Américains l'avaient fait.
- Alors que la moitié des Canadiens lisent tous les jours ou presque, presque la moitié des Américains lisent en moyenne moins d'un livre par année.

LE MARCHÉ DU QUÉBEC

Les taux de lecture au Québec sont les plus faibles qui ont été mesurés au Canada. Selon l'étude du MPC, on estime que le pourcentage de Québécois qui lisent régulièrement des livres est maintenant de moins de la moitié (46 p. 100), et moins de 4 sur 10 (37 p. 100) lisent principalement des ouvrages littéraires (alors que ce pourcentage varie de 43 à 48 p. 100 ailleurs). Les taux de lecture chez les Québécois semblent être à la baisse, particulièrement chez les francophones.

DÉPENSES CONSACRÉES AUX LIVRES

Selon Statistique Canada, en 2004, la moitié (50 p. 100) des ménages canadiens ont déclaré avoir acheté des livres (en excluant les manuels scolaires). Les ménages ont consacré 106 \$ en moyenne à l'achat d'ouvrages, soit plus que ce qu'ils ont déclaré dépenser pour les magazines et les journaux dans la même année. Alors que les dépenses consacrées aux magazines et aux journaux semblent être à la baisse, les dépenses consacrées aux livres ont augmenté de 25 p. 100, depuis le milieu des années 1980, pour passer à 85 \$ par personne et par année, selon l'étude de 2005 du MPC.

Un rapport rédigé en 2005 par Hill Stratégies Recherche et intitulé *Les dépenses des consommateurs au chapitre de la culture en 2005 pour le Canada, les provinces et 15 régions métropolitaines* (fondé sur l'*Enquête sur les dépenses des ménages* de Statistique Canada) fournit des observations

supplémentaires sur l'achat de livres au Canada. Ce rapport fait état d'une augmentation importante (de 48 p. 100 entre 1997 et 2005) au chapitre des dépenses culturelles au Canada et souligne ce qui suit :

- Des dépenses de 1,4 milliard de dollars ont été consacrées aux livres (en excluant les livres scolaires) au Canada, en 2005, ce qui constitue une croissance de 55 p. 100 des dépenses depuis 1997 et représente 6 p. 100 du total des dépenses pour les biens et services culturels (25,1 milliards de dollars) en 2005.
- Les dépenses de 1,4 milliard de dollars consacrées aux livres sont plus élevées que celles consacrées aux billets de cinéma (1,3 milliard de dollars), aux journaux (1,1 milliard de dollars) et aux magazines et périodiques (730 millions de dollars).
- Alors que les dépenses consacrées aux livres ont augmenté depuis 1997, celles consacrées aux billets de cinéma et aux magazines et périodiques sont relativement stables, et celles consacrées aux journaux ont baissé.

Le tableau qui suit présente la ventilation des dépenses consacrées aux livres par province (en excluant les manuels scolaires), selon Hill Stratégies Recherche (2005) :

Tableau 1. Dépenses consacrées aux livres par province, en 2005

	TOTAL	PAR HABITANT
Ontario	610 M\$	50,16 \$
Québec	280 M\$	37,10 \$
Colombie-Britannique	200 M\$	48,62 \$
Alberta	140 M\$	42,54 \$
Manitoba	39 M\$	33,96 \$
Nouvelle-Écosse	33 M\$	36,12 \$
Saskatchewan	27 M\$	27,88 \$
Nouveau-Brunswick	23 M\$	31,51 \$
Terre-Neuve-et-Labrador	13 M\$	25,72 \$
Île-du-Prince-Édouard	4,2 M\$	30,92 \$

Source : Hill Stratégies Recherche, Statistique Canada, Recensement de 2006

Un rapport antérieur, rédigé par Hill Stratégies Recherche, intitulé *L'achat de livres au Canada* (fondé sur les données de Statistique Canada de 2001) a révélé qu'en 2001 :

- C'est dans les Prairies, en Colombie-Britannique et en Ontario que l'on a le plus tendance à consacrer de dépenses aux livres, et dans les provinces de l'Atlantique et au Québec où on a le moins tendance à en consacrer.
- C'est en Ontario que les dépenses moyennes par ménage sont les plus élevées (212 \$).
- La fréquence de l'achat de livres ne diffère pas considérablement entre les grandes villes, les petites villes et les régions rurales, mais les dépenses par ménage consacrées aux livres sont les plus élevées dans les grandes villes.
- Près des deux tiers (64 p. 100) des ménages qui achètent des livres y consacrent plus de 200 \$ par année.

- Les ménages s'adonnant à d'autres activités artistiques et récréatives dépendent davantage pour des livres.
- Les dépenses consacrées aux livres sont plus fréquentes chez les ménages à revenu élevé (76 p. 100) que chez les ménages à faible revenu (23 p. 100). En effet, les ménages à revenu élevé dépendent en moyenne 282 \$ pour des livres, tandis que ceux à faible revenu dépendent en moyenne 111 \$¹¹.
- Les gens de 25 à 54 ans sont susceptibles de dépenser davantage pour des livres.

ACHAT DE LIVRES

Selon l'étude de 2005 du MPC, 81 p. 100 des Canadiens ont indiqué avoir acheté au moins un livre (neuf ou usagé) dans les 12 mois qui ont précédé l'étude. L'étude du CPC a révélé que sur les acheteurs anglophones interrogés, 23 p. 100 ont indiqué acheter plus de livres aujourd'hui qu'il y a cinq ans, alors que 38 p. 100 ont indiqué en acheter le même nombre et 39 p. 100 en acheter moins.

Les acheteurs de livres ne se limitent pas seulement aux lecteurs de livres. En effet, dans l'étude du MPC, 36 p. 100 des non-lecteurs ont affirmé avoir acheté un livre au cours de l'année précédente. Ce point fait ressortir une motivation importante relativement aux achats de livres : offrir un livre en cadeau. Un sondage de la firme Pollara réalisé en 2002 auprès d'acheteurs anglophones de la Colombie-Britannique (intitulé *English-Language Book Buyers in British Columbia, Canada*) indique que l'achat d'un cadeau à l'intention d'une personne était la deuxième source de motivation pour acheter un livre après un intérêt pour le sujet/la détente/un intérêt personnel. L'étude du CPC de 2004 corrobore cette tendance.

CONSTATATIONS GÉNÉRALES

Voici certaines des principales constatations de l'étude du MPC sur l'achat de livres :

- Le nombre moyen de livres achetés par répondant en 2005 : 12.
- En moyenne, les Canadiens interrogés ont déclaré avoir dépensé 147,37 \$ au cours des 12 mois qui ont précédé l'enquête touchant les livres pour la détente.
- Le montant dépensé par les francophones hors Québec, bien qu'ils lisent moins, est plus élevé que la moyenne.
- Environ le tiers (34 p. 100) des Canadiens ont indiqué acheter au moins un livre par mois.
- Les Canadiens lisent chaque année plus de livres qu'ils n'en achètent, et on estime que 7 livres sur 10 qui sont lus sont achetés.
- En moyenne, 62 p. 100 des livres achetés le sont pour les répondants eux-mêmes, alors que 38 p. 100 le sont pour d'autres.
- Les gros lecteurs sont ceux qui en achètent proportionnellement le moins.

¹¹ Hill Stratégies Recherche a pris soin de signaler combien plus élevés les 111 \$ dépensés par les ménages à faible revenu représentaient en proportion du revenu total par rapport aux 282 \$ dépensés par les ménages à revenu élevé : cinq fois plus élevés, pour être exact. L'étude a conclu ce qui suit : « Il est clair que l'engagement financier nécessaire à l'achat de livres est beaucoup plus significatif pour les ménages à faible revenu que ceux à revenu élevé ».

- Un peu plus de la moitié (53 p. 100) des acheteurs pensent avoir acheté un livre d'un auteur canadien au cours des 12 derniers mois (mais surtout, 25 p. 100 des acheteurs ne peuvent le préciser).
- Les gros acheteurs (12 livres ou plus) représentent 76 p. 100 de la quantité totale de livres vendus et 70 p. 100 de la valeur des ventes de l'industrie.

Plus de détails sur les gros acheteurs

Tout comme l'étude du MPC, l'étude du CPC, *Book Buying Attitudes and Behaviours*, menée auprès de Canadiens de langue anglaise, a permis de faire les constatations suivantes concernant les gros acheteurs anglophones :

- Ils forment un segment plus petit des acheteurs de livres que les non-acheteurs et les petits acheteurs.
- Ils utilisent un éventail plus large de sources d'approvisionnement pour leurs achats (en particulier pour les livres usagés, car près du tiers des livres qu'ils achètent sont usagés; plus de détails sur les livres usagés sont fournis ci-dessous).
- Seulement 1 p. 100 d'entre eux ont indiqué avoir payé le plein prix pour tous leurs achats de livres.
- Ils consacrent 200 \$ ou plus à l'achat de livres.
- L'auteur est particulièrement important pour eux comme mesure incitative d'achat, comparativement à d'autres acheteurs.

ACHETEURS DE LIVRES USAGÉS

La part du marché des livres usagés continue de prendre de l'expansion, alors que les consommateurs ont accès à une sélection de plus en plus variée de chaînes de vente au détail à bas prix (y compris en ligne) qui allège le fardeau financier de l'achat de livres. L'étude du MPC de 2005 a révélé que 41 p. 100 des acheteurs de livre canadiens ont affirmé avoir acheté au moins un livre usagé au cours des 12 mois ayant précédé l'étude.

Avant son interruption en 2004, l'étude multi-intérêts *BookTrends* (réalisée par l'entreprise d'étude de marchés Ipsos), a formulé des observations de plus en plus fréquentes sur l'incidence du secteur des livres usagés aux États-Unis. Par exemple, *BookTrends* a révélé que le nombre de livres usagés achetés par les Américains en 2003 a augmenté de 5 p. 100 par rapport à la même période en 2002, alors que la demande pour les livres neufs a chuté de 2 p. 100. Barrie Rappaport, dirigeant de *BookTrends*, a résumé ainsi cette tendance :

« Pourquoi les éditeurs devraient-ils en savoir davantage au sujet des livres usagés? Beaucoup d'entre eux m'ont dit ne pas pouvoir les concurrencer. Tous les éditeurs, toutefois, sont en concurrence... le détaillant leur fait concurrence également. »
[Traduction]

BookTrends a constaté ce qui suit (en 2002) :

- Les livres de détente (soit ceux qu'on lit pour se détendre) sont les genres les plus recherchés parmi les livres usagés avec, en tête du classement, les genres mystère/suspense, roman d'amour, science-fiction/fantastique, et roman de fiction religieuse, alors que les livres pratiques, comme les livres de cuisine et les livres de santé et de croissance personnelle, étaient les genres les moins demandés dans les livres usagés.
- La plupart des achats de livres usagés ont été effectués en personne, et les achats effectués par Internet arrivaient loin en deuxième place. Toutefois, Internet a pris de l'importance comme source d'approvisionnement de livres usagés dans les catégories ouvrages non romanesques et livres anciens.
- Les quatre principaux canaux de distribution des livres usagés sont les librairies de livres usagés, les librairies indépendantes, les détaillants en ligne et les autres sources d'approvisionnement (y compris les ventes de bibliothèques publiques, de garage et de charité, et les friperies).
- Les ménages types qui achètent des livres usagés ressemblent aux ménages qui achètent des livres neufs au plan démographique.

Comme il est indiqué dans la première section de ce chapitre, les livres usagés (et les librairies de livres usagés) se révèlent spécialement importants pour les gros lecteurs et les gros acheteurs.

LA VARIABLE DU PRIX

Ayant observé l'importance des livres usagés pour les lecteurs et les acheteurs canadiens, nous devons également souligner le rôle crucial que le prix joue pour les acheteurs de livres éventuels. Un article de 2003 de la revue *Quill & Quire*, intitulé « Who Reads? » (Qui lit?), a fait remarquer que de nombreux consommateurs estiment que le prix des livres, particulièrement ceux à couverture rigide, est plus élevé. La situation pose assurément un défi à l'industrie du livre, compte tenu du nombre d'autres options offertes aux Canadiens pour remplir leur temps de loisirs.

Le sondage Pollara de 2002 indiquait que le choix « réduction/rabais » n'était précédé que par « auteur » et « recommandation d'un ami » dans les attributs que les répondants de la Colombie-Britannique jugeaient importants dans l'achat d'un livre; le prix était considéré comme plus important que la critique du livre, une inscription sur la liste des succès de vente, un auteur canadien, un prix littéraire, la couverture du livre et une promotion en magasin. De plus, selon le sondage Pollara, « le prix/le coût/le caractère abordable » constituait l'obstacle le plus important à franchir pour les répondants lorsqu'ils achètent des livres (30 p. 100).

Dans l'étude du CPC de 2004, les répondants qui achètent moins de livres aujourd'hui qu'il y a cinq ans ont cité le prix, juste derrière le manque de temps, comme raison principale de la diminution de leurs achats de livres.

Les consommateurs recherchent des rabais sur le prix des livres et s'attendent à en obtenir. Selon l'étude du CPC, plus des trois quarts (78 p. 100) des répondants anglophones ont acheté au moins une partie des livres qu'ils se sont procurés dans un délai de trois mois à prix réduit; pas moins du tiers (33 p. 100) ont acheté tous leurs livres à prix réduit. Cette tendance est à la

hausse chez les gros acheteurs. De façon similaire, l'étude a révélé que les programmes de fidélisation de la clientèle encouragent l'achat de livres, surtout parmi les gros acheteurs.

LA PLACE QU'OCCUPE INTERNET

Selon l'étude du MPC menée en 2005, Internet est actuellement davantage utilisé comme source de renseignements sur les livres que comme source d'approvisionnement. Plus précisément :

- Près de quatre Canadiens sur dix (37 p. 100) ont utilisé Internet au cours des 12 mois précédant cette étude pour trouver des livres ou chercher des renseignements sur des livres.
- Un peu plus d'un Canadien sur dix (12 p. 100) a utilisé Internet au cours de la même période pour acheter des livres.

Cette étude a également révélé que le taux d'utilisation d'Internet pour chercher des renseignements sur des livres augmente beaucoup plus rapidement que le taux des achats de livres en ligne. L'étude a aussi observé que les acheteurs se montrent plus intéressés par l'achat de livres en ligne : en 2005, 1 acheteur sur 5 (21 p. 100) jugeait probable d'effectuer un achat de livre en ligne dans un avenir prochain, comparativement à 14 p. 100 en 2002. L'étude du MPC a aussi révélé qu'environ 4 p. 100 de l'ensemble des livres vendus au Canada ont été achetés en ligne en 2004.

L'aspect pratique est un pôle d'attraction important pour les acheteurs en ligne. Le sondage Pollara de 2002 a révélé que de loin les deux principales raisons citées par les répondants de la Colombie-Britannique pour acheter des livres en ligne étaient parce qu'ils « ne pouvaient pas trouver le livre en librairie » (44 p. 100) et parce que « c'est facile/pratique/et permet de gagner du temps » (29 p. 100).

Bien que les répondants se soient déclarés satisfaits des achats de livres effectués par l'entremise d'Internet (tant dans le sondage Pollara que dans l'étude du MPC), selon les deux études, les Canadiens préfèrent encore la manière traditionnelle à Internet pour l'achat de livres : le sondage Pollara a constaté que le mode privilégié d'achat de 67 p. 100 des répondants était la librairie ayant pignon sur rue, par rapport à seulement 15 p. 100 des répondants pour Internet.

FACTEURS DE LA VENTE AU DÉTAIL DANS LES COMPORTEMENTS LIÉS AU FEUILLETAGE ET À L'ACHAT DE LIVRES

En 2003, Hewlett-Packard a mené une fascinante étude qualitative (sur un échantillon limité) intitulée *An Observational Study of an Independent Book Store* (étude observationnelle d'une librairie indépendante), dont la teneur laisse entrevoir quels sont les avantages des détaillants de livres traditionnels, par rapport au circuit de ventes en ligne. Sur une période de deux semaines, les auteurs ont observé et interrogé les clients et le personnel de Kepler's, une grande librairie indépendante de Menlo Park, en Californie. La recherche qui en a découlé a souligné l'importance des stimuli tactiles, visuels et environnementaux pour influencer des décisions d'achat de livres. Voici certaines des observations les plus intéressantes de cette étude :

- La plupart des clients de cette librairie sont entrés pour regarder et feuilleter les livres, bon nombre d'entre eux y étaient pour perdre du temps avant un rendez-vous ou s'y arrêtaient en passant.
- Bon nombre de ceux qui avaient l'intention d'acheter quelque chose étaient à la recherche d'un cadeau pour quelqu'un, ce qui les amenait souvent à acheter quelque chose pour eux également.
- Souvent, toutefois, les clients ne savaient pas trop ce qu'ils cherchaient, et la plupart passaient plus d'une demi-heure à feuilleter des livres avant de quitter la librairie en ayant ou non acheté quelque chose. Très peu de clients avaient des listes, ce qui semblait indiquer une expérience très différente que celle de faire des emplettes dans une épicerie ou d'autres achats très orientés¹².
- L'*expérience* d'être dans une librairie s'est donc avérée très importante; l'achat d'un livre n'était pas nécessairement la principale motivation qui poussait les clients à y venir. Faire le tour, parler au personnel, comparer les livres, sont tous des comportements qui se produisent généralement avant qu'un achat ne soit fait. On peut extrapoler et imaginer que le client de la librairie Kepler's qui achète un livre paie d'une certaine façon pour une expérience *autant* que pour un produit¹³.
- Le client moyen de la librairie Kepler's déambulait dans une bonne partie de la superficie du magasin pour faire le tour, échantillonner des produits et échanger avec les autres clients et les membres du personnel.
- Les présentoirs suscitaient bien plus d'intérêt que les rayons. Les présentoirs permettent de mettre en valeur l'attrait visuel des livres et de communiquer plus d'information que ce que permettent les rayons, comme les images, les commentaires, les citations, les autocollants de prix sur la jaquette des livres, etc.
- Les clients de la librairie sont des *échantillonneurs*. Comme c'est le cas dans bon nombre d'autres importantes décisions d'achat, les clients veulent savoir ce qu'ils s'apprêtent à acheter avant d'acheter un livre. Les auteurs de l'étude font remarquer que les gens viennent à la librairie parce qu'ils peuvent voir ce qui s'y trouve, toucher aux livres, les feuilleter, les comparer à d'autres produits qui les intéressent.
- En lien avec le point précédent, les auteurs ont souligné l'importance du sens tactile des acheteurs de livres. Selon leurs observations, les gens qui achetaient le plus de livres

¹² Cette poussée exploratoire contraste avec les comportements plus déterminés motivés par les sites de vente de livres en ligne; comme l'a expliqué une des clientes de la librairie Kepler's, elle n'a acheté des livres en ligne que lorsqu'elle savait exactement ce qu'elle cherchait.

¹³ Cette hypothèse se défend encore mieux lorsque l'on observe un client qui entre et qui fait un achat afin de justifier son utilisation, en somme, de la librairie : « Il aimait passer du temps à lire dans la librairie « physique » parce que c'était le seul moment dont il disposait pour lire vraiment et même s'il ne lisait pas le livre en entier, il s'agissait d'un moment à part. Il ressentait toutefois le besoin d'acheter quelque chose, simplement parce qu'il avait passé du temps dans la librairie, et ressortait souvent avec au moins un magazine. »

étaient ceux qui les manipulaient... Cette interaction tactile incite à passer plus de temps dans la librairie et, par conséquent, à acheter plus de livres.

- La majorité des clients de la librairie Kepler's souhaitent obtenir plus de renseignements, et selon les auteurs, cela était démontré par le fait qu'ils prenaient le temps de lire la page couverture et l'endos du livre, de lire les recommandations du personnel et de tenir compte des précieux commentaires des autres clients. Les renseignements recueillis sur place peuvent susciter un achat impulsif, qui, comme nous le précisons ci-dessous, est un élément crucial de la vente des livres.

L'importance de l'impulsion

Selon le sondage Pollara de 2002, intitulé *English-Language Book Buyers in British Columbia, Canada*, pratiquement autant de répondants (48 p. 100) ont indiqué avoir acheté impulsivement des livres que ceux qui ont indiqué entrer dans une librairie en sachant quel livre ils souhaitent acheter (53 p. 100). Dans le cadre d'une étude nationale antérieure (1996) réalisée par Barnes & Lorimer, on a constaté que 63 p. 100 des décisions d'achat ont été prises une fois sur place, et 39 p. 100 des répondants ont acheté des livres dont ils n'avaient jamais entendu parler auparavant. Ces résultats soulignent le rôle crucial que joue l'environnement d'achat (y compris l'aménagement du lieu et les ressources documentaires) en vue de stimuler les ventes de livres. Les acheteurs éventuels de livres cherchent des signaux, comme nous le soulignons dans les constatations suivantes.

L'importance de la présentation

Une constatation donnant matière à réflexion, tirée de l'étude de Barnes & Lorimer menée en 1996, était que les deux tiers (66 p. 100) des répondants avaient acheté des livres présentés de front (du côté de la couverture) plutôt que de dos. Le sondage Pollara de 2002 mené auprès de répondants Britanno-Colombiens, relève également les avantages que présente la disposition des livres : 32 p. 100 des répondants ont acheté des livres disposés de face sur les étagères et 16 p. 100 ont acheté des livres disposés sur une table — mis ensemble, il s'agit d'un pourcentage beaucoup plus élevé que le 22 p. 100 des répondants qui ont acheté des livres présentés de dos sur une étagère.

Dans l'étude du CPC de 2004, on a constaté un rapport entre la présentation et les achats spontanés. La présentation constituait la principale raison citée par les répondants (40 p. 100) pour les achats impulsifs, suivie par la raison connexe de l'emplacement des livres (27 p. 100) et enfin, par les critiques littéraires (20 p. 100).

Les critères d'évaluation finale pour l'achat des livres

Tant l'étude de Barnes & Lorimer que l'enquête Pollara ont constaté que les trois principales raisons pour l'achat d'un livre sont : intéressé par le sujet, cadeau pour quelqu'un d'autre et intéressé par l'auteur. L'étude du CPC a constaté que 86 p. 100 des anglophones acheteurs de livres ont indiqué avoir acheté des livres pour eux-mêmes au cours des trois mois précédant l'étude, alors que 38 p. 100 ont acheté des livres pour d'autres.

À la lumière de ces chiffres, on peut présumer que le contenu et l'auteur des livres sont des facteurs très importants pour les Canadiens achetant des livres pour eux-mêmes. Cependant, compte tenu du choix incroyable qui s'offre à eux, du fait que bon nombre d'entre eux entrent dans une librairie sans savoir ce qu'ils veulent acheter et que plusieurs cherchent des cadeaux, l'étalage et les renseignements que les détaillants fournissent pour aider des acheteurs potentiels à trouver des livres intéressants constituent des facteurs très influents.

RÉPERCUSSIONS DU COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

L'habitude de lire des livres pour la détente se poursuit chez les Canadiens, malgré la multiplication des offres et des options pour remplir leurs heures de loisirs. Selon certaines recherches, la pratique de la lecture pour se détendre s'est révélée jusqu'à maintenant plus résistante à la concurrence d'Internet que la lecture de magazines ou de journaux, ou que l'écoute de la télévision. Cette habitude ne doit toutefois pas être tenue pour acquise, car les taux de lecture ont baissé dans de nombreux marchés mondiaux comparables, et les lecteurs canadiens se heurtent à bon nombre des mêmes difficultés et défis liés à la lecture régulière que les populations de ces marchés.

Parmi ceux-ci, notons les contraintes de temps (notamment dans le domaine des loisirs) et la perception que le prix des livres est élevé. La tendance vers les livres usagés et les livres à rabais est bien amorcée et les détaillants de tous horizons ne peuvent que reconnaître cette tendance. La question est maintenant de déterminer ce qu'ils peuvent faire à ce sujet. Une possibilité serait d'avoir en stock à la fois des livres neufs et usagés afin d'offrir aux acheteurs potentiels un choix de prix. Une autre serait de récompenser les gros acheteurs pour leur comportement, grâce à des programmes de fidélisation ou d'autres mesures incitatives. Il est manifestement nécessaire de tenir des séances de remue-ménages sur la question de la sensibilité au prix des acheteurs éventuels de livres.

Au chapitre de la préférence du circuit en ligne ou hors ligne, les Canadiens semblent valoriser chacun pour différentes raisons. Ils aiment la commodité et le choix des librairies en ligne, de même que l'expertise fournie par une bonne librairie ayant pignon sur rue. L'étude de Hewlett-Packard a révélé que les clients de la librairie Kepler's sont sensibles aux stimulants visuels et tactiles, à l'atmosphère sociale, à l'espace physique et à une aide informationnelle en personne en magasin, qui tous sont des précurseurs importants de l'achat de livres. En elle-même, la librairie offre une expérience ludique. Bien que l'on ait pu constater que ces facteurs varieront selon le type de point de vente au détail, les librairies canadiennes traditionnelles peuvent être mieux servies si elles mettent à profit les constatations faites à la librairie Kepler's, en accordant une attention aux éléments liés à l'environnement spatial et atmosphérique ainsi qu'aux ressources informationnelles (p. ex. les choix du personnel ou des étiquettes promotionnelles), à la formation du personnel, à la qualité et au soutien.

Enfin, les études sont unanimes : les acheteurs de livres éventuels sont grandement influencés par la manière dont les livres sont présentés en librairie. De nombreux achats spontanés résultent de la manière dont les livres sont présentés, et les achats spontanés constituent une proportion importante des ventes de livres réalisées, ce qui explique la raison d'être des frais pour la publicité à frais partagés ou des frais de placement demandés aux éditeurs par les détaillants.

LE MARCHÉ DE CONSOMMATION DES LIVRES AU CANADA

MESURES DE LA TAILLE DU MARCHÉ

Le marché de consommation des livres fait référence aux livres achetés au détail par des consommateurs canadiens à des fins personnelles ou professionnelles. Il exclut donc les ventes nationales de manuels scolaires ou de revues savantes, qui sont surtout vendus par les circuits scolaires ou institutionnels. Même si une perspective globale rendant compte de l'ensemble du secteur de la vente de livres au détail au Canada est souvent difficile à évaluer, le marché de consommation des livres au pays peut être mesuré de différentes façons.

Selon Statistique Canada, les ventes totales de l'industrie de l'édition du livre au Canada représentaient 2,15 milliards de dollars en 2004 et les ventes totales de livres au Canada représentaient 1,37 milliard de dollars. Ces chiffres n'expriment pas entièrement la taille du marché intérieur du livre du Canada, puisqu'ils excluent certains volumes importants de vente de titres importés (voir la description de la méthodologie de Statistique Canada à la page suivante). Comme les commerces exclus ne présentent pas de rapports publics, on ne peut rendre compte de leurs ventes avec confiance. De plus, 41 p. 100 du 1,37 milliard de dollars en ventes intérieures, selon Statistique Canada, proviennent de textes pédagogiques (à l'exception des revues savantes). Dans ces conditions, bien qu'elles contiennent des renseignements utiles sur l'industrie de l'édition du livre au Canada, les données de Statistique Canada ne nous fournissent pas une mesure complète du marché intérieur de consommation des livres.

Plus récemment, Hill Stratégies Recherche a publié un rapport fondé sur des données de Statistique Canada¹⁴ qui établit les dépenses de consommation totales au chapitre des livres (en excluant les livres scolaires) pour 2005 à 1,4 milliard de dollars.

En 2005, BookNet Canada, un organisme canadien de la chaîne d'approvisionnement, a mis au point un système de compilation des données du point de vente pour les ventes de livres au détail, connu sous le nom de BNC SalesData. Ce système permet maintenant de recueillir les données de vente de 647 magasins de détail¹⁵ au Canada, avec une portée de marché estimée de 65 à 70 p. 100 des ventes du commerce de détail des livres en langue anglaise au Canada.

BookNet déclare des revenus de 839 714 492 dollars en 2006 pour 45 976 827 unités vendues en 2006¹⁶. Si l'on tient compte de l'estimation de la portée de marché de 70 p. 100 de BookNet, on peut déduire la valeur approximative des ventes de livres au Canada anglais à 1,2 milliard de dollars, en 2006.

Étant donné la couverture limitée de BookNet dans le marché du Québec (les rapports des points de vente émanant du Québec se limitent à ceux qui font état de ventes de titres de langue anglaise), on peut extrapoler ces résultats en tenant compte des points de vente du

¹⁴ *Les dépenses des consommateurs au chapitre de la culture en 2005 pour le Canada, les provinces et 15 régions métropolitaines*, Hill Stratégies Recherche, février 2007.

¹⁵ Sur ces données, 82 p. 100 mettaient en cause les points de vente d'Indigo, de Costco et du groupe HDS (Hachette Distribution Services).

¹⁶ En automne 2007, BookNet Canada a publié un résumé détaillé de BNC SalesData à l'intérieur de sa première revue annuelle intitulé *BNC Research: The Canadian Book Market 2006*. Le rapport peut être commandé en ligne du site Web de BookNet Canada, à <http://www.booknetcanada.com>.

Québec. Selon l'Institut de la statistique du Québec, les ventes de livres au détail sont de 585 500 000 dollars pour 2006. Les données statistiques de l'Institut indiquent également que les manuels scolaires représentent 20 p. 100 de la valeur totale. Si nous excluons les ventes de manuels scolaires du volume total des ventes pour le Québec, nous obtenons une estimation de 468 400 000 dollars pour les ventes de livres de consommation dans la province.

Étant donné le chevauchement naturel entre les chiffres de BookNet et de l'Institut, les deux incluent les ventes réalisées par les points de vente de Indigo, de Costco et du groupe HDS au Québec, nous réduirons encore davantage ce nombre pour obtenir une estimation prudente de 385 000 000 dollars, ce qui nous donne une valeur totale des ventes de livres aux consommateurs au Canada, en 2006, de 1,59 milliard de dollars.

Il s'agit sans doute du chiffre le plus près que l'on peut estimer de façon responsable pour le marché global, mais il est peu probable qu'il s'agisse d'une mesure complète des ventes de consommation dans ce secteur. On ne pourra rendre compte dans ces valeurs des données sur le circuit non traditionnel, particulièrement à l'extérieur du Québec, car, comme il en est question dans une section ultérieure, le circuit non traditionnel représente une proportion de plus en plus grande de la part du marché.

Pareillement, les livres soldés et usagés sont plus fortement représentés dans le marché intérieur du livre ces dernières années. Ces ventes ne sont pas comptabilisées dans l'autre mesure des ventes de consommation de livres présentées ici. On ne peut non plus les estimer avec suffisamment de précision à ce moment-ci. On doit donc comprendre que l'estimation de 1,59 milliard de dollars donnée ici désigne les ventes intérieures des nouveaux livres aux consommateurs canadiens.

LA PART DE MARCHÉ DES ENTREPRISES ET DES TITRES CANADIENS

En commençant par son enquête sur les éditeurs de livres de 2004, Statistique Canada a adopté une méthode d'échantillonnage, contrairement à la méthode d'enquête à l'échelle de la population qu'il avait adoptée les années précédentes. Ce changement a des répercussions sur la capacité d'obtenir des données précises sur la part de marché des entreprises et des titres canadiens. L'échantillon de l'enquête est maintenant tiré des entreprises dont l'activité principale est l'édition de livres, comme il est établi dans le système de classification des industries de l'Amérique du Nord. Cette méthode exclut deux types d'entreprises : (1) celles dont l'activité principale n'est pas l'édition du livre, mais qui ont néanmoins un programme dynamique d'édition, et (2) celles qui sont des agents exclusifs ou des distributeurs d'autres titres de maisons d'édition, mais qui n'ont pas elles-mêmes de programme d'édition original. Cette enquête brosse donc un tableau représentatif, mais incomplet, du marché du livre canadien.

Les chiffres de Statistique Canada de 2004 indiquent que les maisons d'édition de propriété canadienne représentent 41 p. 100 des ventes intérieures réalisées par des éditeurs canadiens (y compris les succursales de multinationales étrangères). Toutefois, en raison des changements méthodologiques indiqués précédemment, ces chiffres ont tendance à exagérer la part de marché des entreprises canadiennes, car certains grands distributeurs de titres importés (p. ex. des agents exclusifs) sont exclus de l'échantillon de l'enquête.

La part des ventes intérieures réalisées par des maisons d'édition appartenant à des intérêts canadiens constitue une importante caractéristique du marché en soi, mais plus importante encore compte tenu de la relation entre la propriété et la production d'ouvrages canadiens. Les chiffres de Statistique Canada sur la production de titres montrent une forte corrélation entre la propriété et la publication d'auteurs canadiens avec des maisons d'édition canadiennes qui représentent en gros 77 p. 100 des nouveaux titres d'auteurs canadiens publiés au Canada. Cela dit, un certain nombre de maisons d'édition appartenant à des intérêts étrangers établies au Canada maintiennent également un programme dynamique d'édition d'auteurs canadiens.

Les titres d'auteurs canadiens représentent 80 p. 100 de la portion de ventes de livres canadiens inclus dans l'enquête de Statistique Canada. De façon similaire aux chiffres des entreprises canadiennes, les exclusions de la portée de cette enquête font en sorte que les chiffres sont susceptibles d'être surestimés¹⁷.

DISPONIBILITÉ DES TITRES

À partir de 2007, le système BNC SalesData de BookNet Canada compile les données sur les ventes de plus de 675 000 titres particuliers disponibles sur le marché de la vente au détail du Canada. Statistique Canada précise que la production totale des titres au Canada, tant des entreprises canadiennes que des entreprises sous contrôle étranger, a augmenté d'environ 40 p. 100 de 1998 à 2004.

Tableau 2. Nombre total de nouveaux titres publiés au Canada, de 1998 à 2004

1998	2000	2004
11 980	15 709	16 776

Source : Statistique Canada

Le nombre total des nouveaux titres publiés au Canada fournit un point de référence important du rendement de l'industrie nationale de l'édition. De plus, la croissance dans la production de titres au fil du temps peut être considérée comme une indication de la vitalité dans ce secteur.

De plus, l'importance du nombre de titres publiés doit toutefois être évaluée dans le contexte de la demande des consommateurs. La production de titres publiés, telle qu'elle apparaît dans le tableau ci-dessus a augmenté de 40 p. 100 de 1998 à 2004, alors que le volume des ventes combinées des éditeurs au Canada a augmenté de seulement 11 p. 100 (après correction en fonction de l'inflation)¹⁸ au cours de la même période.

Le résultat net est qu'un nombre croissant de livres se dispute l'attention d'un nombre à peu près équivalent d'acheteurs de livres, une situation qui est amplifiée par le nombre des autres tendances relevées dans le cadre de cette étude, comme la croissance des ventes de livres usagés et en ligne.

¹⁷ Selon l'étude en 1996 de Statistique Canada, la dernière année dont les données incluent les ventes des agences exclusifs, et donc une vue d'ensemble plus complète du marché canadien, on estime à 47 p. 100 le part du marché des titres d'auteurs canadiens, tant d'intérêt général que scolaire.

¹⁸ Statistique Canada, Banque du Canada.

EFFETS SUR LE MARCHÉ

L'estimation du marché de consommation donnée ici, soit 1,59 milliard en 2006, est probablement aussi intéressante pour ce qu'elle mesure que pour ses effets. Comme on l'a souligné précédemment, un certain nombre d'aspects du marché canadien ne sont pas analysés statistiquement pour l'instant, notamment au chapitre de certaines ventes de livres dans les nouveaux circuits non traditionnels, des ventes de livres usagés et des ventes de stocks de livres soldés. Toutefois, la disponibilité croissante de tels stocks aux consommateurs canadiens, ajoutée à une réelle augmentation de la publication de nouveaux titres, a eu pour effet d'augmenter considérablement l'approvisionnement de livres sur le marché canadien.

Abstraction faite de ces mises en garde, les différentes mesures de la taille du marché dont nous disposons indiquent une croissance modeste des ventes sur le marché intérieur. Cette croissance semble être motivée, en grande partie, par l'inflation qui perdure, plutôt que par la croissance des ventes à l'unité.

Cette relation — entre une augmentation marquée de la production des titres et de l'approvisionnement global et le niveau relativement stable des ventes à l'unité — laisse entendre que tant les ventes moyennes par titre au Canada que les tirages moyens dans de nombreuses catégories de titres ont baissé ces dernières années. Cette observation est corroborée par des rapports isolés et des ensembles de données exclusives fournis par les participants à l'enquête.

On estime que ces tendances créent les effets suivants sur le marché :

- Plus de nouveaux titres sont disponibles aux consommateurs canadiens, étant donné le vaste éventail de titres et de prix, y compris les stocks de livres usagés et soldés.
- Les livres usagés et soldés font concurrence aux livres neufs pour obtenir la faveur des consommateurs et pour l'espace d'étalage dans les rayons. Parallèlement, les éditeurs canadiens sont aux prises avec une augmentation du coût des ventes, puisqu'ils doivent payer les frais pour la publicité à frais partagés, les frais de placement et les autres coûts promotionnels pour réserver l'espace consacré à la vente des nouveaux titres.
- Le placement et la promotion d'un titre dans les points de vente au détail sont des filtres de sélection fort importants pour les consommateurs qui se trouvent devant un large éventail et un important volume de livres disponibles. De nombreux répondants ont indiqué, lors de l'enquête, qu'il y avait trop de livres [se disputant l'attention d'un certain nombre d'acheteurs et de lecteurs].
- Les maisons d'édition canadiennes réalisent de moins en moins d'économies d'échelle, alors qu'elles composent avec une baisse de la moyenne de ventes d'unités par titre. C'est particulièrement le cas des petites maisons d'édition qui produisent la majorité des ouvrages d'auteurs canadiens ainsi que les œuvres littéraires et les livres présentant un intérêt culturel qui sont à la limite de la rentabilité.

LA VENTE AU DÉTAIL TRADITIONNELLE DU LIVRE

UNE BRÈVE PRÉSENTATION DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DU LIVRE

En dépit de toutes les modifications qui ont été apportées au marché du livre au cours des dix dernières années, les points de ventes traditionnels interviennent toujours pour la majorité des ventes de livres de consommation au Canada. Le point de vente traditionnel est assez bien défini comme le domaine de la librairie spécialisée (c.-à-d. le détaillant dont la principale activité est la vente de livres), qu'il s'agisse d'une chaîne ou d'un détaillant indépendant ou d'une librairie générale ou spécialisée (p. ex. une librairie spécialisée dans les livres de cuisine ou les livres pour enfants).

PARTENAIRES COMMERCIAUX

Les grands participants au circuit traditionnel de vente au détail de livres — ceux qui créent le lien entre l'auteur et le lecteur pour la majorité des ventes de livres de consommation — sont les éditeurs, les distributeurs, les grossistes et les détaillants.

Les éditeurs acquièrent et préparent des documents à publier dans le cadre d'une série de processus intégrés à valeur ajoutée liés au contenu rédactionnel, à la conception et à la production. Ils assurent eux-mêmes la distribution des livres imprimés ou confient ce service à forfait à un réseau de distribution spécialisé. Les distributeurs offrent toute une gamme de services aux éditeurs clients, notamment au chapitre de la gestion des ventes, des activités de vente, de l'entreposage, de la gestion optimale des commandes (traitement et expédition des tirages), du traitement des invendus, de la facturation et de la perception des débiteurs, ainsi que des services comparables d'administration de bureau. Habituellement, la même entreprise de distribution offrira ces services suivant diverses combinaisons à différents éditeurs clients.

Il manque parfois de distinction claire entre une maison d'édition et une entreprise de distribution, car un certain nombre d'entreprises cumulent les deux rôles. Certaines entreprennent leur propre programme d'édition originale comme principal domaine d'activités et acceptent d'autres éditeurs comme clients de distribution pour prendre en charge l'excès d'entreposage ou la capacité de gestion des commandes, ou pour prendre en charge le programme d'édition. D'autres entreprises dépendent de leurs activités de distribution comme source première de revenus et entreprennent un programme d'édition originale comme aspect secondaire de leurs opérations. D'autres encore mettent exclusivement l'accent sur la prestation de services de distribution.

Les éditeurs peuvent garder leur propre personnel interne pour agir à titre de directeurs des ventes ou de représentants de commerce, ou ils peuvent confier ces services en sous-traitance à une agence commerciale commandée indépendante ou à un distributeur. Dans tous ces cas, les représentants de commerce sont des personnes-ressources importantes qui représentent les livres des éditeurs dans les processus de vente à des comptes clients.

Les comptes clients peuvent être classés en gros en deux catégories : la vente en gros et le détail. Les grossistes jouent un rôle important dans la chaîne d'approvisionnement, particulièrement en ce qui concerne les services offerts aux points de vente au détail de

moindres volumes, tant les librairies que les autres commerces, et en ce qui concerne la prestation de services rapides en gestion des commandes pour les principaux ouvrages de publication récente et de fond. Un bon grossiste de livres répond aux besoins de clients de toutes tailles pour assurer un réapprovisionnement rapide et permet à des clients moins imposants de commander efficacement des petites quantités des stocks de différents éditeurs.

Enfin, les entreprises de vente au détail sélectionnent et présentent un stock de livres à l'intention des consommateurs — l'acheteur final étant la chaîne d'approvisionnement — et peuvent être classées de différentes façons. La première distinction qui est souvent faite entre les librairies est entre les chaînes et les librairies indépendantes.

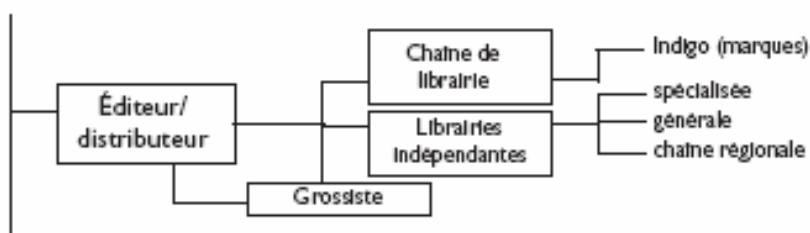


Figure 2. La structure du circuit traditionnel de la vente au détail du livre

Les chaînes de librairies jouent un rôle important dans le commerce du livre canadien depuis les années 1930, époque de l'ouverture des premiers points de vente Coles et Classics. Le premier point de vente WH Smith au Canada s'est ajouté à ces tout premiers points de vente en 1950. Dans les années suivantes, Smith et Coles ont établi des chaînes de librairies à l'échelle du pays.

En 1995, un groupe d'investisseurs privé ont acquis 400 points de vente combinés SmithBooks/LibraireSmith et Coles, qui représentaient à l'époque environ 20 p. 100 des librairies du pays; par la suite, on a fusionné ces points de vente pour former une chaîne nationale unique : Chapters. Cette nouvelle chaîne a entamé un programme ambitieux d'expansion qui a permis :

- (1) la création d'un réseau de grandes librairies qui proposent jusqu'à 100 000 titres à chaque point de vente et qui comportent des cafés, des boutiques de musique et d'autres produits sur place;
- (2) le lancement d'un site de librairie en ligne, Chapters.ca;
- (3) l'établissement (puis la fermeture) de Pegasus, grossiste et filiale à cent pour cent.

En 2001, Chapters a ensuite été acquise par Indigo Books & Music, une chaîne plus petite qui a également établi un certain nombre de grandes librairies à la fin des années 1990.

Contrairement au réseau national de librairies, les librairies indépendantes sont petites et appartiennent à des intérêts locaux. Les librairies indépendantes peuvent être plus précisément réparties entre les librairies générales ou spécialisées. Les librairies générales proposent une grande sélection de titres à l'intention du grand public (p. ex. Book City de Toronto), et les détaillants spécialisés proposent une sélection d'ouvrages plus orientés dans une catégorie

précise (p. ex. Librairie Gourmande à Montréal).

À peine contenues dans la catégorie des indépendants, on retrouve les grandes chaînes régionales, comme Renaud-Bray au Québec, qui possèdent plusieurs points de vente et détiennent une part importante du marché provincial ou local. Ces chaînes régionales sont des exceptions dans la catégorie des indépendants. En effet, les librairies indépendantes qui exploitent un seul point de vente sont plus nombreuses et plus fréquentes au Canada.

LES CONDITIONS DE VENTE

À la différence d'autres secteurs de la vente au détail, dans l'industrie du livre, le fabricant (l'éditeur) établit le prix de catalogue de chaque livre. Ce prix est imprimé sur la couverture du livre et donne la base à partir de laquelle les rabais de gros et les droits d'auteur sont calculés. En théorie, le prix de catalogue fournit également une certitude du prix à payer pour les consommateurs et une égalité des chances pour tous les détaillants grâce à l'établissement d'un prix commun. En pratique, nous savons que ce n'est pas toujours le cas, car la réduction des prix, particulièrement dans le cas des ouvrages de publication récente qui se vendent le mieux, a proliféré.

Il existe néanmoins des conventions de prix bien établies pour différents types d'ouvrages d'intérêt général¹⁹. Du côté des titres en langue anglaise, de nombreux ouvrages à couverture rigide sont vendus de 29,95 à 34,95 \$, des ouvrages à couverture souple de 19,95 à 22,95 \$ et des livres de poche à grande diffusion de 9,95 à 12,95 \$. Du côté des titres grand public de langue française, le prix d'un ouvrage de format régulier à couverture souple se situe autour de 23,95 \$, et de 12,95 à 13,95 \$ pour un livre de poche. Ces prix sont influencés par les attentes des consommateurs et la sensibilité des consommateurs au prix, la pratique établie dans le secteur du livre et les prix de catalogue de titres comparables importés d'éditeurs étrangers, particulièrement ceux des États-Unis et de la France. La plupart des éditeurs ont le sentiment de ne pas pouvoir bénéficier de beaucoup de souplesse des prix au-dessus des fourchettes établies. La possibilité de hausser les prix a été encore plus restreinte par l'appréciation actuelle du dollar canadien, ce qui a créé une situation de baisse autoritaire des prix dans le secteur du livre canadien, et de nombreux prix du catalogue canadien ont ainsi baissé d'environ 6 p. 100 en 2006–2007. Autres rajustements des prix canadiens annoncés au cours de l'été 2007 ont occasionné des réductions de prix générales de 11 à 12 p. 100.

Les livres sont vendus aux grossistes et aux détaillants à un « rabais de gros » du prix de catalogue, ce qui représente effectivement la marge qu'un grossiste ou qu'un détaillant touche sur chaque exemplaire vendu. Par exemple, si un éditeur vend un livre à un prix de catalogue de 20 \$, à un rabais de 50 p. 100, l'éditeur recevra 10 \$ pour le livre et le détaillant réalisera une marge de 10 \$, en supposant que le livre est vendu au plein prix de catalogue.

Historiquement, ces rabais étaient de l'ordre de 50 p. 100 pour les grossistes et de 40 à 44 p. 100 pour les détaillants. Toutefois, au cours des dix dernières années, les rabais aux détaillants ont grimpé (particulièrement pour les détaillants à volume élevé) et sont maintenant plus couramment de l'ordre de 44 à 48 p. 100. Étant donné la capacité limitée des éditeurs à

¹⁹ Le format des livres réguliers varie selon le marché linguistique. Par exemple, le livre à couverture rigide n'est commun que dans le secteur du livre en langue anglaise.

augmenter les prix de catalogue, l'accroissement des rabais de gros a permis de transférer jusqu'à 4 p. 100 de la marge de l'éditeur au détaillant.

L'exemple suivant illustre une ventilation type du prix de catalogue d'un livre, à la lumière des renseignements fournis par une petite maison d'édition littéraire du Canada²⁰, ce qui correspond à la distribution d'un dollar reçu à la caisse d'une librairie pour le livre d'un éditeur :

- 0,48 \$ au détaillant
- 0,10 \$ à l'auteur (pour les droits)
- 0,10 \$ au représentant de commerce (pour la commission pour la vente)
- 0,15 \$ pour la gestion des commandes (frais de distribution au distributeur ou remboursement des frais à un éditeur assurant lui-même sa distribution)
- 0,08 \$ pour les coûts de production du livre imprimé (papier, impression et reliure)
- 0,09 \$ à l'éditeur (pour l'administration, le marketing, le contenu rédactionnel et la production prépresse).

Trois autres questions ont énormément d'importance dans le fonctionnement de l'industrie canadienne du livre : les invendus, les délais de paiement et les publicités à frais partagés.

Encore une fois, à la différence de la pratique commerciale dans de nombreux secteurs de la vente au détail, tous les ouvrages vendus par le circuit des librairies traditionnelles peuvent être retournés. En effet, les libraires peuvent retourner les livres aux distributeurs ou aux éditeurs s'ils ne sont pas en mesure de les vendre. L'origine de cette pratique remonte aux années 1950 et a été motivée par la concurrence intense et par une entente entre les libraires et les éditeurs afin de partager les risques de l'entreprise.

La pratique des invendus est maintenue dans le secteur du livre pour les raisons suivantes : chaque livre est, du moins dans une certaine mesure, un produit unique. Même une petite librairie générale aura en stock environ 20 000 ouvrages (une tâche ardue de gestion des stocks et des achats pour tout détaillant). Et, compte tenu de l'offre excédentaire d'ouvrages, des pressions considérables sont exercées sur les détaillants pour qu'ils achètent plus dynamiquement (c.-à-d. qu'ils réservent le plus possible de titres et le plus grand nombre d'exemplaires de chaque titre qu'ils peuvent raisonnablement s'attendre à vendre). Dans ce contexte, la pratique des invendus dans le circuit traditionnel de la vente au détail des livres peut être perçue comme un arrangement entre les éditeurs et les détaillants et comme une tentative pour établir une distribution équitable des risques associés à la gestion des stocks, particulièrement en ce qui concerne les nouveaux titres dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

Conformément à la pratique courante des invendus, le détaillant doit conserver le stock en librairie pendant au moins 90 jours, mais pour un maximum d'un an, doit retourner les livres endommagés et propices à la revente et doit payer les frais d'expédition des livres invendus.

²⁰ La ventilation des coûts présentée est intentionnellement simplifiée afin d'illustrer le propos. La structure des coûts et des marges d'une maison d'édition individuelle variera quelque peu selon le volume d'activités et selon les différents types de programmes d'édition et de circuits commerciaux.

Dans le cadre de cette pratique, le détaillant reçoit un crédit sur son compte pour la valeur du stock retourné. L'éditeur réduit son compte débiteur et les prévisions des flux de trésorerie d'un montant équivalent.

De nombreux éditeurs estiment qu'un certain volume d'invendus représente un coût de fonctionnement nécessaire et qu'autrement, il serait impossible d'obtenir des détaillants qu'ils prennent le même niveau de risque dans la vente de nouveaux titres. Dans tous ces cas, cette pratique s'est révélée extrêmement enracinée dans l'industrie du livre et tous les efforts déployés par les éditeurs pour passer à une pratique de vente finale dans les librairies ont été éphémères et n'ont pas abouti.

La question des invendus est associée à une autre pratique commerciale dans l'industrie du livre : les comptes fournisseurs. En partie en raison de la pratique établie des invendus, la plupart des éditeurs acceptent un délai de paiement de 90 à 120 jours pour les comptes débiteurs des librairies. Il s'agit d'une longue période, comparativement à de nombreuses autres industries et d'une période pendant laquelle l'éditeur est responsable de prendre en charge tous les besoins de trésorerie liés au contenu rédactionnel, à la conception, à la production et au marketing. Si le détaillant est lui-même financièrement serré, ce délai de paiement peut s'étendre au-delà du cap des 120 jours où l'éditeur peut recevoir un envoi d'invendus, plutôt qu'un paiement de facture, afin de diminuer les comptes fournisseurs pour la période en cours.

Un dernier aspect de la pratique commerciale, la question des publicités à frais partagés, est devenu plus pertinent, ces dernières années. Le concept coopératif est bien établi au sein de nombreuses industries et désigne un budget qu'un vendeur (dans le contexte du livre, un éditeur ou un distributeur) met à la disposition d'un détaillant pour subventionner un programme de promotion particulier conçu pour soutenir les produits du détaillant et du vendeur. Dans le contexte d'une relation éditeur-détaillant, les publicités à frais partagés pourraient aller d'un événement promotionnel en magasin, à une publicité dans un journal, en passant par une présentation en vitrine et une lettre de publicité destinée aux consommateurs.

Comme l'expression l'indique, « la publicité à frais partagés » est en quelque sorte une initiative conjointe du vendeur et du détaillant et souvent, une initiative où chacun partagera les coûts en jeu grâce à une combinaison d'apports en argent et de contributions en nature. De plus en plus, cependant, l'expression est employée pour qualifier les frais de placement qu'un détaillant reçoit pour maintenir une place de premier choix en librairie pour le titre ou les titres de l'éditeur, par exemple, un présentoir, un mur dédié à la présentation d'un titre ou un étalage aux caisses de sortie. Même s'il s'agit d'une pratique courante dans de nombreux secteurs de la vente au détail, ces frais de placement étaient inconnus auparavant dans le secteur de l'industrie du livre. Depuis dix ans, on a de plus en plus recours à cette pratique, particulièrement parmi les gros détaillants.

Les budgets dédiés aux publicités à frais partagés pour une année donnée sont généralement fondés sur un pourcentage des ventes de l'année précédente. La convention dans le commerce du livre est que cela se situe entre 3 et 5 p. 100 et permet du fait même d'établir un budget estimatif pour la contribution coopérative du vendeur pour l'année en cours. Ce budget estimatif devient donc un cadre à l'intérieur duquel le vendeur ou le détaillant peut proposer

différentes contributions partagées et qui permet une évaluation par toutes les parties du niveau des contributions partagées déjà faites.

En pratique, ces engagements coopératifs peuvent être faits surtout pour appuyer la liste complète des titres d'un éditeur ou certains titres particuliers, ou peuvent être déterminés au cas par cas ou titre par titre tout au long de l'année.

LA PART DE MARCHÉ PAR CIRCUIT DE VENTES

Au Canada, Indigo, une chaîne nationale de librairies, détient la plus grande part de marché dans toutes les régions, exception faite du Québec, où deux chaînes régionales — Archambault et Renaud-Bray — détiennent la plus grande part. En plus des chaînes nationales et régionales, on compte près de 2 000 libraires indépendants de tous genres dans l'ensemble du Canada. Ces détaillants englobent les librairies générales, les librairies spécialisées (p. ex. dans la littérature jeunesse, les livres de cuisine, le genre romanesque), les points de vente sur les campus, les librairies de livres usagés et autres.

Il existe certainement d'autres magasins de détail importants pour les éditeurs canadiens, ainsi que de nombreux autres points de vente où les consommateurs peuvent acheter des livres. Ceux-ci peuvent être généralement classés comme points de vente non traditionnels et en ligne et englober des magasins de marchandises diverses, comme Costco ou Wal-Mart, et d'importants détaillants en ligne, comme Amazon. Nous traiterons des circuits de ventes en profondeur dans des chapitres distincts de ce document. Pour l'instant, cependant, nous examinerons comment les ventes de livres de consommation au Canada sont réparties entre les différents points de vente.

Tout comme c'est le cas pour la question de la taille du marché, il n'y a pas de source autorisée unique relativement à la façon dont les ventes de livres sont réparties entre les circuits de ventes au Canada. Pour en arriver à une estimation raisonnable, nous avons compilé les données sur les ventes d'un large éventail d'éditeurs canadiens. Cet échantillon comptait à la fois des maisons d'édition de propriété canadienne et multinationales exerçant leurs activités au Canada.

Les ventes intérieures combinées des maisons d'édition de cet échantillon représentent environ 50 p. 100 de l'estimation totale du marché de consommation de 1,59 milliard de dollars fournie antérieurement, et l'ensemble des éditeurs de cet échantillon est représentatif de l'industrie canadienne de l'édition avec des entreprises de toutes tailles confondues et de tous les coins du pays. Dans le but de donner une estimation sérieuse et représentative, les pourcentages des ventes déclarés ont été jumelés aux volumes des ventes nettes leur correspondant réalisées par les éditeurs de l'échantillon afin de produire la répartition moyenne pondérée présentée ci-dessous.

Par conséquent, nous estimons que la répartition donnée à la figure 3 peut raisonnablement s'appliquer au marché du livre canadien dans son ensemble.

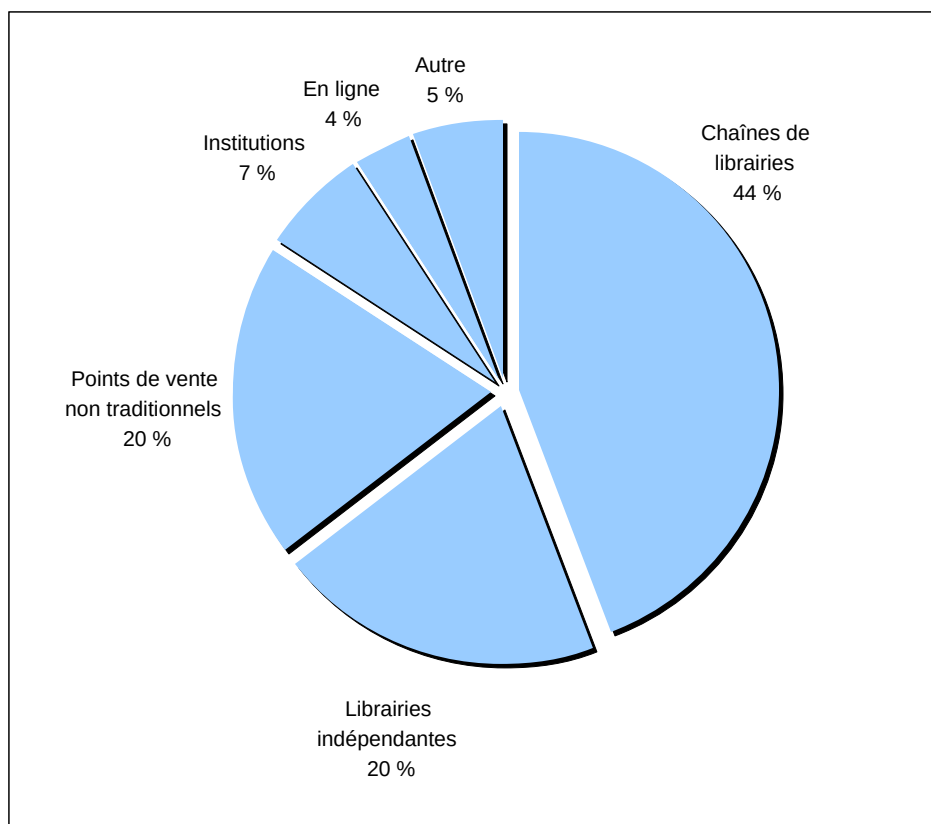


Figure 3. Répartition des ventes de livres, en excluant les textes pédagogiques, au Canada, en 2006

Comme l'indique la figure 3, les chaînes de librairies représentent 44 p. 100 des ventes de livres au pays (à l'exception des manuels scolaires) en 2006. Les librairies indépendantes détiennent 20 p. 100 de la part du marché, et les points de vente non traditionnels et les librairies en ligne détiennent respectivement 20 et 4 p. 100 de la part du marché.

Il y a diverses façons de catégoriser les détaillants et les ventes de livres. Dans la répartition de la figure 3, la catégorie des chaînes de librairies englobe tous les points de vente de la marque Indigo. Tel que mentionné précédemment, les chaînes de librairies au Québec, dont les deux grandes chaînes régionales (Renaud-Bray et Archambault), détiennent une part de marché comparable dans la province (44 p. 100 en 2006²¹).

La catégorie des librairies indépendantes de la figure 3 englobe des librairies possédant un seul point de vente, ainsi que les grandes chaînes du Québec et les librairies indépendantes possédant plusieurs points de vente à l'échelle du pays.

La catégorie des points de vente non traditionnels englobe les grands magasins et les points de vente à rabais, comme Wal-Mart, ainsi que d'autres magasins de détail spécialisés et de marchandises générales. La catégorie des librairies en ligne englobe à la fois les détaillants qui sont uniquement sur Internet, comme Amazon, et les filiales ayant pignon sur rue, comme Chapters.indigo.ca. Selon la figure 3, le circuit en ligne représente 4 p. 100 des ventes, mais on constate que la plupart des données sur les ventes des éditeurs et des distributeurs font une

²¹ L'Observatoire de la culture et des communications.

distinction entre les ventes réalisées par les points de vente des librairies Indigo ayant pignon sur rue et les ventes réalisées par l'entremise du site Chapters.indigo.ca. Selon les rapports publics sur les revenus d'Indigo, les activités en ligne de l'entreprise représentent environ 4 p. 100 des ventes de livres aux consommateurs, ce qui laisse entendre que la part globale des ventes de livres aux consommateurs par le circuit en ligne est d'environ 8 p. 100.

Enfin, la catégorie des institutions englobe les ventes — tant celles réalisées directement auprès de l'éditeur que celles réalisées par l'entremise d'un grossiste spécialisé — d'ouvrages d'intérêt général aux librairies et aux écoles. La catégorie « Autre » rend compte des ventes faites directement aux consommateurs de même que de toutes les autres transactions qui ne sont pas incluses dans l'une des autres catégories présentées à la figure 3.

À l'exception du Québec (consulter la section intitulée « Le marché du livre au Québec »), on ne dispose pas de données historiques détaillées illustrant la distribution des ventes de livres par circuit. Les données dont nous disposons, nous permettent toutefois de faire quelques observations générales.

- La part de marché détenue par les chaînes de librairies a augmenté au cours des dernières années, tant au Québec que dans le reste du Canada, alors que la part détenue par les librairies indépendantes a diminué graduellement.
- La meilleure façon de comprendre la répartition des ventes par circuit à l'échelle nationale, y compris celle présentée ici, est de la prendre comme une moyenne de la distribution des ventes individuelles réalisées au sein de la communauté canadienne diversifiée de l'édition. Le pourcentage réel des ventes attribuable à chacun des circuits de vente variera selon l'éditeur, en fonction du type de livres publiés, des stratégies de vente utilisées et de l'ampleur des activités de l'éditeur. Par exemple, même si la figure 3 attribue une part de marché de 44 p. 100 aux chaînes de librairies au Canada, cette part peut atteindre de 60 à 65 p. 100 pour les grandes entreprises ayant davantage de listes commerciales, et souvent moins de 40 p. 100 pour les nombreuses petites entreprises, notamment celles ayant plus de programmes d'édition spécialisés dans un domaine.
- Il existe également une corrélation entre la taille d'une maison d'édition et la mesure dans laquelle elle dépend du circuit des librairies indépendantes. Les librairies indépendantes représentent aujourd'hui une moyenne de 27 p. 100 des ventes des maisons d'édition avec des revenus de 499 999 dollars ou moins, mais une moyenne de seulement 15 p. 100 des ventes pour celles affichant des revenus annuels de 3 millions de dollars ou plus.

DÉTAILLANTS TRADITIONNELS

LA CHAÎNE NATIONALE

Dans l'ensemble du Canada, Indigo exploite 85 grandes librairies sous les marques de commerce Indigo et Chapters, et 152 points de vente plus petits, sous les noms de Coles, The Book Company et SmithBooks. Les grandes librairies (également appelées « mégalibrairies ») ont une superficie variant de 13 000 à 67 000 pieds carrés et la majorité ont une superficie de 20 000 à 30 000 pieds carrés. La mégalibrairie moyenne a une superficie qui est environ dix fois celle des plus petits points de vente ou « librairies en centre commercial » d'Indigo.

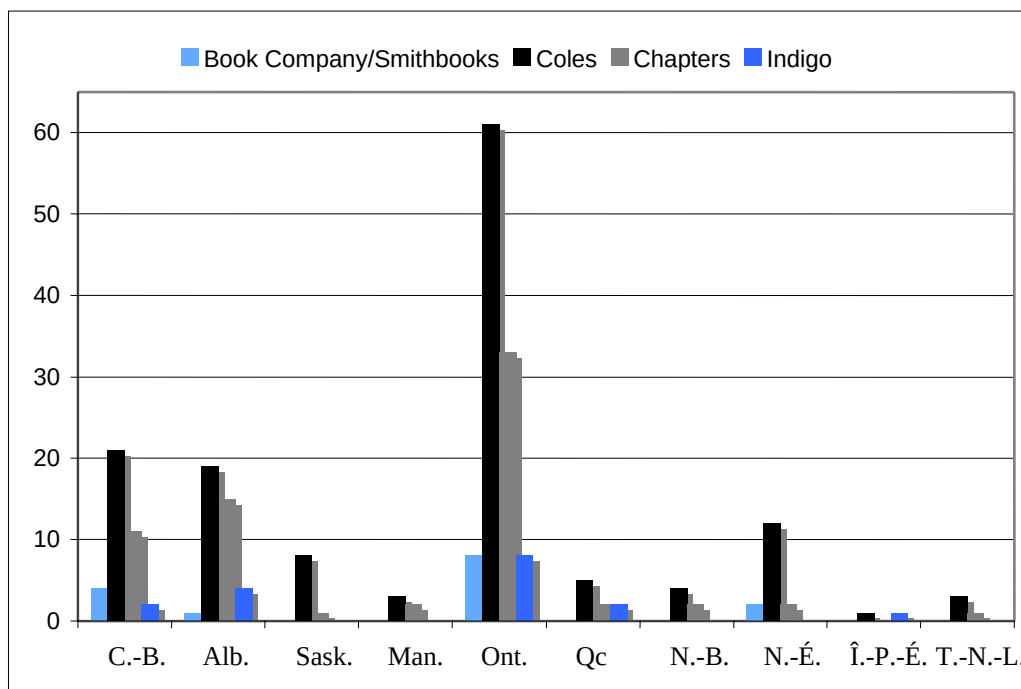


Figure 4. Répartition des marques Indigo et Chapters par province²²

Indigo tient une grande sélection de livres grand public — de 70 000 à 100 000 ouvrages dans ses grandes librairies et près de 10 000 ouvrages dans les points de vente en centre commercial — en plus d'un stock important de produits autres que les livres dans les catégories des articles de papeterie, des articles-cadeaux, de la musique, des magazines.

Outre ses magasins ayant pignon sur rue, Indigo exploite également un important site d'achat en ligne à Chapters.indigo.ca. (Consulter la section « La vente de livres au détail en ligne » pour de plus amples renseignements.)

Tout chef de file dans un marché suscitera sa juste part d'attention et de critiques, et Indigo ne fait pas exception. Les critiques soulignent que le fait qu'il n'y ait qu'une seule chaîne nationale laisse trop de latitude à un seul détaillant dans ses choix et que les préférences d'Indigo, relativement à la sélection des stocks et au commerce, détermineront la disponibilité des ouvrages aux consommateurs. En toute objectivité, il s'agit d'une possibilité réelle. Si un

²² Indigo exploite également un point de vente Coles à Whitehorse, au Yukon.

acheteur d'Indigo décide de ne pas offrir un ouvrage donné, l'éditeur de cet ouvrage perdra accès à environ la moitié du circuit de la vente au détail canadien.

Par contre, ses partisans reconnaissent les efforts d'Indigo pour travailler en collaboration avec les représentants de l'industrie et pour créer des espaces plus accessibles pour la vente au détail à forte visibilité qui permettent de faire mieux connaître les livres en général. C'est difficilement mesurable, mais il semble que l'expansion de la chaîne Chapters et, par la suite, de la chaîne Indigo, s'est traduite par une augmentation nette des pieds carrés consacrés à la vente au détail des livres dans de nombreux marchés locaux du pays.

Malgré cela, et avant comme après l'acquisition de Chapters par Indigo en 2001, les partenaires commerciaux et les observateurs de l'industrie ont évalué le rendement de la chaîne nationale par rapport à un certain nombre de considérations pratiques : ses processus d'achat, les exigences pour les publicités à frais partagés, les effets sur les rabais de gros, le niveau d'inventus et les calendriers de paiement.

L'équipe d'achat d'Indigo de Toronto effectue les achats pour toutes les librairies Indigo du pays. Chaque acheteur est responsable d'une catégorie ou de plusieurs catégories au sein de la librairie et est évalué par rapport au rendement de ces catégories. L'achat des livres régionaux (à savoir, des ouvrages d'intérêt local) est centralisé au siège social d'Indigo. Toutefois, ces dernières années, l'acheteur chargé des achats régionaux à Toronto a été appuyé par un réseau de consultants régionaux à l'achat qui travaillent en collaboration pour faire en sorte que les ouvrages régionaux soient bel et bien en stock.

À l'évidence, les achats d'Indigo sont devenus plus prudents ces dernières années, au moment où la chaîne a cherché à gérer ses investissements en stocks et à mettre l'accent sur des stocks dont la rotation se fera assez rapidement²³. Les commandes d'ouvrages de fond ont suivi une tendance descendante alors que les commandes pour les ouvrages de publication récente ont progressé. Suivant la conclusion de la mise en œuvre de SAP²⁴ en 2006, dont on a abondamment parlé, les éditeurs ont signalé que les habitudes d'achat d'Indigo se sont stabilisées et que les commandes de livres de fond ont repris en conséquence.

Indigo a également mis en œuvre un système de contrôle des achats qui a été utilisé plus activement pour les commandes de 2007–2008. Le contrôle des achats est un système qui permet de gérer les budgets et les flux de trésorerie dans l'ensemble de la chaîne. Suivant cette façon de procéder, les acheteurs responsables des catégories se voient remettre des budgets hebdomadaires et mensuels et sont chargés de gérer leurs achats à l'intérieur de ces budgets. Ce

²³ Le terme « rotation des stocks » fait référence à l'attrait commercial et à la mesure de la relation entre les fonds en stock et les ventes. D'un point de vue pratique, les stocks qui se vendent rapidement, ce qui veut dire que le détaillant effectue une plus grande « rotation » de ses stocks dans un délai donné, constituent une mesure de l'efficacité opérationnelle, car chaque détaillant tentera de gérer son investissement dans les stocks à un niveau optimal par rapport aux ventes.

²⁴ SAP est un concepteur de logiciels allemand, le plus gros d'Europe et le quatrième plus important au monde. La société est le chef de file des logiciels d'entreprises de gestion des ressources et des opérations et fournit une gestion étendue des relations avec les clients, une gestion de la chaîne d'approvisionnement et d'autres systèmes aux grandes entreprises clientes à l'échelle mondiale. Indigo a entrepris la mise en œuvre du système SAP en 2004 pour arriver à une plus grande efficacité dans les domaines de l'analyse des ventes, de la passation de commande, de la gestion des stocks et des inventus.

nouveau système est susceptible d'avoir des répercussions sur la synchronisation et la taille des commandes, puisque les acheteurs doivent s'en tenir à leurs budgets.

Comme il a été mentionné précédemment, le placement en librairie est un déterminant majeur des ventes dans le circuit de ventes au détail traditionnel, et Indigo s'attend à ce que ses vendeurs, particulièrement les entreprises de taille moyenne à grande, contribuent financièrement à la publicité à frais partagés en retour d'un meilleur placement dans la librairie ou d'autres appuis à la commercialisation.

Cette pratique est courante dans d'autres secteurs de la vente au détail, mais elle demeure quelque peu controversée dans le secteur du livre. Les critiques soutiennent que ce système favorise les plus grandes entreprises en mesure de consacrer des fonds à la publicité à frais partagés pour s'assurer un meilleur placement et qu'il s'agit d'un filtre inapproprié pour l'acheteur de livres. D'autres le considèrent comme un coût nécessaire de faire des affaires dans le secteur du livre aujourd'hui. Enfin, que les éditeurs continuent de contribuer à ces budgets dédiés aux publicités à frais partagés et qu'ils rivalisent même pour obtenir ces placements à frais partagés optimaux semble indiquer que ceux qui ont les moyens de le faire trouvent cette pratique non seulement acceptable, mais également utile pour soutenir leurs livres de cette façon.

Ce coût peut toutefois être important, au point de représenter un obstacle dans le circuit des ventes de la chaîne de librairies pour les commerces de plus petite taille. Par exemple, si une maison d'édition, dont les ventes annuelles totalisent 1 million de dollars, réalise la moitié de ses ventes avec Indigo, cela pourrait se traduire par un budget dédié aux publicités à frais partagés prévu de 15 000 à 25 000 \$ pour la prochaine année. Étant donné la faible marge de profit de nombreuses maisons d'édition, cette demande additionnelle sur le flux de trésorerie pourrait tout simplement ne pas être respectée.

La forte position d'Indigo sur le marché semble avoir contribué à certaines modifications importantes dans d'autres conditions de vente dans le marché canadien de la vente de livres au détail. Avant le lancement de Chapters et de son acquisition subséquente par Indigo, les rabais des éditeurs consentis aux grands détaillants étaient de 42 à 45 p. 100. Ils sont maintenant davantage de l'ordre de 46 à 49 p. 100. Même s'il y a lieu d'espérer que la mise en œuvre réussie de SAP et les améliorations plus générales dans la chaîne d'approvisionnement contribueront à une diminution du nombre des invendus, les taux d'invendus ont été élevés chez Indigo. Ainsi, dans le pire des cas, des publications commerciales et des journaux ont rapporté des taux d'invendus qui ont atteint de 50 à 70 p. 100 pour certains éditeurs, et ce, pas plus tard qu'en 2005²⁵.

En tant que plus important détaillant de livres du pays, Indigo est le plus important client de détail de nombreux éditeurs canadiens. En conséquence, les éditeurs qui dépendent surtout du circuit de ventes au détail traditionnel pour les ventes intérieures auront des investissements considérables en stocks et au compte de débiteur avec la chaîne. À proprement parler, ces entreprises s'exposent à des risques et à l'instabilité dans la mesure où les habitudes des commandes et des retours sont imprévisibles ou que les périodes de paiement s'échelonnent sur une trop longue période. Ces effets sont généralement ressentis plus fortement par les plus

²⁵ Article de Scott MacDonald intitulé « Settling Down », paru dans *Quill & Quire*, en mai 2006.

petites entreprises qui auront des volumes moins importants d'activités et, par conséquent, une moins grande influence auprès d'un important client national.

Indigo a publié récemment ses résultats financiers annuels pour l'exercice finissant le 31 mars 2007, et a déclaré des revenus globaux de 875 millions de dollars et des profits de 30 millions (une augmentation de 3 p. 100 et de 18 p. 100 respectivement par rapport à l'année précédente). Cette croissance a été alimentée par des augmentations dans les ventes des mégalibrairies de 4,5 p. 100 et dans les ventes des librairies en centre commercial de 8,5 p. 100. Toutefois, les activités en ligne d'Indigo sont celles qui suscitent la croissance la plus rapide des ventes, avec une augmentation de 18 p. 100 en 2006–2007.

Compte tenu de la perte déclarée de l'entreprise de 48 millions en 2002, ces résultats marquent un renversement important dans la situation de la chaîne combinée IndigoChapters au cours des six dernières années. Le journal *Financial Post* a récemment commenté ainsi l'amélioration de la situation financière d'Indigo :

« [Heather Reisman, directrice générale d'Indigo²⁶] a investi du capital, a amélioré les systèmes de gestion désordonnés de l'entrepôt et de la chaîne d'approvisionnement, a accru les ventes grâce à des programmes de fidélisation et a intégré des articles-cadeaux, des articles de papeterie, des jouets et des jeux éducatifs à forte marge bénéficiaire dans ses librairies²⁷. » [Traduction]

Cette rentabilité accrue, associée aux réductions récentes de sa dette à long terme, a donné à Indigo une nouvelle capacité d'expansion. Lors de son assemblée générale annuelle de juin 2007, l'entreprise a annoncé son intention d'ouvrir six nouvelles mégalibrairies et six nouvelles librairies en centre commercial au cours des 18 prochains mois. Indigo a également fait allusion à un certain nombre de projets additionnels, notamment la réorganisation des points de vente de ses mégalibrairies (en proposant un nouveau concept de vente au détail appelé « Indigo 2.0 »), l'ajout de nouveaux kiosques de recherche en librairie, d'une superficie plus grande pour les stocks de produits autres que des livres et le lancement d'un nouveau site Web de réseautage social pour les passionnés de lecture.

LIBRAIRIES INDÉPENDANTES

La dernière édition du guide *The Book Trade in Canada* de *Quill & Quire* répertorie 1 937 librairies indépendantes au Canada, dont des détaillants possédant un seul point de vente, des minichaînes de quatre ou cinq points de vente (comme Book City de Toronto ou Librairie Raffin de Montréal) et des plus grandes chaînes régionales comme Renaud-Bray.

La liste de *Quill & Quire* définit les librairies indépendantes dans les grandes lignes et met en évidence un vaste éventail de détaillants dans cette catégorie, notamment les points de vente sur les campus, les grandes sections consacrées aux livres dans les épiceries et les librairies de livres usagés.

²⁶ Indigo est détenue à 70 p. 100 par M^{me} Reisman et son mari, Gerry Schwartz, chef de la direction d'Onex Corp. Il s'agit d'une entreprise publique cotée à la Bourse de Toronto.

²⁷ Article d'Hollie Shaw intitulé « Indigo pens next chapter » paru dans le *Financial Post*, le 22 juin 2007.

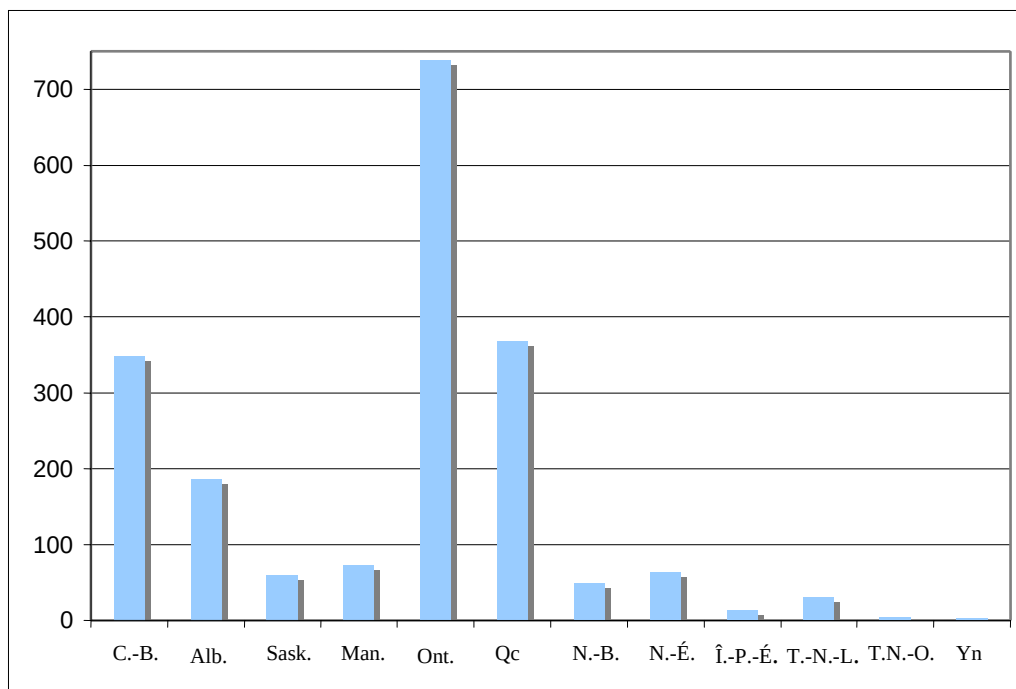


Figure 5. Répartition des librairies indépendantes par province et territoire

Le nombre de librairies indépendantes au Canada a diminué au cours des dix dernières années. En effet, des fermetures importantes ont eu lieu dans la plupart des grandes villes canadiennes et dans certaines localités du pays. Une étude, effectuée en 2001 pour le compte de l'Association des éditeurs canadiens, souligne qu'entre 1995 et 1999 seulement, le nombre de librairies indépendantes a diminué de 19 p. 100 à Ottawa et de 42 p. 100 à Calgary. Au cours de la même période, la chaîne, alors appelée Chapters, a augmenté la superficie consacrée à la vente au détail de 50 p. 100 à Toronto, Ottawa et Calgary, et de 44 p. 100 à Vancouver²⁸.

Toutefois, il semble y avoir une certaine consolidation dans le circuit des librairies indépendantes depuis un an ou deux. De nombreuses librairies indépendantes, qui avaient réussi à maintenir leur position sur le marché dans les difficiles conditions des dernières années, semblent être dans une position plus stable aujourd'hui. Certaines, notamment Black Bond Books et McNally Robinson, sont en expansion, et de nouvelles librairies font leur apparition sur le marché. On n'a qu'à penser aux très importantes ouvertures des librairies Type Books et Ben McNally Books, à Toronto.

²⁸ *A Review of the Canadian Book Industry*, Evans & Company Retail Consultants Inc., février 2001.

Un grand nombre de ces nouveaux points de vente ciblent des collectivités ou des quartiers qui sont actuellement mal desservis par les détaillants de livres spécialisés. On écrivait d'ailleurs récemment ce qui suit dans *Quill & Quire* sur la position des libraires indépendants sur le marché :

« Les libraires indépendants qui ont réussi à croître, dans les derniers mois ou au cours des dix dernières années, s'entendent tous pour dire que trouver un nouveau créneau demeure la clé, que ce soit au niveau des produits ou de l'emplacement. En fait, toutes les belles paroles sur la participation des citoyens et le service à la clientèle, qui sont universellement reconnues comme des parts importantes de succès, ne seraient rien si on ne parlait pas de l'importance de l'emplacement²⁹. » [Traduction]

Un participant à cette étude a défini une librairie indépendante non pas comme un point de vente au détail, mais comme un service communautaire dont le rôle est de refléter les intérêts de la communauté et de participer à l'échange d'idées, de points de vue et d'information. Cet engagement à suivre une mission intellectuelle ou artistique représente un code d'éthique pour de nombreux libraires indépendants et décrit l'importance d'un libraire professionnel pour aider le lecteur à trouver un livre.

Voilà qui illustre aussi un atout important des librairies indépendantes : la connaissance du marché local combinée à une expertise pour sélectionner et vendre un vaste éventail de livres. C'est cette combinaison qui a amené les librairies indépendantes du Canada à jouer un rôle de premier plan pour faire connaître de nouveaux écrivains aux lecteurs de partout au pays, et qui explique pourquoi le changement de la part de marché au Canada n'est pas qu'une question de concentration de marché. Il y a un point de vue très répandu dans le secteur du livre qui consiste à dire qu'un secteur de librairies indépendantes affaibli entraîne l'érosion d'une plateforme vitale pour faire connaître de nouveaux auteurs et de nouveaux ouvrages, pour favoriser une liste de livres de fond de qualité et pour lier l'industrie du livre à ses diverses collectivités d'appui. Il est difficile de mettre à l'épreuve ces idées avec les données disponibles. On peut toutefois faire quelques observations générales sur la façon dont le déplacement de la distribution des ventes au détail a une incidence sur les choix qui sont offerts aux éditeurs et aux lecteurs. Veuillez consulter la section *Questions d'actualité*, ci-dessous.

Nous insistons sur la notion de service communautaire comme étant ancrée dans les librairies indépendantes et non pas pour attribuer au libraire indépendant une plus haute autorité morale. Nous avons plutôt parlé de cette notion pour refléter la réalité d'un détaillant indépendant en tant qu'entreprise locale exploitée localement et pour reconnaître que cette orientation locale peut constituer un avantage concurrentiel.

L'un des participants à cette étude a indiqué qu'une librairie prospère en est une qui s'implante dans son quartier. Ce point de vue a été exprimé par un certain nombre d'autres participants à cette étude et donne à penser qu'il s'agit d'une excellente occasion pour un libraire indépendant de répondre aux goûts et aux besoins de la collectivité dans laquelle sa librairie a pignon sur rue. Un libraire indépendant qui possède et gère une librairie dans une localité est sans doute mieux placé pour transférer ses connaissances du marché local dans ses stocks et

²⁹ Article de Dan Rowe, intitulé « Indie booksellers rise again », paru dans *Quill & Quire*, numéro de juillet et août 2007.

ses services que ne l'est une chaîne concurrente nationale ou multinationale qui prend ses décisions d'achat loin de la localité.

Les conséquences de ce savoir local dépassent la simple position concurrentielle d'une librairie donnée. Comme on l'a déjà signalé, il existe un lien étroit entre les maisons d'édition canadiennes et la publication d'ouvrages d'auteurs canadiens. Beaucoup de ces ouvrages ont des éléments d'intérêt local ou régional qui sont pratiquement intégrés puisque ces ouvrages ont été publiés, rédigés ou créés dans la région. Les libraires locaux regroupés au sein d'une solide communauté qui prennent leurs décisions d'achat dans leur localité sont généralement plus susceptibles d'être souples et ouverts à l'égard de ces ouvrages³⁰. Pour toutes ces raisons, la santé du secteur des librairies indépendantes est un domaine d'intérêt durable pour les éditeurs de livres canadiens.

QUESTIONS D'ACTUALITÉ DANS LA VENTE AU DÉTAIL TRADITIONNELLE DU LIVRE

GESTION DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

S'il y a un défi constant à relever dans tous les circuits de la vente au détail, c'est bien celui touchant l'efficacité opérationnelle. Il est d'une extrême importance pour tous les détaillants et les vendeurs que les commandes soient passées, exécutées et expédiées efficacement d'une entreprise à l'autre et de l'entreprise jusqu'au consommateur. Un certain nombre de facteurs plaident en faveur d'une meilleure gestion de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie du livre :

- La distribution et la gestion des commandes demeurent des composantes importantes des coûts dans le secteur du livre.
- En particulier, il y a des coûts importants liés aux pratiques actuelles concernant les invendus.
- De nouvelles technologies et normes technologiques ont soulevé des attentes pour une pratique améliorée entre les partenaires commerciaux.

Les possibilités réelles que présentent certaines nouvelles technologies en vue d'améliorer l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement ont fait en sorte qu'on y a accordé davantage d'importance, de même qu'au développement de systèmes en général, tant à l'échelle de l'industrie qu'à l'échelle des entreprises individuelles.

Dans le cadre global de la gestion de la chaîne d'approvisionnement au Canada, il y a eu trois grands domaines d'enquête ces dernières années :

- les normes et les systèmes de données bibliographiques;
- l'échange de données électroniques (EDE);

³⁰ Indigo a également démontré son intérêt à l'égard du potentiel stratégique et du potentiel des ventes de cette orientation locale. Comme on l'a fait remarquer précédemment, Indigo a récemment modifié son processus d'achat centralisé pour les titres régionaux afin de rendre l'achat d'ouvrages d'intérêt local plus efficace. Fait intéressant à signaler, *Quill & Quire* a indiqué, en juin 2007, que la chaîne entend pousser plus loin ses efforts pour harmoniser les stocks de ses librairies individuelles avec les intérêts des collectivités ou des habitants des quartiers où elles sont établies.

- les systèmes de suivi des points de vente (POS).

BookNet Canada, un organisme sans but lucratif qui consacre ses efforts aux améliorations de la chaîne d'approvisionnement canadienne, a apporté de nouvelles innovations dans tous ces domaines au cours des cinq dernières années, notamment la certification bibliographique canadienne (normes de données bibliographiques), Pubnet (un service d'EDE sous-traitant de Bowker), et le service d'analyse des données sur les ventes de BNC, BNC SalesData, (un système de suivi des points de vente).

L'utilisation de ces nouveaux outils par l'industrie canadienne révèle quelques comportements intéressants. D'une part, les vendeurs (p. ex. les éditeurs et les distributeurs) sont poussés à investir dans la technologie pour améliorer l'efficacité des opérations internes et réduire les dépenses de fonctionnement. D'autre part, ces améliorations, particulièrement en ce qui concerne l'exécution des commandes, ont fait en sorte que les détaillants achètent des stocks pour une période plus courte et s'attendent à des délais d'exécution plus rapides dans la gestion des commandes, ce qui a pour effet de faire passer les coûts d'entreposage, d'exécution des petites commandes et de gestion des stocks des détaillants aux éditeurs.

Les améliorations apportées à la chaîne d'approvisionnement ont également favorisé une plus grande transparence concernant les données sur la disponibilité et le prix des livres. Comme il a été souligné plus tôt (voir la section intitulée *Principales constatations*), ces améliorations semblent avoir contribué à accroître l'importation parallèle, puisque tant les consommateurs que les détaillants cherchent les meilleurs prix et les meilleures conditions de livraison auprès des vendeurs à l'intérieur et à l'extérieur du Canada.

Mises à part ces considérations, les systèmes de gestion de la chaîne d'approvisionnement ont obtenu un appui considérable au sein de l'industrie du livre, ce qui témoigne de leur valeur et du potentiel qu'ils représentent pour faire d'autres gains. Les détaillants qui ont répondu à cette étude ont décrit des pas importants dans l'efficacité opérationnelle, grâce aux améliorations effectuées à la chaîne d'approvisionnement. Les éditeurs et les distributeurs ont indiqué avoir réalisé des économies de temps et d'argent et souligné que les améliorations apportées à la chaîne d'approvisionnement du Canada ont déjà eu une incidence importante sur la gestion des ventes, l'analyse des ventes et le processus décisionnel en matière de gestion.

LA CULTURE DES SUCCÈS DE LIBRAIRIE ET LA PROPOSITION DE VALEUR DES LIVRES

Nous avons décrit un marché du livre canadien dans lequel (1) la part de marché passe des librairies indépendantes aux chaînes de librairies et dans lequel (2) les circuits non traditionnels de vente au détail et les librairies en ligne s'accaparent une part grandissante du marché et sont positionnés pour une croissance future. Ces changements dans le marché ont des répercussions importantes pour le circuit du livre traditionnel, mais également pour le marché du livre canadien dans son ensemble, comme il est précisé ci-dessous.

Les rabais ont une incidence sur la valeur perçue des livres. Un plus grand nombre d'ouvrages sont vendus par les chaînes de librairies, les librairies en ligne et les détaillants non traditionnels, y compris les grands magasins ou les magasins de rabais, des points de vente qui offrent généralement des rabais importants par rapport au prix de catalogue de l'éditeur,

particulièrement sur les ouvrages de publication récente s'avérant des succès ou d'autres ouvrages particuliers. De tels rabais sont solidement implantés comme stratégie de marketing dans ces circuits de vente et sont en fait mieux compris en tant que coût de marketing pour le détaillant, soit un coût qui est souvent pris en charge, en partie, par l'éditeur sous la forme d'un rabais de gros supplémentaire ou d'un investissement coopérative.

Par exemple, Amazon a récemment admis que ses rabais importants offerts aux consommateurs feront en sorte qu'il perdra de l'argent sur la livraison finale de la série Harry Potter, un ouvrage certain de s'avérer un succès de vente en 2007 et une perte qu'Amazon semble apparemment prête à subir comme coût de marketing.

Quels qu'en soient les avantages pour les consommateurs, et les bas prix sont certainement importants et attirants pour les consommateurs de livres, cette stratégie a également certains effets pervers. Les consommateurs deviennent rapidement des consommateurs de prix et cherchent le plus bas prix que ce soit dans le circuit en ligne ou hors ligne. Ils ont donc des attentes par rapport à ce que les succès de vente et les nouveautés devraient coûter, des attentes qu'il est difficile de combler pour les détaillants indépendants.

De nombreux observateurs font remarquer qu'il y a une qualité d'autorenforcement dans cette pratique de rabais. En effet, les consommateurs deviennent rapidement conditionnés à localiser les détaillants qui offrent des rabais et à déterminer quels types de rabais s'appliquent habituellement aux ouvrages, et ils prennent leurs décisions d'achat en conséquence. Il est à craindre que cela mine la perception des consommateurs par rapport à la valeur des livres et que cela rende encore plus improbable l'achat d'un livre par un consommateur, particulièrement une nouveauté, au prix de catalogue établi.

Si on pousse la logique à l'extrême, cette crainte décrit un processus en vertu duquel les achats sont davantage motivés par le prix et moins par les particularités uniques d'un ouvrage donné, y compris son mérite littéraire ou artistique. Si le comportement du consommateur devient surtout motivé par le prix, il en va de même pour la chaîne d'approvisionnement et plus particulièrement pour la sélection des livres mis de l'avant ou tout simplement offerts dans un circuit de ventes donné.

La concentration signifie plus de ventes pour moins de livres. Cette pratique de rabais a également pour effet de concentrer les ventes à quelques niveaux seulement, soit par titre et par circuit. Elle concentre les ventes par titre, en ce sens que les succès de librairie à rabais mis de l'avant se vendront en grand nombre. À l'inverse, les livres qui ne sont pas mis de l'avant de cette façon resteront sur les tablettes ou ne seront tout simplement pas offerts en librairie.

On ne dispose pas de données exhaustives sur la façon dont les ventes sont distribuées entre tous les titres disponibles au Canada, mais ces données deviendront probablement plus facilement disponibles à mesure que les données déposées dans les archives du système BNC SalesData augmenteront. Les premières données du système BNC SalesData révèlent toutefois ce qui suit :

- En 2006, des 689 020 ISBN (numéro international normalisé du livre) uniques identifiés dans le système, 373 402 ouvrages ont vendu un ou plusieurs exemplaires au cours de l'année (c.-à-d. que 315 618 ouvrages n'ont engendré aucune vente).
- Les 500 premiers titres ont représenté 22 p. 100 des unités de vente et 23 p. 100 du volume des ventes en 2006.
- Les 10 000 premiers titres ont représenté 64 p. 100 des unités de vente et 61 p. 100 du volume des ventes durant l'année.
- On peut en déduire que les 36 p. 100 des unités de vente (39 p. 100 du volume des ventes) qui restent ont été distribués entre 363 402 ISBN uniques.

De plus, on peut également jeter un coup d'œil à des données comparables provenant des États-Unis. Nielsen Bookscan (l'équivalent américain du service BNC SalesData) a présenté les chiffres suivants concernant les ventes aux États-Unis pour l'année 2004 :

- 1,15 million d'ouvrages — totalisant 93 p. 100 de l'ensemble des ISBN répertoriés durant l'année — ont engendré moins de 1 000 unités de vente.
- Les autres 90 000 ouvrages, totalisant 7 p. 100 de l'ensemble des ISBN répertoriés, représentaient 87 p. 100 des ventes, ont engendré entre 5 000 et 50 000 exemplaires vendus durant l'année.

Ce type de distribution des ventes existe depuis longtemps dans de nombreux secteurs de produits, y compris dans le secteur des industries culturelles. Toutefois, on reconnaît généralement que le degré de concentration vers un nombre restreint d'ouvrages s'avérant des succès a augmenté ces dernières années.

En 2000, le journaliste américain David Kirkpatrick a rédigé un rapport à l'intention de la guilde des auteurs qui explore ces tendances dans les ventes. Au sujet de la question de la distribution des ventes entre les ouvrages, Kirkpatrick a constaté ce qui suit :

« Environ le cinquième des revenus de ventes des ouvrages de publication récente des chaînes est attribuable à seulement 100 ouvrages. Parmi les livres de fond, un cinquième provient des 500 premiers titres... En dehors de ces titres à succès, les ventes chutent radicalement. La deuxième tranche de 20 p. 100 des revenus de ventes des ouvrages de publications récente est attribuable à 6 000 ouvrages. La prochaine tranche de 20 p. 100 des revenus tirés des livres de fond est attribuable à 25 000 livres. Dans les librairies Barnes & Noble et Borders, la grande majorité des ouvrages en stock vendent moins de deux exemplaires par année. La vente de ces ouvrages ne paie pas nécessairement la location de leur espace d'étalage, mais leur disponibilité en magasin ajoute à l'atmosphère qui attire les clients. » [Traduction]

De plus, les ventes de ces ouvrages de publication récente s'avérant des succès, qui constituent depuis longtemps un important moteur de rentabilité pour tous les libraires, sont de plus en plus concentrées entre les chaînes de librairies et autres grands détaillants en raison des rabais importants sur les prix qu'offrent ces magasins de détail, ce qui mine la rentabilité et la part de marché des plus petits libraires qui ne sont pas en mesure d'égaliser les importants rabais offerts ailleurs.

ACCÈS AU MARCHÉ DES OUVRAGES D'AUTEURS CANADIENS

Dans un contexte où les ventes sont de plus en plus concentrées, la question de la disponibilité des ouvrages d'auteurs canadiens se pose tout naturellement. Cette disponibilité est difficile à mesurer de façon globale, en partie parce qu'il y a plusieurs aspects à la question de la disponibilité. Au niveau le plus élémentaire, la sortie des titres, dont nous avons déjà parlé, est un de ces aspects. Cependant, il y a aussi la question de la sélection des stocks qui détermine si un livre est retenu pour être vendu dans un point de vente au détail et en quelle quantité. Enfin, il y a la mesure dans laquelle un titre retenu dans un stock sera visible aux consommateurs dans la librairie (à savoir, son placement dans le magasin et la façon dont il est présenté ou commercialisé).

En ce sens, on peut imaginer un continuum de disponibilité. Même si un ouvrage est publié, cela ne veut pas nécessairement dire qu'il sera facilement accessible aux consommateurs. En outre, même si un titre est tenu en stock, cela ne signifie pas qu'il sera largement distribué dans une chaîne de détaillants, qu'il sera offert en grande quantité ou qu'il sera facilement visible aux consommateurs qui parcourent les étagères.

Le système BNC SalesData de BookNet apportera manifestement une précieuse contribution à cet égard puisqu'il accumule d'importantes archives de données historiques. Entre-temps toutefois, il y a eu quelques premières tentatives en vue d'explorer la question.

En 2006, *Quill & Quire* a réalisé une enquête auprès d'une chaîne et de librairies indépendantes³¹ qui a évalué la disponibilité d'une liste standardisée de 30 livres de fond et de publication récente, y compris des ouvrages d'auteurs canadiens. Cette enquête portait sur la sélection d'environ 20 librairies indépendantes et d'une chaîne dans six villes canadiennes. Elle a montré qu'en moyenne les librairies de la chaîne offraient une sélection plus grande de livres de fond et de publication récente que l'échantillon des librairies indépendantes.

« En moyenne, les chances de trouver un des cinq ouvrages récents de fiction d'auteurs canadiens que nous avons sélectionnés dans une librairie indépendante étaient de seulement 58 p. 100, alors que les chances de trouver un des mêmes ouvrages dans une librairie de la chaîne Chapters/Indigo étaient de 90 p. 100. Les chances de trouver un des nouveaux ouvrages généraux d'auteurs canadiens étaient équivalentes : soit 56 p. 100 dans une librairie indépendante et 77 p. 100 dans une librairie de la chaîne... En matière de classiques canadiens, la situation n'était guère mieux, puisque les chances d'en trouver un dans une librairie indépendante étaient de 60 p. 100 et de 86 p. 100 dans une librairie de la chaîne³². » [Traduction]

On a également constaté que les librairies de la chaîne offraient une meilleure sélection des nouveautés d'ouvrages généraux internationaux et des ouvrages de petites maisons d'édition sélectionnés dans le cadre de cette enquête.

Ces résultats ne sont pas entièrement étonnants si l'on considère que les grandes librairies de la chaîne auront généralement un fonds de librairie plus important que les librairies

³¹ Article de Scott Macdonald, intitulé « Indigo vs. the indies », paru dans *Quill & Quire*, en juin 2006.

³² *Ibidem*

indépendantes moyennes. Cela dit, il convient de signaler que les librairies de la chaîne jouent un rôle important dans la présentation d'une vaste sélection d'ouvrages d'auteurs canadiens aux consommateurs.

Néanmoins, plusieurs participants à cette étude ont indiqué que les habitudes actuelles concernant les commandes dans les librairies canadiennes, qu'elles soient indépendantes ou qu'elles appartiennent à une chaîne, peuvent être susceptibles de réduire la diversité de la sélection des stocks. Soutenus par des systèmes améliorés de gestion des stocks, les libraires gèrent leurs 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 lente. Cette approche visant à réduire les stocks et à maximiser l'attrait commercial des stocks en magasin est très rationnelle du point de vue du libraire. On suppose, toutefois, que cette approche restreint la sélection des stocks et diminue grandement les chances que les ouvrages culturels, en particulier, soient tenus en librairie. Ces habitudes reflètent le rôle important que joue la sélection des stocks pour déterminer quels ouvrages sont à la disposition des consommateurs et ne reflètent pas nécessairement la demande des consommateurs pour un ouvrage donné ou une catégorie particulière.

Les œuvres de poésie, de théâtre, de fiction et les ouvrages non romanesques de nouveaux auteurs et d'auteurs établis peuvent avoir une importance sur le plan culturel, mais ont aussi tendance à avoir une rotation lente, du point de vue de la gestion des stocks. Ils exigent habituellement une plus longue durée de mise en vente, par rapport à des ouvrages plus commerciaux, pour établir une structure des ventes. Cette période plus longue (qui dure souvent plus que la période minimale de 90 à 120 jours requise pour garder un livre en rayon avant qu'il ne soit retourné) permet la révision de la couverture et la propagation de bouche à oreille, qui sont toutes les deux d'importants accélérateurs de vente pour les ouvrages culturels. Si les ouvrages ne sont pas commandés en quantité ou ne sont pas gardés en rayon suffisamment longtemps, ils sont beaucoup moins susceptibles d'obtenir le rendement attendu qui leur permettrait de demeurer en stock à long terme.

En gardant à l'esprit cette réalité, nous avons rassemblé des données sur les ventes d'un échantillon de 11 maisons d'édition littéraires canadiennes de langue anglaise ayant des arrangements comparables de distribution. Le tableau 3 illustre la structure de vente de ces éditeurs pour la période de 2003 à 2006, un laps de temps au cours duquel la plupart des libraires au Canada avaient mis en œuvre des mesures de contrôle des stocks plus strictes.

Tableau 3. Ventes d'un échantillon de 11 maisons d'édition littéraires canadiennes, de 2003 à 2006

	2003	2004	2005	2006
Chaîne de librairies	135 272 \$	100 722 \$	94 835 \$	69 180 \$
Indépendants	136 802 \$	130 169 \$	110 375 \$	114 176 \$
Institutionnels	86 973 \$	76 311 \$	132 776 \$	107 897 \$
Non traditionnel	7 556 \$	9 533 \$	4 124 \$	8 132 \$
En ligne	7 826 \$	12 163 \$	7 749 \$	20 738 \$
Marchés de gros	15 561 \$	11 326 \$	27 880 \$	5 568 \$
Divers	5 568 \$	4 546 \$	7 954 \$	119 \$
Total	395 558 \$	344 771 \$	385 704 \$	325 910 \$

Comme l'illustre le tableau 3, les ventes totales combinées pour ces maisons d'édition littéraires ont baissé de près de 18 p. 100 de 2003 à 2006. Les ventes des chaînes de librairies ont baissé le plus, soit de près de 50 p. 100. (Les librairies des chaînes représentaient 34 p. 100 des ventes combinées en 2003, mais un peu plus de 21 p. 100 en 2006.) Par contre, les ventes des librairies indépendantes, même si elles ont diminué quelque peu en termes purement monétaires, sont demeurées stables en fonction de leur pourcentage de ventes combinées (35 p. 100). Ce tableau indique également que la plus grande croissance des ventes pour ce groupe est venue des libraires-grossistes (une augmentation de 37 p. 100) et de la vente au détail en ligne (+165 p. 100).

Ces entreprises avaient en place des mécanismes de vente et de distribution comparables durant cette période. De plus, le nombre de maisons d'édition en jeu tendrait à indiquer que les variations normales dans les ventes d'année en année de chaque maison d'édition seraient atténuées par le reste du groupe. Cependant, on peut soutenir que les structures de vente illustrées au tableau 3 ont davantage à voir avec les changements survenus dans les circuits de marché de ces maisons d'édition qu'autre chose. Plus précisément, il semble que les pratiques changeantes relatives aux commandes et aux stocks dans le circuit des librairies traditionnelles au Canada ont entraîné une baisse du nombre net de commandes des maisons d'édition littéraires dans ce circuit.

Il est possible de tenter de faire des remarques additionnelles sur ce qui a trait à cet échantillon d'éditeurs littéraires. Premièrement, tous les éditeurs sont catégorisés comme de petits éditeurs, chacun ayant des ventes canadiennes de moins de 100 000 dollars par an. Il est justifié d'assumer que ces éditeurs impriment des tirages plus ou moins petits de leurs titres et ont des capacités de marketing limitées, ce qui compte deux considérations qui pourrait empêcher la capacité de ces éditeurs de maintenir ou faire croître leur commerce avec les grands détaillants. Deuxièmement, la diminution de ventes dans les chaînes de librairies mentionnée ci-dessus est un phénomène plus ou moins récent, s'étant produit que depuis 2003. À ce titre, il est à voir si cette diminution reflète une adaptation de court-terme du marché aux nouveaux systèmes de gestion des stocks et aux changements dans les habitudes de commande des principales librairies canadiennes, ou si cette structure de ventes persistera au cours des années à venir. Enfin, les chiffres présentés ci-dessus ne contiennent ni les ventes directes ni les ventes à l'exportation que les éditeurs dans l'échantillon auraient pu effectuer pendant cette période.

L'impact de cette dernière observation pourrait être important puisqu'on note que, en comparaison de la structure de vente ci-dessus, d'autres éditeurs littéraires ont réussi à diversifier et à améliorer leurs rentabilité pour pouvoir compenser les ventes stables ou décroissantes dans les circuits traditionnels. Un échantillon de 20 des plus grands éditeurs littéraires de langue anglaise tiré des statistiques du PADIÉ indique que les ventes totales (y compris l'exportation) se sont accrues de 21 p.100 au cours des dernières cinq années.

LE MARCHÉ DU LIVRE AU QUÉBEC

À bien des égards, le marché du livre au Québec est structurellement similaire au reste du marché canadien. Il est caractérisé par une concentration du marché, des chaînes puissantes qui revendent une part importante du marché³³, une vaste majorité des ventes de livres aux consommateurs réalisées par les librairies, des niveaux élevés de retours de livres et un volume important de produits importés. Il a pourtant des traits particuliers qui valent la peine d'être soulignés dans un rapport consacré à la compréhension de l'environnement général du secteur canadien de la vente de livres au détail. Ce chapitre contient des renseignements de base sur le marché québécois et souligne en quoi il se distingue du reste du marché canadien.

CARACTÉRISTIQUES DISTINCTIVES

L'APPUI DU GOUVERNEMENT

De toutes les provinces, le Québec s'est particulièrement consacré à soutenir ses industries culturelles. Un récent rapport de Statistique Canada³⁴ indique que le Québec est au premier rang des provinces canadiennes en ce qui a trait aux dépenses fédérales par habitant au chapitre de la culture (153 \$ par personne en 2003) ainsi qu'en ce qui a trait aux dépenses provinciales par habitant consacrées aux activités culturelles (97 \$ en 2003).

Le ministère de la Culture et des Communications, le ministère de l'Éducation, le Conseil des arts et des lettres du Québec, et la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC) ne sont que quelques-uns des nombreux organismes du gouvernement provincial dédiés au soutien du secteur de l'écriture et de l'édition.

Ces organismes œuvrent dans le contexte d'une loi mandatée par le gouvernement visant à stimuler et à protéger les entreprises québécoises œuvrant dans l'industrie du livre : la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre* (ou *Loi 51*). Entre autres, cette loi fournit aux entreprises québécoises du livre un moyen de se démarquer : l'agrément.

L'AGRÈMENT

Le gouvernement du Québec a établi un système d'agrément afin de rencontrer deux grands objectifs : (1) assurer une distribution efficace des ouvrages d'auteurs québécois et leur accès auprès des Québécois, et (2) établir des normes professionnelles pour l'industrie québécoise du livre du Québec ainsi que des protocoles pour les ententes commerciales entre les éditeurs, les distributeurs, les libraires et les acheteurs de livres.

Pour obtenir l'agrément, les libraires, les éditeurs et les distributeurs doivent être canadiens et être principalement installés au Québec. En plus de ces exigences fondamentales, le libraire agréé doit :

³³ En 2002, les dix principaux distributeurs au Québec réalisaient 98 p. 100 de leurs ventes auprès des chaînes, selon le rapport intitulé *L'État des lieux du livre et des bibliothèques*, réalisé en 2004 par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ).

³⁴ *Contribution économique du secteur culturel aux économies provinciales du Canada*, Statistique Canada, mars 2007.

- maintenir un établissement ouvert toute l'année;
- exploiter un établissement facilement accessible au public;
- avoir un établissement bien identifié et utiliser les méthodes appropriées d'étalage des livres;
- conserver en tout temps un stock d'au moins 6 000 titres uniques comprenant au moins 2 000 titres uniques de livres publiés au Québec³⁵;
- démontrer avoir réalisé au cours de l'exercice financier précédant la demande d'agrément les ventes minimales requises par le Ministère;
- faire la preuve qu'il a reçu des ouvrages d'au moins 25 éditeurs titulaires d'un agrément et qu'il les garde sur les présentoirs pour une période d'au moins quatre mois (à moins d'une entente contraire avec l'éditeur en question).

Les libraires spécialisés doivent également conserver en tout temps des ouvrages qui sont représentatifs de toutes les œuvres publiées dans la discipline concernée.

Afin de faire la promotion des libraires agréés, le ministère de la Culture et des Communications insiste auprès des lecteurs et des acheteurs pour dire que la *Loi 51* et le processus d'agrément existent afin d'offrir une vaste sélection de titres dans toute la province, quel que soit l'emplacement géographique. Il les encourage à jouer un rôle dans cette grande ambition culturelle en soutenant leurs libraires agréés locaux et en achetant chez eux. Peut-être plus important encore, les institutions publiques, comme les bibliothèques et les écoles, doivent acheter leurs livres auprès d'un libraire agréé.

En partie à cause de ces dispositions du secteur public relatives à l'achat, les libraires agréés ont représenté plus de 70 p. 100 des ventes de livres neufs au Québec au cours des trois dernières années. Comme l'a indiqué l'un des participants à l'étude, la [*Loi 51*] est une loi essentielle qui garantit un espace minimal aux livres québécois.

Tableau 4. Les ventes des livres neufs réalisées par les détaillants agréés et non agréés, de 2004 à 2006

	2004		2005		2006	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Agréés	316,1	73,3	326,4	73,1	358,2	76,3
Non agréés	115,3	26,7	120,4	26,9	111,0	23,7
Total	431,4	100	446,8	100	469,2	100

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

Fait intéressant à signaler, le nombre de libraires agréés au Québec a augmenté au fil du temps (même s'il y a eu une légère contraction à la fin des années 1990). En 1983, il y avait 168 libraires agréés; en 2000, on en comptait 211, soit près de la moitié des quelques 450 détaillants de livres au Québec. C'est un contraste important par rapport au nombre décroissant de libraires indépendants dans le reste du Canada. On peut donc imaginer que ces différences peuvent être attribuées en partie aux dispositions relatives à l'agrément de la *Loi 51*.

LES CHAÎNES RÉGIONALES

³⁵ Sauf dans le cas des librairies générales vendant des ouvrages de langue anglaise, qui doivent conserver au moins 2 000 ouvrages publiés au Canada.

L'omniprésence des chaînes de librairies régionales constitue un autre aspect particulier du marché du livre québécois. Ces chaînes régionales (Renaud-Bray et Archambault) jouent le même rôle dominant dans la province que joue Indigo dans le reste du Canada. Renaud-Bray compte au moins 25 succursales au Québec; Archambault en compte 15. Indigo, quant à elle, ne compte que neuf succursales (y compris les librairies Coles). Renaud-Bray est actuellement le plus important détaillant de livres francophones en Amérique du Nord, en partie grâce à la fusion en 1999 entre Renaud-Bray et deux autres chaînes régionales : Champigny et Garneau.

Quant à Archambault, l'entreprise a démarré ses activités en tant que magasin de musique au début des années 1900, puis elle est devenue une institution culturelle au cours du dernier siècle. Dans les années 1990, elle a pris une grande expansion bien au-delà de la sphère de la musique pour devenir une grande surface culturelle, puis a été achetée par Quebecor en 1995. Aujourd'hui, la chaîne est un important détaillant de livres, de DVD, de journaux et de magazines, d'instruments de musique et de partitions; elle exploite également un populaire site Web francophone, Archambault.ca.

L'INTÉGRATION VERTICALE

Le marché québécois est caractérisé par un processus d'intégration verticale qui a vu des entreprises individuelles, ou, dans certains cas, de nombreuses entreprises appartenant à de grandes structures organisationnelles, intégrer un certain nombre de fonctions dans la chaîne d'approvisionnement. Ces sociétés de portefeuille intégrées englobent des activités d'édition, d'impression, de distribution et de commerce de détail et comprennent les exemples suivants.

- À son tour, l'éditeur et distributeur Sogides, qui avait antérieurement acquis les maisons d'édition Éditions VLB, L'Hexagone, les Quinze, et TYPO, a été racheté par Quebecor Media. Le service de distribution de Sodiges, Les Messageries ADP, a depuis été fusionné avec Québec-Livres, un autre distributeur qui a antérieurement été racheté par Quebecor.
- En plus de l'important éditeur et distributeur Sogides, les sociétés de portefeuille canadiennes d'impression et d'édition du géant Quebecor englobent maintenant :
 - des grands éditeurs : Les Éditions Quebecor, Groupe Ville-Marie, Les Éditions CEC;
 - des plus petits éditeurs : Les Éditions Libre Expression, Les Éditions du Trécaré, Les Éditions internationales Alain Stanké, Les Éditions de l'Homme, Le Jour, Les Éditions Publistar, Utilis, Les Presses Libres, et Les Éditions Logiques;
 - un détaillant de livres et de musique en croissance : Archambault;
 - une librairie spécialisée en informatique : Camelot-Info;
 - une importante librairie anglophone au Québec : Paragraphe.
- Dans le secteur de l'édition des manuels scolaires ou livres savants, les Éditions Beauchemin, les Éditions de l'Image de l'Art, FM, ainsi que Dautre et Vandal ont fusionné pour former le Groupe Beauchemin Éditeur, qui a ensuite fusionné avec Gaëtan Morin Éditeur et Graficor sous le nom de Chenelière Éducation, qui a ensuite

finalement été racheté, en 2006, par Transcontinental, un des chefs de file des éditeurs de journaux et de magazines du Canada (et une des plus grandes sociétés d'impression commerciale d'Amérique du Nord).

- Cette tendance à l'intégration se retrouve tant chez les grands que chez les petits concurrents. Établi à Montréal, Ulysse est un petit éditeur, distributeur et détaillant spécialisé dans les guides de voyage. Non seulement a-t-il diversifié ses activités dans différents secteurs de l'industrie de l'édition, mais il distribue également des livres à l'étranger et dans différentes langues. À l'origine une librairie, Ulysse a ensuite commencé à distribuer des produits liés au voyage d'autres entreprises, puis a ensuite publié ses propres titres. Tout dernièrement, Ulysse s'est mis à offrir davantage de produits dans ses magasins en ligne. Alors qu'il avait l'habitude de n'offrir que ses propres livres en ligne, il offre maintenant en ligne tous les produits (p. ex. les guides, les cartes, les beaux livres de grand format) actuellement distribués dans ses magasins.

Cette tendance à l'intégration verticale semble être l'expression d'une stratégie de croissance par l'acquisition. Comme il a été mentionné ailleurs dans le présent document, le marché du livre est généralement caractérisé par une intense concurrence et une croissance marginale d'une année à l'autre. Dans ce type de marché, les plus gros joueurs peuvent choisir de faire croître leur part du marché en acquérant les plus petits concurrents. Dans le cas du Québec, il semble que par l'acquisition de concurrents, on espère également atteindre de plus grandes marges de profit et d'efficacité opérationnelle en intégrant les opérations dans toute la chaîne d'approvisionnement. Assurément, on voit des exemples d'intégration à l'échelle de l'édition et de la distribution ailleurs au Canada, mais le contexte du Québec est unique au chapitre de l'intégration des entreprises d'édition avec les activités des secteurs de l'impression, de la distribution et du commerce de détail.

L'effet de cette stratégie sur les activités d'une entreprise donnée est difficile à mesurer. Cependant, on peut constater que l'une des conséquences de cette tendance aux acquisitions est de consolider un plus grand contrôle du marché aux mains d'un nombre relativement restreint de puissants gardiens et à des points stratégiques de la prise de décision : l'acquisition (à savoir, l'édition), la distribution et la vente au détail.

ENGAGEMENTS AU CHAPITRE DE LA DISTRIBUTION DES NOUVEAUX OUVRAGES

Il existe des ententes commerciales notables pour la distribution au Québec d'ouvrages nouvellement publiés. Ces ententes englobent le système d'office, ainsi qu'un programme plus ciblé pour les œuvres littéraires établies par l'association des éditeurs de langue française, appelée l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL).

Mis en place dans les années 1970, le système d'office a trait à la distribution rapide de nouveaux ouvrages des éditeurs aux libraires, en s'appuyant sur le fait que les livres se vendent mieux dans les 90 premiers jours de leur mise sur le marché. (Une étude de la SODEC a confirmé que 75 p. 100 des nouveaux ouvrages sont vendus dans les 90 premiers jours de leur mise en vente.) Dans le cadre de ce système, les éditeurs peuvent automatiquement et régulièrement faire parvenir des livres par l'entremise de distributeurs à des détaillants de livres selon des catégories de livres précises dans des quantités prédéterminées. Les distributeurs

assument les frais d'expédition, alors que les librairies prennent en charge les retours des invendus. Les libraires doivent garder les livres en rayon pendant au moins 90 jours — ou 120 jours s'il s'agit de livres québécois (conformément à la *Loi 51*). Ce système a été élaboré pour les nouveaux ouvrages, mais on y a également recours dans le cas d'ouvrages connaissant un regain dans les ventes. Il permet aux libraires de recevoir des livres sans avoir à les commander. Il n'existe aucun équivalent au système d'office dans le marché anglophone du Québec ou du Canada; les « commandes permanentes » seraient ce qui s'en rapproche le plus.

En comparaison, le programme de l'ANEL est plus ciblé que le système d'office, tant dans son accent sur les nouvelles œuvres littéraires que dans sa mise en œuvre au sein d'un petit nombre de points de vente au Québec. Établi en 2005, le programme de l'ANEL fonctionne actuellement dans quatre librairies Archambault et cinq librairies Renaud-Bray. Les deux chaînes régionales ont conclu une entente avec l'ANEL en vertu de laquelle chacune de ces librairies offrira au moins un exemplaire de chaque nouvelle œuvre littéraire publiée par une maison d'édition québécoise. Ces librairies ont convenu de garder ces ouvrages en stock pendant au moins un an après leur publication.

Ces types de dispositions pour la distribution représentent de véritables innovations en ce sens qu'elles contribuent à assurer la disponibilité d'ouvrages d'éditeurs québécois au Québec. Elles reconnaissent également les caractéristiques importantes du cycle des ventes des ouvrages de publication récente, et plus particulièrement des œuvres littéraires. D'abord, la distribution rapide des ouvrages de publication récente contribue à assurer leur disponibilité à l'échelle de la province peu de temps après leur publication, ce qui facilite la planification des promotions, en plus de créer une meilleure probabilité de voir un nouveau titre connaître de fortes ventes au départ.

Le tout revêt une importance bien particulière pour les œuvres littéraires, qui exigent habituellement plus de 90 ou 120 jours pour obtenir des résultats au chapitre des ventes. La période maximale d'offre en stock précisée pour le programme de l'ANEL semble reposer sur ce cycle de ventes étendu des œuvres littéraires. Ce programme donne donc à ces ouvrages la possibilité d'être maintenus en stock plus longtemps qu'ils ne le seraient habituellement.

LES SALONS DU LIVRE

Les Salons du livre sont une série de foires et de festivals annuels du livre subventionnés à même les fonds publics qui rassemblent des éditeurs et des représentants de l'industrie, ainsi que des millions de lecteurs, pour des séances de signature, de lecture, des discussions, des conférences, des tables rondes et des divertissements. Une étude de la SODEC sur les salons du livre tenus de 1997 à 2002 indique que la fréquentation a augmenté de 6 p. 100 de 1997 à 2002³⁶. La popularité des salons dans les régions dont la densité de population est faible a été particulièrement impressionnante au cours de ces périodes, ces salons ayant accueilli environ 40 p. 100 de la population totale de ces régions.

La présence d'auteurs bien connus contribue grandement au succès d'un salon. Les auteurs attirent le public et les éditeurs qui souhaitent louer des stands pour les faire mieux connaître.

³⁶ La participation des éditeurs aux salons a également augmenté. En effet, de 1997 à 2002, le nombre de stands loués par les éditeurs a augmenté de 20 p. 100.

Au fil des années, le succès populaire des salons a évidemment fait en sorte que la présence des auteurs était plus fréquente. De 1997 à 2002, la présence d’auteurs aux neuf salons est passée d’une moyenne de 670 à plus de 1 000, soit une augmentation de 52 p. 100.

En somme, ces événements littéraires populistes retiennent l’attention d’un vaste public à la culture québécoise du livre au Québec. Selon un article de *Quill & Quire*, à la différence des grandes foires commerciales des États-Unis et du Canada anglais qui s’adressent aux libraires et à d’autres intervenants de l’industrie de l’édition, les salons du livre ciblent le grand public. Et contrairement aux festivals du livre « Word on the Street » qui durent une journée... [les salons] sont des événements en salle minutieusement organisés qui peuvent durer de trois jours à une semaine ou plus et qui jouent un rôle de premier plan dans la stratégie de l’industrie de l’édition québécoise visant la promotion des nouveaux livres³⁷.

Les salons constituent donc une plateforme inestimable pour la commercialisation des livres et représentent également un circuit additionnel efficace pour les ventes — tant pour les détaillants que pour les ventes directes aux consommateurs effectuées par les éditeurs — qui est adapté au marché du Québec (et du Nouveau-Brunswick par le biais du salon affilié qui a lieu chaque année dans cette province).

LA COMPOSITION DU MARCHÉ

Le marché du livre québécois est, principalement (mais non exclusivement), un marché pour les ouvrages de langue française. Selon l’étude intitulée *Enquête auprès des distributeurs de livres du Québec*, réalisée en 2002–2003 par l’Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), sur l’ensemble des livres sur les listes des distributeurs du Québec, 90 p. 100 étaient en français et 11 p. 100 en anglais.

Seulement une minorité des titres distribués au Québec, tant en français qu’en anglais, sont produits au Québec. L’étude de l’OCCQ de 2002–2003 a révélé que sur l’ensemble des titres que les distributeurs faisant l’objet de l’étude ont distribué, 17 p. 100 étaient d’origine québécoise, 1 p. 100 étaient d’origine canadienne hors Québec et 81 p. 100 d’origine étrangère.

Sur les titres de langue française, 19 p. 100 provenaient du Québec, 80 p. 100 provenaient de l’étranger et moins de 1 p. 100 provenaient du reste du Canada. Sur les titres de langue anglaise, 3 p. 100 provenaient du Québec, 10 p. 100 provenaient du reste du Canada et 87 p. 100 provenaient de l’étranger³⁸.

Comme c’est le cas avec le marché des États-Unis et du Canada anglais, il existe une chaîne d’approvisionnement active entre des partenaires commerciaux en France et au Québec. Cette intégration est en quelque sorte illustrée par les activités de Hachette, important joueur de l’édition, de la distribution et de la vente au détail établi en France, au Québec. Hachette Canada, une division de Hachette Livres, est très présent dans le marché du livre québécois en

³⁷ Article de Mary Soderstrom, intitulé « The beauty of salons », paru dans *Quill & Quire*, en janvier 1998.

³⁸ Ces chiffres sont fondés sur les données des distributeurs du Québec; autrement dit, ils ne représentent pas le nombre total de titres de langue anglaise au Québec. Les distributeurs de l’Ontario sont responsables d’un certain nombre d’ouvrages de langue anglaise (tant du Canada que de l’étranger) qui se retrouvent sur le marché du Québec. Dans ces circonstances, il est difficile d’obtenir le nombre précis des ouvrages de langue anglaise au Québec.

tant que distributeur (Hachette Distribution) pour 40 éditeurs établis en France et au Québec et en tant que détaillant (Relay, Virgin, et autres points de vente de Hachette Distribution Services au Canada).

Même si le marché québécois est inondé de titres étrangers, lorsqu'on examine les chiffres réels d'ouvrages (plutôt que des titres) qui sont distribués, la situation semble différente.

- Selon une étude menée en 2004 par l'OCCQ, 26,8 millions d'exemplaires de livres ont été distribués au Québec en 2002–2003, de cette quantité, 41 p. 100 étaient originaires du Québec (comparativement à 7 p. 100 du reste du Canada et 52 p. 100 d'éditeurs étrangers)³⁹.
- Par ailleurs, 90 p. 100 étaient rédigés en langue française, alors que 10 p. 100 l'étaient en langue anglaise⁴⁰.
- En moyenne, 193 exemplaires par titre de livre du Québec ont été distribués, comparativement à 83 exemplaires par titre étranger. Les ventes moyennes des titres québécois étaient près de deux fois et demie supérieures à celles des titres étrangers, ce qui peut constituer une bonne adéquation pour déterminer l'offre et la demande des titres québécois par les lecteurs québécois⁴¹.

LES INDÉPENDANTS PAR RAPPORT AUX CHÂÎNES

Avec l'augmentation des chaînes, il peut sembler surprenant de constater qu'au Québec, les détaillants de livres indépendants ont représenté plus de 50 p. 100 des revenus totaux en 2001 et de 2004 à 2006. Mais, puisqu'il y a davantage de points de vente indépendants que de points de vente appartenant à une chaîne, le revenu moyen par succursale de chaîne demeure supérieur à celui d'une librairie indépendante moyenne.

Tableau 5. Ventes de livres neufs par les détaillants de livres indépendants par rapport aux chaînes, en 2001 et de 2004 à 2006 (sans compter les détaillants de manuels universitaires et scolaires)

	2001		2004		2005		2006	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Indépendants	205,0	53,7	250,1	58,0	263,9	59,1	263,5	56,2
Chaînes	176,9	46,3	181,3	42,0	182,9	40,1	205,7	43,8
Total	381,9	100	431,4	100	446,8	100	469,2	100

Source pour les années 2004 à 2006 : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec. Source pour 2001 : Allaire et Ménard, Chapitre 8, *L'État*, p.152

Pour composer avec les parts de marché grandissantes détenues par les chaînes de librairies, l'Association des libraires du Québec (ALQ), l'association des libraires indépendants de la province et 72 de leurs membres ont formé un regroupement de commercialisation appelé les Librairies indépendantes du Québec. Ce regroupement lancera bientôt des promotions conjointes afin de positionner les librairies indépendantes en tant que solution de rechange

³⁹ Benoit Allaire et Marc Ménard, *L'État des lieux du livre et des bibliothèques*, Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), Institut de la statistique du Québec, 2004.

⁴⁰ *Ibidem*

⁴¹ *Ibidem*

privé aux chaînes de librairies et aux autres gros détaillants⁴². Ces libraires indépendants se sont officiellement associés au magazine *Le Libraire*, dont le site Web servira d'outil promotionnel et de plateforme de nouvelles sur les livres à l'intention d'un auditoire général et commercial et, éventuellement, de portail de vente en ligne. Tout en préservant leur indépendance et leurs caractéristiques particulières, en joignant leurs forces, les détaillants de livres indépendants viseront à offrir certains rabais de groupe, à négocier des termes d'échange en tant que groupe d'acheteurs et à publier des catalogues conjoints et d'autres documents de promotion⁴³.

LES RETOURS D'INVENDUS

Pour la période de 2001 à 2006, les taux de retour des librairies indépendantes ont très peu varié et s'établissaient à environ 27 p. 100 (voir le tableau ci-dessous). Au cours de la même période, toutefois, les taux de retour des chaînes de librairies ont augmenté de 6 p. 100, pour passer de 19 à 25 p. 100.

Tableau 6. Les taux de retour sur les ventes des distributeurs sur le marché de la revente de 2001 à 2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Libraires et coopératives	28,0	27,4	27,8	27,6	26,9	27,7
Chaînes de librairies	19,2	24,9	21,9	23,0	17,9	25,5
Grands magasins	15,0	21,5	17,6	17,4	14,2	24,2
Autres points de vente	35,9	36,7	34,0	35,6	31,4	30,9

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

Il n'y a pas de statistiques d'ensemble comparables sur les taux de retour dans le reste du Canada. Toutefois, les statistiques de l'OCCQ et les rapports anecdotiques des éditeurs tout au long de cette étude laissent entendre que les taux de retour au Québec sont généralement plus bas que ceux du Canada anglais.

Nous constatons cependant que certaines des tendances générales observées à l'extérieur du Québec sont présentes également au Québec, comme le fait que les retours de livres invendus provenant des succursales de chaînes ont augmenté au cours de la période étudiée et que les retours de livres des points de vente non traditionnels sont plus élevés que ceux des librairies. Les retours de livres élevés provenant de ces points de vente sont généralement associés à des systèmes de gestion des stocks plus élaborés et à des pratiques de gestion des stocks plus strictes chez les plus gros détaillants.

EFFETS DES CARACTÉRISTIQUES ET DE LA COMPOSITION DU MARCHÉ

Les caractéristiques distinctives des secteurs des éditeurs et du commerce du livre au Québec — tout particulièrement le système d'agrément administré en vertu de la *Loi 51* et les dispositions pour la distribution des nouveaux titres — ont incontestablement contribué à

⁴² Article de Mary Soderstrom, intitulé « Quebec indie booksellers join marketing forces », paru dans *Quill & Quire*, le 27 février 2007.

⁴³ Article de Carole Montpetit, intitulé « Les librairies indépendantes s'unissent », paru dans *Le Devoir*, le 23 février 2007.

l'établissement d'un climat qui renforce la position des petits détaillants et à assurer la disponibilité des titres d'auteurs canadiens-français sur le plus vaste marché francophone d'Amérique du Nord.

Toutefois, nous observons également certaines tendances au Québec qui ont vu le jour ailleurs au Canada en l'absence de la *Loi 51* ou du système d'office. Les ouvrages importés détiennent une part majoritaire du marché et les circuits du marché sont de plus en plus consolidés entre un nombre restreint de joueurs, ce qui sous-entend que les impératifs de la concurrence qui incitent les entreprises à préconiser les économies d'échelle, la rentabilité et la recherche d'une plus grande part de marché restent des facteurs importants du marché, malgré la mise en place de dispositions particulières pour soutenir les détaillants locaux et les ouvrages d'auteurs canadiens.

CIRCUITS DE VENTE AU DÉTAIL NON TRADITIONNELS

« Les livres sont mis en vente dans les endroits les plus étranges de nos jours... Il s'agit, disent les éditeurs, de répondre aux besoins des consommateurs qui ne pourraient autrement avoir accès à des librairies dans les endroits où ils magasinent, plutôt que d'attendre que les consommateurs se présentent dans les librairies ou consultent le site Amazon.com. »

[Traduction]

— *New York Times*, novembre 2006

La ligne de démarcation entre la vente au détail traditionnelle et non traditionnelle est parfois imprécise, peut-être plus encore aujourd'hui que jamais. Certains points de vente qui étaient considérés comme non traditionnels ou même marginaux sont maintenant devenus d'importants points de vente au détail pour les livres.

Aux fins de ce document, nous définirons les entreprises de détail non traditionnelles comme tout ce qui n'est pas une librairie spécialisée, qu'elles soient indépendantes ou qu'elles appartiennent à une chaîne. Avec des ventes pratiquement stables et une concurrence intense dans le secteur de la vente au détail traditionnelle des livres, les éditeurs ont accru leurs efforts pour ouvrir des circuits non traditionnels, une tendance appelée à s'intensifier dans les années à venir.

La figure 6 illustre les grandes catégories des circuits non traditionnels comme les marchés de détail de masse, les clubs-entrepôts et les autres magasins de détail non traditionnels.

CATÉGORIES DES CIRCUITS NON TRADITIONNELS DE LA VENTE AU DÉTAIL

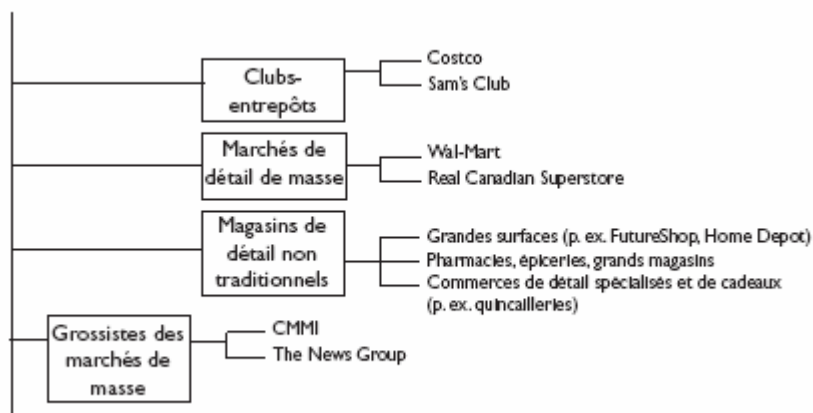


Figure 6. Une catégorisation des circuits de vente non traditionnels

LES CLUBS-ENTREPÔTS

Costco Wholesale, dont le siège social est établi aux États-Unis, est la plus importante chaîne de magasins-entrepôts du Canada et est un important client non traditionnel (juste derrière Indigo pour de nombreux éditeurs). Depuis avril 2007, Costco exploite 71 magasins à l'échelle

du Canada et, selon les estimations, il générerait de 10 à 15 p. 100 des ventes de livres aux consommateurs (et passablement plus pour certains grands éditeurs).

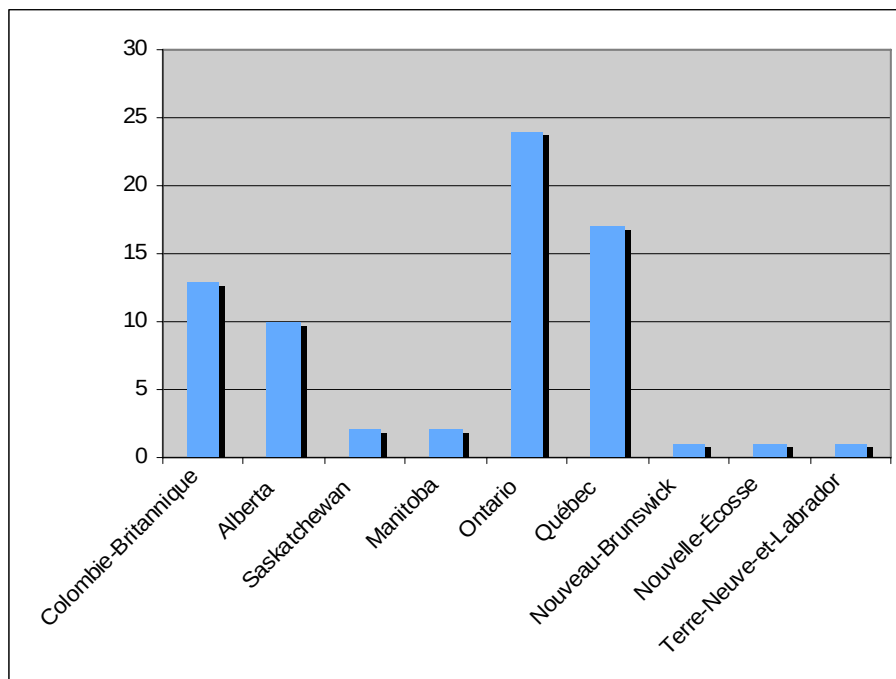


Figure 7. Répartition des points de vente de Costco Wholesale au Canada, en mai 2007

Le modèle d'entrepôt est fondé sur les bas prix et un volume de ventes très élevé, et Costco limite généralement sa majoration à un prix de 8 à 15 p. 100 supérieur au coût (selon l'information obtenue, sa majoration serait de 12 p. 100 pour les livres, ce qui se compare avantageusement à la majoration de 40 p. 100 et + des librairies traditionnelles). Cette pratique en matière de prix signifie que tous les livres offerts à Costco sont en fait réduits de 30 p. 100 ou plus. Cette chaîne d'entrepôts soutient ces marges de profit très faibles parce qu'elle négocie des rabais importants avec ses vendeurs et qu'elle gère ses opérations le plus efficacement possible. Les points de vente de ce club-entrepôt se distinguent également par une politique d'adhésion en vertu de laquelle tous les membres doivent payer une cotisation annuelle pour bénéficier des privilèges offerts aux acheteurs de cette chaîne d'entrepôts.

Costco a un acheteur de livres désigné, établi dans la région d'Ottawa, qui commande les livres pour les magasins de tout le pays. Costco garde habituellement pas plus de 300 à 600 titres par magasin, commande par volume et gère son stock de manière agressive. En raison de son grand volume, Costco est en mesure de vendre un grand nombre d'ouvrages en peu de temps. Les titres individuels ont une courte période de temps, généralement de quatre semaines ou moins, pour faire la démonstration qu'ils sont vendables dans l'entrepôt. S'ils ne le sont pas, on les remballage et on les retourne à l'éditeur-vendeur, et les livres qui ne sont pas de bons vendeurs peuvent être retournés en grand nombre. Il va sans dire que la perspective d'un aussi grand volume d'invendus incite à établir une collaboration étroite et à avoir des attentes réalistes, tant du côté des vendeurs que de Costco.

Même les titres qui sont de bons vendeurs ne sont gardés dans le circuit de l'entrepôt que pendant deux ou trois mois. La rotation des stocks fait partie intégrante de ce circuit. Costco a donc conditionné ses clients à suivre leurs impulsions d'achat en ce qui a trait aux livres, car le livre qui les intéresse pourrait ne plus être offert à leur prochaine visite.

Costco met l'accent sur les ouvrages du catalogue des nouveautés s'avérant des succès dans sa sélection de livres, mais a démontré qu'elle peut vendre une gamme impressionnante de livres dans le cadre de sa sélection limitée par magasin, notamment des œuvres de fiction et des titres régionaux. Les systèmes perfectionnés de gestion des achats et des stocks de Costco lui permettent de personnaliser ses sélections par magasin de sorte que les livres qui occupent un créneau particulier ou qui présentent un attrait local peuvent être bien jumelés aux points de vente où ils auront les meilleures chances de succès.

En plus des magasins-entrepôts Costco Wholesale, on trouve au Canada six points de vente des magasins-entrepôts Sam's Club, appartenant au géant américain Wal-Mart, tous localisés en Ontario. Sam's Club est inspiré du modèle de fonctionnement de Costco; il offre un important volume de ventes à des rabais substantiels et exige une adhésion annuelle de ses clients. Il s'agit du deuxième magasin de type entrepôt en importance en Amérique du Nord (après Costco).

LES MARCHÉS DE DÉTAIL DE MASSE

On utilise ici l'expression « marchés de détail de masse » pour faire référence aux magasins de détail de grande surface, très fréquentés, qui offrent une vaste gamme de marchandises générales. Ce circuit est dominé par le géant mondial du commerce de détail, Wal-Mart, et il est l'illustration de l'expérience du commerce de détail à grande surface fondée sur la valeur.

Wal-Mart exploite 283 magasins et emploie 70 000 personnes au Canada (en plus des points de vente des magasins-entrepôts Sam's Club, mentionnés précédemment). Il s'agit d'un circuit pour les succès de vente qui disparaîtront des tablettes rapidement. La catégorie de livres offerts dans les points de vente des marchés de masse englobe surtout des ouvrages de publication récente s'avérant des succès, particulièrement des livres pouvant être vendus à très bas prix, comme les livres de fiction d'édition commerciale à couverture souple. Les livres pour enfants se vendent également très bien dans ces magasins.

Comme c'est le cas pour Costco et d'autres clubs-entrepôts, les points de vente des marchés de masse gardent habituellement en stock un éventail relativement limité de titres (de 500 à 600 par magasin), écoulent de grands volumes de livres et peuvent retourner également de grands volumes de livres invendus. L'effet global est de concentrer un grand nombre de ventes sur un nombre restreint de titres à succès. Aux États-Unis, où les marchés de masse sont mieux implantés comme circuit de vente des livres, Wal-Mart et d'autres détaillants du marché de masse peuvent représenter jusqu'à 40 p. 100 des ventes à l'unité d'un succès de vente national.

AUTRES COMMERCE DE DÉTAIL DE GRANDE SURFACE

Bon nombre des grands détaillants d'Amérique du Nord sont spécialisés dans une catégorie particulière de la vente au détail, comme Home Depot (articles de quincaillerie et matériaux de construction), Staples (fournitures de bureau) ou Best Buy (appareils électroniques grand

public), et bon nombre d'entre eux font plus de place aux livres. Ces détaillants s'approvisionnent directement ou passent par un grossiste. Ils ont tendance à acheter des titres qui correspondent à leur catégorie de produits ou qui intéresseraient leurs clients cibles parce qu'ils correspondent à leurs profils démographiques.

Tableau 7. Principaux détaillants américains actifs au Canada, classés selon le volume total de ventes parmi les détaillants américains

ENTREPRISE	RANG	POINTS DE VENTE AU CANADA
Home Depot	2	150
Sears	6	368
Safeway	7	221
Best Buy	13	48
Gap	18	94
Staples	23	240
Toys "R" Us	26	58

La catégorie des épiceries et des supermarchés est un autre secteur où la pénétration du marché du livre est grandissante, et un circuit où les livres à rabais peuvent être vendus en grand nombre. Les livres constituent une catégorie de produits attirante pour les détaillants de supermarché. Même lorsqu'ils sont vendus à très bas prix, les livres offrent quand même aux supermarchés une meilleure marge de profit que les marges inférieures à 10 p. 100 réalisées dans le cas de nombreux articles d'épicerie.

Au Canada, les épiceries représentent une catégorie qui est toujours à l'étape de développement pour de nombreux éditeurs. Aux États-Unis, toutefois, ce circuit s'est approprié une part grandissante du marché, ces dernières années. Le troisième détaillant en importance aux États-Unis, et la principale chaîne d'épiceries du pays, Kroger, a agrandi son rayon consacré aux livres pour accueillir jusqu'à 3 000 titres. Le directeur de la catégorie des livres de Kroger, Lance Parsons, estime que lorsqu'on compare son entreprise à celle d'une librairie, on constate qu'on a la possibilité d'attirer les mêmes clients trois fois par semaine. « Les éditeurs se bousculent maintenant à nos portes. »

LES MAGASINS DE DÉTAIL SPÉCIALISÉS ET DE CADEAUX

Les magasins de détail spécialisés et de cadeaux, qu'ils soient indépendants ou qu'ils appartiennent à une chaîne, sont habituellement gérés par de petits exploitants qui sont davantage axés sur les produits et les clients. Les sélections de livres dans ces magasins semblent être liées à la catégorie de produits offerts. Par exemple, des livres sur l'architecture, le design ou des beaux livres grands format à Restoration Hardware, ou des guides de voyage à Mountain Equipment Co-op.

Même en détenant un choix très limité de titres ciblés, ces détaillants peuvent représenter des clients recherchés pour les éditeurs, particulièrement ceux qui publient dans un créneau qui correspond bien aux principales catégories de produits. Ils ont tendance à acheter en passant directement par les acheteurs du siège social et adoptent souvent la politique de non-retour,

des caractéristiques qui les rendent accessibles et attrayants pour les éditeurs de toutes tailles confondues.

LES GROSSISTES DES MARCHÉS DE MASSE

Bon nombre des chaînes de magasins de détail non traditionnels et des marchés de détail de masse du Canada, dont Wal-Mart, sont desservis par un grossiste du marché de masse. Les deux principaux grossistes de livres et de périodiques du Canada dans cette catégorie, Canadian Mass Media Inc. (CMMI) et The News Group, offrent des services d'achat, de gestion des stocks, de gestion par catégorie et des services de marchandisage à l'intention des grands détaillants non spécialisés des secteurs du marché de masse, des épiceries, des pharmacies et des dépanneurs.

Les éditeurs et les distributeurs qui vendent à CMMI ou à The News Group travailleront de concert avec les acheteurs et les gestionnaires de catégorie au sein de leurs organismes et, dans une moindre mesure, directement avec le détaillant dans le cas de très gros achats ou d'autres initiatives importantes.

L'avantage de cette approche pour l'éditeur est que le grossiste peut offrir une gamme de services de marchandisage spécialisés au détaillant que lui-même ne peut habituellement pas gérer. Le désavantage est que l'éditeur travaille, en grande partie, à distance du détaillant et entretient une relation indirecte avec lui qui passe par le grossiste.

Il y a également des cas où de grandes entreprises (notamment H.B. Fenn) établiront une relation de fournisseur officiel directe avec d'importants commerces de détail non traditionnels. Selon cette approche, l'éditeur ou le distributeur agit, *de facto*, comme grossiste et comme fournisseur exclusif de livres pour ce client. Dans le passé, Fenn a agi à titre de fournisseur exclusif pour les magasins Zeller's, et joue actuellement ce rôle pour d'autres chaînes nationales comme Home Depot et Canadian Tire. Dans de tels cas, les autres éditeurs qui souhaitent placer des livres dans ces magasins doivent les vendre en passant par le fournisseur officiel.

ACCÈS AU CIRCUIT NON TRADITIONNEL

« Aux États-Unis, le grand public est de moins en moins dépendant des librairies traditionnelles pour se procurer son matériel de lecture, dans la mesure où les détaillants non libraires génèrent maintenant plus de la moitié de toutes les ventes de livres. Une bonne part de ces ventes sont réalisées dans des points de vente au détail de masse dans le secteur des marchandises générales, comme Wal-Mart, Target et Costco, mais proviennent également de plus en plus des chaînes de vente au détail spécialisées comme Crate & Barrel, Crabtree & Evelyn, et Home Depot.

Ici au Canada, il y a eu des tentatives similaires en vue de positionner les livres dans les commerces de détail de produits autres que les livres, mais jusqu'ici les éditeurs n'ont pas réussi à réaliser les mêmes avancées que leurs homologues américains. » [Traduction]

— *Quill & Quire*, juillet 2006

Le marché américain offre une fenêtre fascinante sur le monde du secteur non traditionnel de la vente au détail. Non seulement les circuits non traditionnels détiennent-ils une grande part de marché, mais les détaillants du marché de masse, les détaillants d'épicerie et les détaillants spécialisés comptent parmi les circuits de la vente au détail des livres qui connaissent la plus forte croissance. Un éditeur américain, Simon & Schuster, a récemment fait savoir que ses ventes dans les magasins de détail non traditionnels ont augmenté de 50 p. 100 de 2002 à 2006 et ont dépassé les ventes totales aux librairies indépendantes.

Les ventes dans le secteur non traditionnel représentent actuellement une part beaucoup plus petite pour de nombreux éditeurs canadiens, en général de l'ordre de 10 à 20 p. 100. Plusieurs facteurs contribuent à la grande différence de ce que représente ce circuit pour les éditeurs américains et canadiens. Cela témoigne, en partie, d'une masse critique plus grande des circuits de la vente au détail aux États-Unis. Il y a toutefois également un certain nombre de questions pratiques qui déterminent le niveau d'accès accordé aux éditeurs canadiens dans les magasins de détail non traditionnels, ce qui englobe les investissements requis dans les technologies, les systèmes de gestion des commandes, les stocks et les ventes, ainsi que les procédures d'achat et les dispositions relatives aux vendeurs.

Voilà autant de facteurs importants à prendre en compte par tous les éditeurs sur la façon de faire les affaires dans ce circuit. Combinés, cependant, ces facteurs peuvent effectivement limiter l'accès des plus petites entreprises canadiennes à ce circuit. Par exemple, les avantages naturels dont pourraient profiter les plus petits éditeurs dans ce marché, comme un créneau ou une expertise régionale, n'ont pas beaucoup de traction dans le circuit non traditionnel. Les acheteurs des grandes chaînes de vente au détail sont pour la plupart davantage attirés vers les livres qui ont de bonnes chances de se vendre rapidement et en grand nombre (p. ex. des succès établis).

Comme on l'a noté précédemment, l'exception notable à cette tendance est Costco, où le processus d'achat est ouvert aux joueurs plus modestes et où les systèmes de gestion des stocks peuvent s'adapter aux demandes sur le marché local. Dans le circuit non traditionnel plus large, les joueurs plus modestes peuvent également trouver des marchés de vente au détail d'articles

spécialisés et de cadeaux plus accessibles, notamment dans le cas où le segment de produits du magasin de détail s'apparente étroitement à la liste des titres d'un éditeur.

INVESTISSEMENTS REQUIS

« Les librairies non traditionnelles présentent à la fois des possibilités et des inconvénients pour les éditeurs... puisqu'elles ont pour effet d'accroître la dépendance à l'égard des succès à sensation de rotation rapide de style hollywoodien. En ne proposant qu'une sélection restreinte de titres, ces points de vente deviennent une mise où les enjeux sont élevés pour les éditeurs, car ils offrent de grandes gratifications, mais exigent de gros tirages et de gros budgets de mise en marché. » [Traduction]

— *New York Times*, juin 2003

Vendre à quelque magasin de détail non traditionnel que ce soit exigera presque certainement des investissements progressifs de la part de l'éditeur. Le plus souvent, les efforts de vente des éditeurs et des représentants des éditeurs restent très concentrés chez les détaillants traditionnels et d'autres « gros détaillants » comme Costco ou Amazon. Diriger les efforts de vente vers les détaillants non traditionnels exigera souvent des investissements additionnels en personnel, ainsi que d'autres dépenses connexes (pour la promotion, les déplacements, etc.).

Faire du commerce avec de grands détaillants non traditionnels peut également exiger des investissements considérables dans les systèmes de technologie de l'information pour la manutention des stocks et du traitement des commandes. Les grands détaillants non traditionnels utilisent divers systèmes pour les commandes et exigeront que leurs vendeurs adoptent leur système de prédilection et qu'ils se conforment aux exigences fixées concernant les vendeurs.

Ellen Warwick, du Canadian Manda Group, a déclaré récemment dans *Quill & Quire* que chaque détaillant a des besoins bien précis, et que ceux-ci sont consignés dans un volumineux document de 50 pages. De plus, un autre dirigeant de l'édition, interrogé dans le cadre de la présente étude, a ajouté que [les grands détaillants non traditionnels] ne vous demandent pas comment vous aimez faire les choses, mais vous disent plutôt comment vous devez faire les choses.

À l'autre extrémité, ces investissements « de conformité » pourraient également comprendre d'autres systèmes de distribution ou d'installations en mesure de répondre aux besoins des gros détaillants relativement aux normes requises pour la gestion des stocks « juste à temps » ou d'autres exigences concernant les vendeurs. Dans tous les cas, cela représente des coûts importants à assumer d'avance pour l'éditeur.

Enfin, il y a également un coût direct associé avec le fait de placer de grandes quantités de produits chez les détaillants non traditionnels. Il y a deux composantes à cela : (1) les investissements en stocks requis pour remplir une commande importante pour un détaillant non traditionnel national, et (2) les investissements en mise en marché requis pour soutenir une telle commande.

Une commande de quelle qu'importance que ce soit d'un circuit du marché de masse sera suffisante pour entraîner un nouveau tirage ou une extension du tirage pour un grand nombre d'ouvrages, ainsi qu'une sortie de fonds équivalente pour l'éditeur. Ces mêmes détaillants, toutefois, ont tendance à gérer les stocks de façon très énergique et retourneront un pourcentage important de la commande si les livres ne s'établissent pas rapidement comme de bons vendeurs. Le risque pour l'éditeur, dans le pire des cas, est qu'il aura réglé la facture d'impression pour les nouveaux stocks et qu'il recevra un nombre important d'invendus retournés au lieu du règlement de la facture.

Les modalités relatives à la contribution coopérative dans ce circuit sont comparables à celles des circuits des livres spécialisés et cette contribution est environ de 3 à 5 p. 100 des ventes de l'année précédente. Les détaillants de gros volumes négocieront donc énergiquement pour les contributions coopératives afin de payer les frais de placement et les autres coûts promotionnels. De plus, le volume de ventes de ces détaillants signifie bien souvent que l'investissement de ce soutien pour le marketing peut être assez important.

EFFETS DE LA VENTE AU DÉTAIL NON TRADITIONNELLE SUR LE MARCHÉ

« Les propriétaires de librairies se plaignent du fait que les marchés d'alimentation, comme les clubs-entrepôts, sont en train de tuer les librairies et peut-être même l'industrie du livre aussi. En misant presque exclusivement sur les livres à gros tirage, les épiciers ne soutiennent pas les milliers d'auteurs moins connus, dont les livres sont vendus dans les librairies indépendantes et les chaînes de librairies, disent les critiques. Les supermarchés ne tiennent pas non plus une large sélection de livres plus anciens, ou des livres de fond qui, pour la plupart des éditeurs, constituent la part la plus rentable de leur activité commerciale qui permet souvent de soutenir l'édition d'œuvres de nouveaux auteurs moins connus. » [Traduction]

— *New York Times*, avril 2005

À plusieurs égards, le circuit non traditionnel de la vente de livres au détail a une incidence sur le marché plus large de la vente de livres au détail. Notamment, ce circuit a une influence sur les perceptions concernant le prix et la valeur des livres ainsi qu'une influence sur le façonnement du marché relativement aux choix qui s'offrent aux consommateurs et à la concentration des ventes dans un échantillon relativement petit de titres.

LE PRIX

Les points de vente non traditionnels, particulièrement dans les catégories des chaînes de magasins à rabais et de marché de masse, ont tendance à accorder beaucoup d'importance au prix et à se concurrencer sur la base de l'offre de très bas prix combinée à de gros volumes de vente.

Comme on l'a souligné précédemment, de nombreux observateurs de l'industrie émettent l'hypothèse que cette pratique de rabais mine la proposition en matière de valeur, à savoir la perception dans l'esprit des consommateurs de la valeur des livres, et positionnent les livres comme une marchandise. Les tenants de cette pratique font valoir qu'un important volume de ventes, associé à des prix réduits, est une indication de la sensibilité au prix dans le marché et

que l'offre de prix plus bas est un moyen d'élargir le cercle des lecteurs et de vendre plus de livres. Dans le même ordre d'idées, certains participants à cette étude ont laissé entendre que les lecteurs occasionnels qui sont davantage exposés aux livres vendus dans les circuits non traditionnels peuvent devenir de nouveaux consommateurs des librairies traditionnelles également.

Au chapitre des effets interentreprises, cet accent sur les prix réduits exerce beaucoup de pression sur les éditeurs-vendeurs pour qu'ils offrent des rabais de gros plus intéressants aux gros détaillants non traditionnels. Si l'on ajoute à cela le fait que les coûts associés à répondre aux besoins des détaillants, comme on l'a mentionné antérieurement dans ce chapitre, peut saper la rentabilité du circuit non traditionnel pour les éditeurs.

LA SÉLECTION

L'accent mis sur les rabais et les bas prix a également une influence sur le type de titres qui sont susceptibles d'être mis en vente dans les grandes chaînes non traditionnelles. Ces détaillants sont moins susceptibles de tenir des œuvres littéraires ou des livres à couverture rigide dont le prix est plus élevé, leur préférant des titres commerciaux, des ouvrages à couverture souple ou des livres pour enfants à bas prix. Ces niveaux de prix privilégiés sont un critère majeur pour la sélection des titres dans ces circuits.

Les gros détaillants non traditionnels filtrent souvent encore davantage la sélection en ne choisissant que des ouvrages de publication récente s'avérant des succès de vente ou d'autres titres susceptibles d'être vendus en grandes quantités. Concrètement, cela signifie souvent que ce circuit ne peut contribuer efficacement à introduire un titre sur le marché, mais qu'il peut jouer un rôle dans la vente de grandes quantités d'un livre qui a déjà connu du succès en tant qu'important titre de nouveauté. Comme l'ont fait remarquer plus d'un éditeur dans le cadre de cette étude, « [les chaînes non traditionnelles] ne veulent pas faire connaître un livre, mais veulent tirer les bénéfices d'un livre » [Traduction].

Comme on l'a déjà signalé, cet accent sur une petite sélection de titres vedettes, souvent à prix très réduits, fait en sorte de concentrer un volume élevé de ventes sur un petit nombre de titres, tout en ayant une importante incidence sur le façonnement du marché. Les consommateurs en sont venus à s'attendre à ce que des rabais s'appliquent sur les principaux titres de publication récente et à fréquenter les points de vente du marché de masse pour se les procurer. Les ventes de livres à gros tirage et la forte contribution au profit qu'elles représentent se traduisent par des pertes pour les librairies spécialisées. Tout cela exerce des pressions supplémentaires sur la rentabilité des détaillants traditionnels de livres, particulièrement des libraires indépendants.

LA VENTE DE LIVRES AU DÉTAIL EN LIGNE

L'ENVIRONNEMENT EN LIGNE

Internet occupe désormais une place importante dans de nombreuses sphères de la vie des Canadiens. Nous sommes passés de l'utilisation d'Internet principalement comme moyen de communication (courriel) et de recherche (pour rechercher et explorer) pour en venir à participer à tout un éventail d'autres activités, notamment le réseautage social (p. ex. Facebook et MySpace), les transactions bancaires, le partage de photos et le magasinage. Le comportement social et des consommateurs est de plus en plus lié à Internet.

Les Canadiens comptent parmi les populations les plus rompues aux subtilités d'Internet du monde. Selon Statistique Canada, en 2005, les deux tiers des adultes canadiens ont navigué sur Internet. En 2006, l'Union internationale des télécommunications des Nations Unies a estimé que plus de 22 millions de Canadiens (68 p. 100 de la population) étaient des utilisateurs d'Internet. Avec une population qui consulte Internet en si grand nombre, il est compréhensible que l'intérêt des entreprises à l'égard d'Internet comme réseau commercial des Canadiens soit marqué.

Les entreprises canadiennes ont néanmoins été relativement prudentes dans leur adhésion à Internet pour les ventes et le marketing. Les ventes en ligne, pour une cinquième année consécutive, ont connu une croissance de 10 % ou plus, mais seulement 15 p. 100 des entreprises de détail canadiennes ont effectué des ventes en ligne en 2006 (comparativement à 10 p. 100 en 2005)⁴⁴.

Entre-temps, les Canadiens ont été submergés en ligne par d'importantes marques américaines et mondiales, comme Google, Yahoo et MSN, qui recrutent toutes un volume important du trafic canadien. Le volume de trafic, toutefois, n'indique pas nécessairement un volume de ventes en ligne, un secteur où les entreprises canadiennes en ligne semblent détenir une part majoritaire. Selon Statistique Canada, environ 57 p. 100 des 49,4 millions de commandes électroniques de biens et services passées en 2005 l'ont été auprès d'un fournisseur canadien. Ces commandes représentaient 63 p. 100 de la valeur totale des commandes en ligne cette année-là, soit juste au-dessous de 5 milliards de dollars. Autrement dit, 63 \$ sur 100 \$ que les Canadiens adultes ont dépensés en ligne en 2005 sont allés à des fournisseurs canadiens. (Il est à noter que ces chiffres englobent les ventes entre les entreprises ainsi que les ventes aux consommateurs⁴⁵.)

Au Canada, le marché en ligne en émergence a eu des répercussions, tant au niveau des consommateurs que des fournisseurs. En effet, les fournisseurs canadiens ont dû investir dans la technologie afin de répondre aux normes de détaillants pour l'approvisionnement, la gestion et la distribution des commandes. Les consommateurs canadiens, quant à eux, ont eu accès à des choix de magasinage et d'achat apparemment infinis, ce qui a fait des Canadiens des consommateurs soucieux de la valeur. Nous sommes plus exigeants dans nos recherches, nos comparaisons de prix et nos dépenses. Internet offre un moyen rapide et facile de rechercher des produits et de vérifier leur disponibilité et leur prix avant d'effectuer un achat.

⁴⁴ Statistique Canada.

⁴⁵ Statistique Canada.

Selon un rapport récent du groupe J.C. Williams, intitulé *Multi-Channel Shopping—Canadian Style*, les Canadiens qui ont magasiné en ligne ont dépensé en moyenne 447 \$ au cours d'une période de six mois, en 2006, et 80 p. 100 d'entre eux ont effectué deux achats ou plus en ligne.

Internet apporte également une contribution importante aux ventes du circuit traditionnel (c.-à-d. hors ligne), puisque le rapport du groupe J.C. Williams révèle que 8 cybermagasineurs canadiens sur 10 effectuent des recherches en ligne en vue d'effectuer des achats en magasin.

Relativement à ce rapport, l'une des personnes l'ayant parrainé, Pat Bartlett, vice-présidente du service Marketing direct chez Postes Canada, a affirmé ce qui suit : « Les commerces de détail des États-Unis qui envisagent de prendre de l'expansion au Canada ont une occasion extraordinaire de saisir un marché en expansion rapide. L'étude montre clairement que les Canadiens sont des consommateurs avertis, dont le style de vie exige de multiples canaux de magasinage et un vaste éventail de marques à leur disposition. »

Statistique Canada rend compte d'un intérêt similaire pour le lèche-vitrines en ligne :

- Un nombre estimatif de 9,2 millions de Canadiens adultes ont utilisé Internet pour faire du lèche-vitrines virtuel pour des biens et services en 2005. Ils représentaient plus de la moitié (55 p. 100) de tous les utilisateurs d'Internet.
- Plus de 6 personnes sur 10 qui ont fait du lèche-vitrines en ligne ont en fin de compte fait un achat directement auprès d'un détaillant (et non en ligne).

Le comportement des annonceurs est généralement le reflet du comportement des consommateurs et de la consommation médiatique, et les annonceurs suivent maintenant de façon manifeste les comportements des consommateurs en ligne. En 2006, le Bureau de la publicité interactive du Canada (BPIC) a constaté que les revenus générés au Canada par la publicité en ligne ont été de plus de 1 milliard de dollars, soit une augmentation de 80 p. 100 par rapport aux revenus de 2005, évalués à 562 millions de dollars. Sur ce milliard de dollars, 21 p. 100 (environ 208 millions de dollars) proviennent du marché francophone en ligne du Canada, ce qui représente une croissance de 68 p. 100 par rapport aux revenus de 2005.

Dans l'ensemble, les détaillants canadiens qui se consacrent au circuit en ligne, se portent bien. Selon Statistique Canada, en 2006, les détaillants hors magasin, comme ceux qui vendent exclusivement au moyen du commerce électronique, par correspondance ou par catalogue, ont connu une croissance de 7,5 p. 100, contrairement aux magasins traditionnels ayant pignon sur rue qui ont affiché une croissance de 5,3 p. 100.

Les éditeurs et les libraires canadiens expérimentent depuis longtemps le circuit en ligne avec plus ou moins de succès. Dans ce chapitre, on examinera le circuit en ligne se rapportant à l'industrie canadienne du livre, on soulignera quels facteurs ont influencé les initiatives des entreprises canadiennes du livre et les résultats obtenus dans ce secteur, puis on analysera les risques et les débouchés actuels.

HISTORIQUE DE LA VENTE DE LIVRES AU DÉTAIL EN LIGNE

En 1994, Jeff Bezos a lancé l'entreprise Amazon dans le commerce de détail en ligne en Amérique du Nord et a réussi à inventer un processus et un cadre technologiques facilitant la participation des consommateurs qui ont été à l'origine de la vente en ligne de livres. Amazon a connu une croissance rapide à la fin des années 1990, tout comme le secteur de la vente au détail en ligne en général. En Amérique du Nord, plusieurs librairies ont lancé des sites de commerce électronique :

- En 1996 : Librairie Renaud-Bray
- En 1997 : Barnes & Noble
- En 1998 : Chapters Online et par la suite efollett.com, un partenariat entre Follett Higher Education Group et 450 librairies de campus
- En 1999 : Archambault

De 1998 à 2002, Chapters Online était le seul gros détaillant de langue anglaise auprès duquel les Canadiens pouvaient acheter des éditions canadiennes de livres payables en devises canadiennes. En 2002, toutefois, Amazon a créé Amazon.ca et est ainsi devenu un concurrent direct de Chapters Online (qui a fusionné avec Indigo) parce qu'il offrait des titres d'auteurs canadiens payables en devises canadiennes. Amazon.ca offrait également des rabais et expédiait ses envois plus rapidement qu'Amazon.com, au Canada. Pour les éditeurs, cela représentait un nouveau circuit de ventes et une occasion de rapatrier certaines des ventes qui, autrement, seraient allées aux éditeurs des États-Unis qui approvisionnent Amazon.com. Pour les consommateurs canadiens, cela se traduisait par un meilleur accès aux ouvrages d'auteurs canadiens et un plus grand choix de détaillants en ligne.

En 2007, dans l'espace consacré à la vente au détail en ligne, on a assisté à l'essor et au déclin de plusieurs sites d'entreprises point-com. Les détaillants canadiens⁴⁶, petits et grands, ont pénétré le marché en ligne avec plus ou moins de succès. Des détaillants indépendants de livres ont choisi de lancer leur propre site de commerce électronique, comme les librairies McNally Robinson. Ils se sont joints à des collectivités resautées de détaillants de même esprit, comme Abebooks, ou ils ont adhéré aux services offerts par des responsables de l'agrégation de données, comme les services WebStore de BookManager, qui permettent aux libraires de faire découvrir leurs stocks sur des sites Web destinés au public. Malgré ces progrès, Amazon demeure le joueur dominant de la vente de livres au détail en ligne sur de nombreux marchés internationaux.

⁴⁶ Ce phénomène s'applique également aux éditeurs. Des éditeurs canadiens font l'expérience du marketing en ligne et des ventes en ligne en joignant directement les consommateurs. Dans le cas de Kids Can Press, les ventes aux États-Unis représentent le tiers des ventes de l'entreprise et les ventes directes font partie du modèle d'entreprise depuis plusieurs années.

LA VENTE DE LIVRES AU DÉTAIL EN LIGNE AUJOURD'HUI

Selon les données de l'*Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet* de Statistique Canada, en 2005, les Canadiens ont commandé près de 8 milliards de dollars de biens et services sur Internet pour leur consommation personnelle et celle du ménage. Sur les presque 50 millions de commandes en ligne que les Canadiens ont passées cette même année, la deuxième catégorie de produits en importance au chapitre du volume des achats était les livres, les magazines et les journaux en ligne. Juste derrière les services de voyage (36 p. 100), les achats en ligne des livres, des magazines et des journaux en ligne représentaient 35 p. 100 des commandes en ligne (soit 17,5 millions de commandes).

À elles seules, les ventes en ligne d'Indigo témoignent de la croissance du circuit de la vente au détail en ligne. En mai 2006, Indigo Books & Music a indiqué que son circuit en ligne, Chapters.indigo.ca, a généré des revenus de 79,5 millions de dollars, une augmentation de 23 p. 100 par rapport à l'année précédente. Sa plus importante hausse cumulative, toutefois, a été réalisée au cours de l'exercice 2006–2007 suivant. En mai 2007, l'entreprise a déclaré une augmentation de 9 p. 100 des ventes en ligne; ainsi, ses recettes sont passées de 79,5 millions de dollars à 86,7 millions de dollars, ce qui représente une augmentation de 5 p. 100 des recettes totales en 2002 à près de 15 p. 100 en 2007. Amazon ne fait pas rapport publiquement de ses ventes canadiennes, mais a récemment déclaré que ses ventes effectuées par l'entremise d'Amazon.ca ont doublé depuis 2002.

Indigo, Amazon, et AbeBooks, l'entreprise établie à Victoria, en Colombie-Britannique, décrite dans la section intitulée *Principales constatations* de cette étude, sont devenus les principaux concurrents de la vente de livres au détail en ligne au Canada. AbeBooks a fait état de ventes dans le monde entier totalisant 181 millions de dollars en 2006, dont la plupart auraient été réalisées grâce aux livres usagés vendus à l'extérieur du Canada.

Entre Indigo et Amazon, certains laissent entendre qu'Indigo a l'avantage en ce qui a trait à la part de marché canadienne. Le *National Post* rapportait récemment ce qui suit :

« Les sites Web d'Amazon ont toujours généré un achalandage plus important que ceux d'Indigo, 25 p. 100 plus important en moyenne ces derniers mois. Mais, ce qui est beaucoup plus fondamental c'est la mesure, connue sous le nom de « taux de conversion », qui précise combien de visiteurs se convertissent en acheteurs, ce qui se traduit concrètement par une vente. Pour la vente au détail en ligne, le taux moyen de conversion est un maigre 3 p. 100 et, plusieurs sources ont indiqué que le taux de conversion d'Indigo s'élève bien au-dessus de celui d'Amazon.

Selon l'analyste des ventes au détail, Brian Pow d'Acumen Partners, spécialiste d'Indigo, [les ventes en ligne d'Indigo] sont plus élevées que [les ventes canadiennes d'Amazon.ca et d'Amazon.com]. Il serait juste de tirer cette conclusion. Je crois que l'une des principales raisons tient au fait que leur présence reçoit l'appui des commerces traditionnels ayant pignon sur rue.

Amazon dépend de la notoriété générale de la marque [pour générer des ventes]⁴⁷. » [Traduction]

Tout bien considéré, cependant, le circuit des ventes de livres en ligne au Canada a incontestablement été dynamisé par l'arrivée d'Amazon. La visibilité des titres canadiens, et ainsi l'accès des Canadiens à ces titres dans le marché des ventes de livres au détail, a nettement augmenté avec le lancement d'Amazon.ca qui comprenait une vaste sélection de fonds d'origine canadienne. Aux prises avec une vive concurrence d'Amazon.ca, Indigo a amélioré la qualité et le marketing de son programme en ligne, Chapters.indigo.ca, afin de renforcer le profil et la force d'attraction du site auprès des consommateurs canadiens.

La concurrence en ligne pour attirer les acheteurs de livres s'est rapidement faite par rapport à ce que chacun des sites était en mesure d'offrir. Au nombre des principales considérations qui orientent les choix des acheteurs, mentionnons les suivantes :

- Des rabais importants sur les prix
- La disponibilité des biens
- La personnalisation de l'expérience de magasinage
- Un risque limité : les emplacements physiques pour les ramassages et les retours fournis par Indigo et l'ampleur des services commerciaux et des services à la clientèle offerts par Amazon

Même si Amazon et Indigo contrôlent une grande partie du marché canadien des ventes de livres en ligne, le marché reste ouvert aux joueurs plus modestes offrant des produits spécialisés. L'occasion la plus importante est celle qui est offerte aux éditeurs qui ont investi et qui sont déjà engagés dans des transactions interentreprises en vue de vendre directement aux consommateurs.

Les éditeurs qui souhaitent profiter de cette occasion doivent relever le défi que présente le fait que la plupart de leurs concurrents ont une longueur d'avance et qu'ils jouissent d'une meilleure reconnaissance de leur marque (du moins dans le circuit en ligne). Pour réussir dans la vente directe aux consommateurs dans Internet, les éditeurs devront se doter d'avantages concurrentiels distincts. Il peut s'agir d'une position forte dans un créneau de l'édition, de rabais sur les prix, de l'aspect pratique, de renseignements détaillés, d'aides à la découverte (filtres et outils de recherche), de la personnalisation et de la qualité du service, de la rapidité de gestion des commandes ou des options liées aux commandes (p. ex. ramassage en magasin, échanges et retours), de la facilité d'utilisation et du sentiment de confiance.

⁴⁷ Article d'Hollie Shaw, intitulé « Winning on the web », paru dans le *National Post*, le 26 juin 2007.

PRINCIPAUX JOUEURS DE LA VENTE AU DÉTAIL EN LIGNE

Le secteur du commerce du livre en ligne au Canada est aussi varié que le secteur de la vente au détail par des magasins ayant pignon sur rue :

- Il y a des détaillants en ligne ne disposant pas d'emplacements physiques qui exploitent des sites de commerce électronique de propriété exclusive, comme Amazon.ca.
- Il y a des librairies ayant pignon sur rue qui exploitent des sites de commerce électronique en utilisant des moteurs de commerce électronique de série ou personnalisés, comme Indigo Books & Music.
- Il y a des collectivités résautées de librairies ayant pignon sur rue qui utilisent des plateformes comme les Web Services d'Amazon et le WebStore de BookManager, notamment.
- Enfin, il y a les éditeurs, des petites maisons d'édition indépendantes aux grandes maisons d'édition multinationales, qui exploitent des sites de commerce électronique pour vendre leurs livres directement aux consommateurs.

DÉTAILLANTS EN LIGNE D'UN SITE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EXCLUSIF

Amazon.com, en tant que pionnier de la vente au détail en ligne, reste une destination de magasinage populaire auprès des Canadiens. D'après Alexa Traffic Rankings, un outil d'évaluation de la fréquentation de sites conçu par Amazon.com, Amazon.com est classé au vingtième rang des destinations préférées des Canadiens par opposition à Amazon.ca qui est classé au soixante-quatorzième rang. Amazon ne divulgue pas les données sur les ventes en ligne d'Amazon.ca ni le pourcentage des ventes conclues par l'entremise d'Amazon.com, dont les produits sont livrés à des adresses canadiennes. Il est donc actuellement impossible de donner une estimation éclairée des parts de marché relatives d'Amazon.com et d'Amazon.ca. Certains analystes de l'industrie estiment, toutefois, qu'Amazon.com possède une part de marché plus importante qu'Amazon.ca et supposent que c'est, en partie, pour cette raison qu'Amazon ne donne pas les chiffres distincts des ventes canadiennes. Toutefois, selon son rapport annuel de 2006, les ventes nettes réalisées en Amérique du Nord par Amazon (pour l'année se terminant le 31 décembre) étaient de 5,8 milliards de dollars, un taux de croissance d'une année à l'autre de 25 p. 100.

En plus d'Amazon.com et d'Amazon.ca, Amazon offre aux détaillants en ligne un accès à la base de données Amazon par l'entremise d'Amazon Web Services, qui permet aux tierces parties de créer des sites Web indépendants qui donnent accès à la plateforme Amazon et à la base de données de produits. L'avantage pour Amazon est l'émergence de minisites Amazon à un coût minime pour l'entreprise qui réalisent des ventes en ligne qui auraient pu échapper à Amazon. Pour les programmeurs, l'avantage est que la base de données des produits peut être recueillie et présentée également sur les sites Web de tiers d'une manière personnalisée.

Hampstead House Books est un exemple d'entreprise familiale canadienne qui utilise la plateforme Amazon pour exploiter un site de commerce électronique. Hampstead House vend des livres par catalogue de vente par correspondance dans l'ensemble du pays et se spécialise dans le stock d'exemplaires invendus d'éditeurs.

Amazon n'est pas le seul détaillant en ligne à créer un système breveté. Il est cependant le plus important des détaillants exerçant ses activités au Canada à fonctionner exclusivement en ligne. Parmi les joueurs plus modestes, on retrouve notamment des détaillants tels que Northwest Passages, qui offre des œuvres littéraires canadiennes et des renseignements sur les titres et les auteurs au moyen d'une plateforme de commerce électronique personnalisée, et Aaronbooks.com, qui se donne le titre de « librairie en ligne du Canada », qui offre plus de 50 000 livres en ligne.

LIBRAIRIES AYANT PIGNON SUR RUE EN PLUS D'UN SITE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE (PERSONNALISÉ OU DE SÉRIE)

Le joueur le plus gros et le plus important de cette catégorie est Indigo Books & Music. En plus de ses points de vente au détail, Indigo continue d'exploiter une boutique en ligne, Chapters.indigo.ca, ainsi que des kiosques de commerce électronique dans ses points de vente.

Chapters.indigo.ca, lancé en 1998 sous le nom de Chapters Online, a été un des grands succès de la vente de livres en ligne au Canada. Avant son ouverture en 1998, les Canadiens anglophones n'avaient pas accès à une librairie en ligne majeure, basée au Canada. Au Québec, la Librairie Renaud-Bray (1996) et Archambault (1999) offraient le magasinage en ligne aux francophones et francophiles à travers le monde. Mais au Canada anglais, le seul détaillant majeur était Amazon.com. En tant qu'exploitation américaine, Amazon.com livrait aux Canadiens mais les prix étaient en devises américaines, les livres provenaient de distributeurs et de grossistes américains, et les délais de livraison étaient approximatifs et ne tenaient pas compte des délais à la frontière. En comparaison, Chapters Online offrait initialement plus de 2 millions de titres provenant du Canada.

Les librairies indépendantes, dont McNally Robinson et Munro's Books, sont aussi en concurrence pour les ventes en ligne par l'entremise de systèmes de commerce électronique personnalisés. McNally Robinson est une entreprise familiale en forme de chaîne de librairies indépendantes basée à Winnipeg. Le site Web de l'entreprise met en vedette des listes d'auteurs et de succès de librairie canadiens, notamment des Prairies. Le site Web offre aussi une base de données munie d'un moteur de recherche et une liste des succursales de McNally Robinson. Munro's Books à Victoria, en Colombie-Britannique, est une librairie indépendante qui vend des titres canadiens, américains et britanniques. Le site Web de Munro's présente des titres primés, des succès de librairie, des livres soldés, des événements et des critiques, etc., ainsi qu'une base de données munie d'un moteur de recherche. Tel que mentionné ci-dessus, les deux chaînes régionales au Québec, Renaud-Bray et Archambault offrent respectivement depuis 1996 et 1999 un site Web.

L'élaboration et le maintien d'un système de commerce électronique personnalisé présentent un certain nombre de défis pour le détaillant, notamment :

- La mise à jour continue des renseignements existants sur les produits et l'ajout de nouveaux renseignements sur les produits peuvent être des processus plutôt longs s'ils ne sont pas automatisés.

- Il est nécessaire d'introduire dans le système dorsal de traitement qui traite la gestion des commandes de stock destinés au public et la passation des commandes.
- Les produits offerts en si grand nombre exigent des fonctionnalités de recherche et d'exploration à l'intention des utilisateurs.
- Toute grande entreprise de commerce électronique retire un avantage à comprendre tous les aspects du marketing par moteur de recherche afin de faire en sorte que les pages des produits figurent bien dans les résultats de la recherche.
- Les solutions de commerce électronique sont coûteuses à construire et exigent la mise au point continue de nouvelles technologies.

LIBRAIRIES AYANT PIGNON SUR RUE EN PLUS D'UN SITE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE (PLATEFORME RÉSEAUTÉE)

Comme solution de rechange à l'élaboration de leurs propres plateformes de commerce électronique, certains détaillants indépendants se sont joints à des marchés en ligne, tel eBay, ou à des réseaux de collaborateurs comme AbeBooks et BookManager.

Même si eBay et AbeBooks offrent des possibilités intéressantes pour les particuliers et les petits détaillants qui désirent implanter des sites de commerce électronique sur des plateformes existantes, BookManager semble être la plateforme de choix des libraires qui mettent l'accent sur les livres neufs, plutôt que sur les livres rares ou usagés.

TBM BookManager Ltd. a été créé en 1986, à Vancouver, par Michael Neill, alors copropriétaire d'une chaîne familiale de librairies. Aujourd'hui, BookManager est établi à Kelowna, en C.-B., et le système BookManager vient à l'appui de plus de 400 libraires détaillants, d'entreprises de commandes postales, et de petits et moyens éditeurs et distributeurs.

Le système BookManager intègre les services de commande, de réception, des retours, des comptes fournisseurs, du contrôle des stocks, des clients, des vendeurs, des points de vente, de facturation, des comptes débiteurs et une foule d'autres tâches liées à l'industrie du livre. Il offre également aux utilisateurs un WebStore en ligne fondé sur un modèle adaptable. L'outil de gestion des stocks BookManager peut être automatiquement téléchargé chaque jour sur le Web pour assurer la gestion des stocks de l'utilisateur. Pour les utilisateurs de BookManager, WebStore est gratuit et est intégré à même les opérations commerciales existantes, ce qui en fait une option « sans tracas » pour la vente au détail en ligne.

Environ 70 libraires, de toutes les provinces, mettent régulièrement à jour leur site Web BookManager, qui apparaît sur le site Bookmanager.com, avec les mises à jour des stocks. Les consommateurs canadiens sont ainsi en mesure de réserver et de commander des livres auprès du libraire indépendant de leur choix.

Quant à l'option des ventes en ligne de BookManager, un des participants à l'étude a conclu que, dans l'ensemble, cela vaut vraiment la peine de l'essayer. Il considère qu'en raison de sa gratuité, les libraires qui n'exploitent pas de site Web ne devraient pas hésiter à l'utiliser. Il peut

donner lieu à de 5 à 10 demandes de renseignements supplémentaires par mois qui, autrement, ne seraient pas faites.

Voici certaines librairies indépendantes bien connues qui ont opté pour cette approche afin d'effectuer des ventes en ligne :

- Black Bond Books (C.-B.)
- Vancouver Kidsbooks (C.-B.)
- Inside Story (N.-É.)
- Collected Works (Ont.)
- Mabel's Fables (Ont.)
- Bonder Bookstore Inc. (Qc)
- Livres Babar Inc. (Qc)
- Book & Brier Patch (Sask.)

Une liste complète des WebStores de BookManager est disponible sur le site Web de BookManager, à l'adresse suivante : <http://bookmanager.com/tbm/?q=h.stores>

ÉDITEURS EXPLOITANT UN SITE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les éditeurs, qu'il s'agisse de grandes maisons d'édition multinationales ou de petites maisons d'édition indépendantes, peuvent également profiter des possibilités et relever les défis qu'offre la vente directe aux consommateurs au moyen des circuits en ligne. La plupart des éditeurs utilisent des systèmes de commerce électronique intégrés personnalisés reliés à leurs opérations administratives d'arrière-plan et de gestion des commandes.

À la différence des libraires indépendants, les éditeurs et les distributeurs canadiens dépendent des gros détaillants, comme Wal-Mart, Costco, Amazon et Indigo, pour effectuer les mises à jour liées aux technologies relativement à la manière dont ils stockent les métadonnées et les données bibliographiques (p. ex. les couvertures, les descriptions et les biographies des auteurs) et la manière dont ces données sont échangées avec les gros détaillants.

Comme les éditeurs investissent déjà pour définir des façons normalisées d'assurer la prestation des services électroniques à leurs partenaires de détail, ils ont également les moyens de mettre ces données à la disposition des consommateurs canadiens sur leur propre site Web. Cela dit, à l'été 2007, seulement 30 p. 100 des 125 éditeurs figurant dans le répertoire des membres de l'Association des éditeurs canadiens étaient dotés de sites permettant le commerce électronique.

PRATIQUES D'ACHAT ET DISPONIBILITÉ DES TITRES

Au Canada, les conditions de vente et les pratiques d'achat des librairies en ligne s'inspirent grandement de celles des librairies ayant pignon sur rue.

Dans le cas des détaillants ayant pignon sur rue qui effectuent des ventes en ligne, le processus d'achat pour le circuit en ligne est intégré dans le processus général d'achat. Dans le cas des petits libraires indépendants, les stocks sont offerts en magasin et en ligne, mais il n'y a guère de différence dans la taille des commandes passées pour un titre disponible seulement en magasin par rapport à un titre disponible en magasin et en ligne.

Dans le cas des éditeurs et des distributeurs vendant aux gros détaillants Amazon et Indigo, le processus est le suivant :

INDIGO

Chez Indigo, l'équipe responsable des achats pour les librairies ayant pignon sur rue commande en tenant compte du circuit en ligne, puis l'équipe responsable de la librairie en ligne passe en revue les commandes.

- Les exigences concernant les stocks en ligne sont prises en considération par les gestionnaires de la catégorie des librairies ayant pignon sur rue qui placent toutes les commandes pour la chaîne dans leur catégorie de sujet.
- Les principaux titres du circuit en ligne sont trouvés, tant par les gestionnaires de la catégorie des librairies ayant pignon sur rue que par l'équipe de la librairie en ligne.
- Les acheteurs de la catégorie et les membres de l'équipe de la librairie en ligne veillent à ce que des quantités appropriées des stocks des titres connus offerts en ligne soient gardées dans le centre de distribution (CD) d'Indigo.

Le mandat premier des membres de l'équipe en ligne est d'agir à titre de marchandiseur pour la librairie en ligne. Ce sont des spécialistes du domaine qui examinent les principaux titres dans leur catégorie de sujet afin de s'assurer que les fiches descriptives des produits contiennent des renseignements clés concernant la couverture, la description et la biographie de l'auteur. Ce contenu rédactionnel est produit au besoin, et ces stocks sont disponibles et gardés dans le CD. Les stocks gardés dans le CD sont des éléments importants de l'expérience de magasinage en ligne parce qu'ils sont liés aux délais de livraison indiqués à Chapters.indigo.ca. Pour les consommateurs, la décision d'acheter en ligne est fondée sur la disponibilité, le délai de livraison et elle est influencée par le contenu rédactionnel connexe, touchant notamment l'illustration de la couverture, les descriptions, les critiques des lecteurs, les citations et d'autres renseignements détaillés.

AMAZON

Dans une large mesure, le processus d'achat est plus simple à Amazon.ca parce qu'il s'agit d'un détaillant exclusivement en ligne. Amazon exécute les commandes des clients de plusieurs façons, notamment grâce à ses centres de gestion des commandes internationaux et des États-Unis, à des centres de gestion des commandes exploités suivant des accords

d'approvisionnement conjoints (c.-à-d. en collaboration avec des partenaires de distribution), et à d'autres accords de gestion des commandes avec des tiers. Ces multiples mécanismes pour la gestion des commandes font en sorte que les commandes des clients sont expédiées rapidement.

Ce système permet d'abord de vérifier automatiquement si le titre est en stock dans le centre de gestion des commandes d'Amazon. Si un titre n'est pas directement disponible auprès d'Amazon, le processus « en cascade » de commande (c.-à-d. le processus automatisé de sélection d'un centre de gestion des commandes pour une commande donnée) est déterminé par la disponibilité et par le temps de traitement rétrospectif de chaque vendeur.

Ces mécanismes de gestion des commandes sont visibles pour le consommateur de plusieurs façons. Des renseignements à jour sur la disponibilité en stock sont affichés pour chaque produit, de même que des estimations de la date de livraison et des options pour une livraison accélérée. Les estimations de date de livraison les plus proches sont celles des centres de gestion des commandes d'Amazon, puis les délais de livraison des autres centres augmentent en fonction du processus « en cascade » qu'Amazon doit suivre pour remplir la commande. Amazon.ca est aidé d'un acheteur qui s'occupe des commandes de stocks pour l'entrepôt d'Amazon et de répondre aux demandes des éditeurs⁴⁸.

Amazon.ca dispose également de rédacteurs de texte en ligne qui améliorent le contenu du site, en particulier les pages principales de chacune des catégories de livres. En dépit de tous les titres figurant sur le site, l'équipe du contenu en ligne s'intéresse généralement davantage aux titres censés vendre 50 exemplaires ou plus dans les huit premières semaines de leur publication. Ces titres, ou ceux qui se sont déjà établis comme gros vendeurs, sont plus susceptibles de se retrouver dans les stocks du centre de gestion des commandes d'Amazon. En effet, les livres disponibles dans le centre d'Amazon sont généralement expédiés plus rapidement que ceux qui se trouvent dans les centres plus loin dans le processus « en cascade » d'expédition. Il s'agit d'une différence marquée, car une meilleure disponibilité se traduit en délais d'expédition plus rapides et en meilleures ventes estimées.

Même si Amazon.ca et Chapters.indigo.ca disposent d'acheteurs et de rédacteurs qui se concentrent sur le contenu rédactionnel offert en ligne, cela ne signifie pas qu'ils cataloguent les titres de façon sélective, puisque tous les titres disponibles figurent dans les bases de données. En fait, ces équipes cherchent à attirer l'attention des consommateurs sur ces titres, comme le ferait un placement en vitrine en magasin. Les fonds pour la publicité coopérative sont utilisés pour soutenir ce processus en assurant un placement en première page ou un placement dans la page principale de la catégorie pour certains titres, une insertion dans des pages spécialisées ou une inclusion dans des boutiques en ligne, dans le cadre de campagnes de marketing par courriel, et soutenir la création de contenu rédactionnel fourni par l'éditeur ou par l'équipe de la librairie en ligne du détaillant.

La seule variante dans le processus d'achat et les conditions de vente entre Amazon.ca et

⁴⁸ Ces demandes peuvent concerner l'inclusion dans les promotions présentées, comme l'inclusion d'un titre dans les prochaines lettres de publicité transmises par courriel, des promotions saisonnières, la création de pages spéciales ou l'ajout de contenu non normalisé dans les pages d'un livre (p. ex. des promotions spéciales, des concours ou des liens audio ou vidéo).

Chapters.indigo.ca tient à la manière dont les deux détaillants approchent la publicité à frais partagés. Amazon.ca, avec l'aide d'un acheteur unique, définit des attentes concernant les dépenses pour les annonces en coopération et offre des lignes directrices et des suggestions sur les types de placement qui pourraient être les plus efficaces, mais l'éditeur a la responsabilité de déterminer comment les fonds pour la publicité à frais partagés seront dépensés.

Chapters.indigo.ca met davantage l'accent sur le contenu rédactionnel et sollicite les éditeurs avec des demandes de publicité à frais partagés. Dans les deux cas, l'éditeur a la responsabilité de déterminer la quantité de fonds qui seront dépensés et la façon dont ils le seront.

L'approche d'Indigo est toutefois influencée par un groupe actif de marchandiseurs et de rédacteurs de texte en ligne.

La publicité à frais partagés et la capacité des éditeurs à fournir un contenu amélioré permettent d'améliorer de façon significative le rendement d'un titre. Selon BookNet Canada, les ouvrages ayant une illustration sur la page couverture et un contenu descriptif se vendront davantage qu'un titre qui ne dispose d'aucune illustration ni de contenu descriptif, dans une proportion de 8 contre 1.

CONSIDÉRATIONS ET TENDANCES ÉMERGENTES

TRANSPARENCE DES PRIX

Les ventes et le marketing en ligne engendrent de la transparence, tant pour les consommateurs que les détaillants, qui peuvent facilement comparer les prix, les délais de livraison et la disponibilité des stocks. Les consommateurs et les détaillants peuvent faire des comparaisons et ainsi trouver le fournisseur le plus avantageux (le moins cher et le plus rapide).

L'avantage immédiat des prix moins élevés pour les consommateurs donne toutefois naissance à la perspective d'un effet négatif à long terme pour les éditeurs. Les rabais importants sur les prix au détail ont tendance à exercer une certaine pression pour des rabais de gros additionnels de la part des éditeurs, ce qui a pour effet de comprimer davantage les marges bénéficiaires et la rentabilité des maisons d'édition.

Comme il a été mentionné ailleurs dans le présent document, les prix réduits dans le circuit en ligne :

- exercent des pressions sur les prix dans tous les circuits de la vente au détail;
- minent la perception des consommateurs par rapport à la valeur des livres, particulièrement des livres à gros tirage et des nouvelles publications;
- entraînent une réduction des marges bénéficiaires des fournisseurs, ce qui a pour conséquence de restreindre leur capacité d'investir dans le développement de produits ou dans le marketing.

LES RÉPERCUSSIONS DE LA TECHNOLOGIE SUR LES MODÈLES D'ÉDITION ÉTABLIS

Des décennies d'innovation technique ont fait du secteur de la vente au détail, particulièrement du circuit en ligne, ce qu'il est aujourd'hui. Les différents progrès réalisés dans la technologie

interentreprises et la technologie d'entreprise ont amplifié les problèmes associés aux prix réduits et à la gestion de la chaîne d'approvisionnement, mais ils ont également permis d'améliorer certains processus opérationnels. Les achats de livre en ligne, par exemple, font intervenir des systèmes logistiques avancés pour l'expédition et le suivi des commandes et sont rendus possibles grâce à des bases de données de produits évoluées et à des renseignements détaillés sur les produits sous forme de différents niveaux de données bibliographiques normalisées. Ces progrès soutiennent les opérations commerciales de bases des librairies ayant pignon sur rue et des librairies qui effectuent des ventes en ligne.

Les progrès dans les technologies continueront d'avoir des répercussions dans les opérations à tous les niveaux. Les points d'intérêt émergents des maisons d'édition traditionnelles concernent la gestion des droits numériques, les livres électroniques et l'édition électronique, ainsi que les possibilités de marketing sur le Web. Dans le secteur de la vente au détail en ligne, d'autres progrès vont probablement voir le jour sous forme de technologies de filtrage et de recherche plus poussées et d'améliorations au chapitre des stratégies marketing utilisées pour joindre des consommateurs de créneaux spécialisés.

Les difficultés que pose le marché ne sont pas sans offrir des possibilités. Par exemple, pour des visionnaires comme Chris Anderson, auteur de *The Long Tail*, Internet est comme un marché de masse avec des millions de créneaux. Anderson soutient que la possibilité à saisir pour les détaillants et les éditeurs en ligne est de cesser de mettre l'accent uniquement sur les livres à gros tirage. Il fait valoir qu'il y a beaucoup plus de créneaux à exploiter que les succès et que le coût pour accéder à ces créneaux est en chute libre en raison d'une combinaison d'améliorations au chapitre de la distribution, des technologies et de l'accès à large bande.

La possibilité à saisir pour les éditeurs et les détaillants canadiens est donc d'investir de façon continue dans la recherche et le développement des technologies et de la gestion de la chaîne d'approvisionnement et dans une utilisation accrue d'Internet en tant que circuit de marketing et de ventes en ligne. La domination des détaillants mondiaux des États-Unis qui amènent à ce secteur des décennies d'expertise et des ressources financières plus importantes pose un défi au succès des canadiens dans ce circuit. Sans investissements canadiens dans le circuit en ligne, la part de marché majoritaire détenue par les vendeurs canadiens pourrait fort bien diminuer et limiter probablement l'accès des Canadiens à des documents publiés et à des ouvrages d'auteurs canadiens.

UNE NOTE POUR CONCLURE SUR LE CIRCUIT DES VENTES EN LIGNE

Bon nombre des tendances et des principes du circuit des librairies ayant pignon sur rue s'appliquent également au circuit des ventes en ligne. L'emplacement est important, comme on l'a exprimé dans le rôle joué par les principales marques de la vente en ligne (qui fonctionnaient en pratique comme des « adresses » en ligne). Il en va de même de la sélection, en ce qui a trait à la disponibilité des titres, de la façon dont les titres sont présentés et des délais de livraison aux consommateurs.

Les librairies en ligne ont grandement contribué à la consolidation des rabais sur les livres neufs, une attente des consommateurs qui gagne maintenant également le secteur des librairies ayant pignon sur rue. Avec les réductions de prix largement pratiquées et la vaste sélection de titres disponibles, les librairies en ligne posent un défi important en matière de concurrence à tous les détaillants de livres. Parallèlement, le circuit des ventes en ligne présente de véritables avantages pour les consommateurs, puisqu'il leur offre davantage d'options au chapitre des prix et de la sélection, et pour les éditeurs, puisqu'il leur offre un moyen de connecter efficacement avec les lecteurs (que ce soit directement ou par un intermédiaire comme Amazon).

Cette étude a montré qu'Internet ne génère actuellement qu'un faible pourcentage des ventes de livres aux consommateurs. Nous n'en sommes toutefois qu'au début de l'histoire du commerce du livre en ligne et il reste à voir de quelle façon ce circuit se développera. Mais, une chose au moins est claire : le comportement social et celui des consommateurs se sont modifiés en ligne au point où Internet s'est imposé comme un média de masse à part entière et comme plateforme légitime pour la vente et la commercialisation des livres. Au fur et à mesure que ce circuit se développera, il aura une incidence majeure sur la sensibilisation des consommateurs à l'égard des livres, la sélection des titres disponibles et la façon dont les détaillants de livres dans tous les circuits concurrenceront pour faire des affaires.

Le circuit de la vente des livres en ligne est donc à la fois une force constructive et perturbatrice. Il offre de nouveaux choix et des services importants aux consommateurs, et il s'agit d'un nouveau circuit de vente pour les éditeurs. Il abat pourtant les frontières conventionnelles liées au territoire, à l'information commerciale et aux rôles au sein de la chaîne d'approvisionnement.

CONCLUSION

Dans cette étude, on a souligné les grands changements que connaît actuellement le secteur de la vente de livres au détail au Canada et on en a situé le contexte. Ces changements comprenaient :

- une concentration des parts de marché entre les mains des gros détaillants;
- l'émergence de circuits de vente non traditionnels et en ligne;
- l'incidence des taux de change sur les prix de catalogue du Canada et les importations de livres;
- la croissance de l'approvisionnement de livres neufs, usagés et soldés liée à la demande des consommateurs.

De plus, il apparaît manifestement que le nouvel environnement du commerce du livre fait partie d'une tendance plus large de l'économie et du commerce, des changements technologiques et de l'évolution des préférences des consommateurs et des habitudes des médias. Par exemple, les libraires indépendants, qui jouent depuis longtemps un rôle important pour soutenir les ouvrages d'auteurs canadiens et la culture littéraire canadienne, détiennent maintenant une part plus petite du marché que celle détenue par des concurrents plus importants comme la principale chaîne nationale du pays. Ces déplacements des plus petits vers les plus gros détaillants se sont produits dans la plupart des catégories de produits et dans de nombreux marchés nationaux du monde entier. Ils sont caractérisés par la concurrence — pour conquérir une part de marché, maintenir une marge bénéficiaire et réaliser des économies d'échelle — et sont soutenus par des changements technologiques et des chaînes intégrées d'approvisionnement.

Pour ce qui est de l'avenir, les détaillants du marché de masse et le circuit en ligne représentent des agents importants de changement dans le secteur de la vente de livres au détail. Les rôles traditionnels sont brouillés entre les auteurs, les éditeurs et les détaillants, comme le sont les frontières entre les territoires nationaux et les circuits de vente. Il s'agit également d'un phénomène que l'on retrouve dans tous les secteurs de notre économie dans d'autres pays du monde. Le secteur de la vente de livres au détail au Canada reflète donc uniformément des tendances sociales et du marché plus vastes dont il a toujours fait partie intégrante.

En tant que détaillants, éditeurs et consommateurs, on continue à débattre de la place qu'occupent les livres dans notre société, ainsi que du meilleur moyen de favoriser l'émergence d'un écosystème culturel sain qui produit des ouvrages remarquables et qui les rend largement accessibles. En tant que consommateurs, nous apprécions le choix, les prix compétitifs et transparents, ainsi que l'aspect pratique.

Ces débats, et les tensions qu'elles attisent, se situent à l'intersection des impératifs d'ordre pratique du marché et du contexte particulier des industries, y compris de l'industrie du livre. Le secteur de la vente de livres au détail au Canada fait face à de nombreux défis, mais aussi à de nouvelles possibilités. En étant conscients de ces défis et de ces possibilités et, grâce à une meilleure compréhension de la structure du commerce du livre et des problèmes qui la concernent, nous serons mieux outillés pour y répondre.

Annexes :

Le secteur de la vente de livre au détail
en Australie, en France et en Écosse

Annexe 1

Le secteur de la vente de livres au détail en Australie

AUSTRALIE

Comme nombre de grands marchés du monde, l'industrie australienne du livre est fortement consolidée. Sept grandes maisons d'édition se partagent la part majoritaire de ce marché. De ce nombre, six (Pearson, Random House, HarperCollins, Hachette Livre, Scholastic et Pan Macmillan) sont de grandes multinationales menant d'importantes activités d'édition et de distribution en Australie. La dernière, Allen & Unwin, est la plus grande maison d'édition de propriété australienne. De par ses revenus, elle se distingue des autres éditeurs australiens indépendants, qui sont de plus en plus nombreux. Les données sur les ventes de Nielsen BookScan indiquent que les dix plus importants éditeurs détiennent 70 p. 100 du marché australien¹.

Le secteur de la vente de livres est également très concentré. En effet, les trois plus grandes chaînes de librairies du pays représentent 56 p. 100 des ventes de livres au détail.

TAILLE ET COMPOSITION DU MARCHÉ

Avec près de 21 millions d'habitants, l'Australie peut se vanter de posséder quelque 250 maisons d'édition établies et 1 600 points de vente au détail, pour des ventes totales de 80 millions de nouveaux livres par année. Dans sa plus récente étude statistique (2003-2004), l'Australian Bureau of Statistics (ABS) a évalué le marché australien intérieur à 1,4 milliard de dollars australiens (environ 1,3 milliard de dollars canadiens aux taux de change de 2004).

La figure 1 illustre la répartition des ventes intérieures par catégorie de livres.

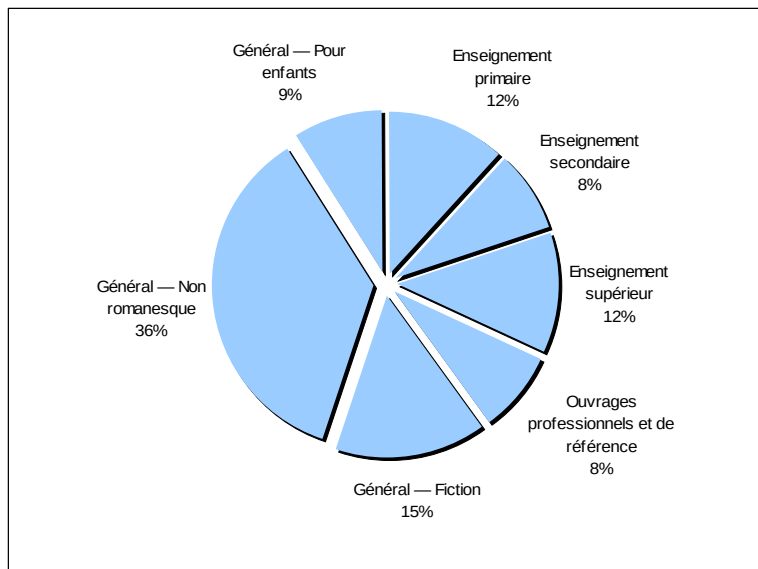


Figure 1. Ventes de livres par catégorie en Australie, 2003-2004.
Source : Australian Bureau of Statistics

¹ Des 234 éditeurs recensés dans l'étude de 2003-2004 réalisée par l'Australian Bureau of Statistics, 36 comptaient 20 employés et plus et 198, 19 employés et moins. Les 36 plus grandes entreprises, qui comprennent des maisons d'édition appartenant à des intérêts étrangers actives en Australie, comptaient pour 90 p. 100 des ventes de livres de l'année.

Fait intéressant, la part de marché des livres d'intérêt général non romanesques a pris de l'importance au cours des dernières années, mais les ventes de livres de fiction ont subi une baisse appréciable depuis 2001.

En 2003-2004, 8 602 nouveaux titres ont été publiés en Australie, dont 4 610 manuels scolaires et 3 724 livres d'intérêt général. On estime à 120 000 le nombre d'ouvrages australiens imprimés en date de 2006.

POLITIQUE PUBLIQUE ET IMPORTATIONS DE LIVRES

La chaîne d'approvisionnement australienne est fortement intégrée à celles du Royaume-Uni et des États-Unis. Cette situation est vraisemblablement accentuée par la présence dominante des multinationales étrangères dans le secteur australien de l'édition. Dans l'ensemble, les titres australiens représentent 60 p. 100 du marché, contre 40 p. 100 pour les livres importés.

Tableau 1. Ventes de livres en Australie en 2003-2004 par lieu d'origine et par catégorie

LIEU D'ORIGINE DU TITRE	MANUELS SCOLAIRES (M\$AUS)	INTÉRÊT GÉNÉRAL (M\$AUS)	TOTAL (M\$AUS)
<i>Titres australiens</i>			
Produits d'Australie	333,3	447,4	780,6
Produits acquis outremer en vertu d'une entente distincte sur les droits	10,1	21,2	
Total	343,3	468,5	811,9
<i>Titres importés</i>	186,2	355,1	541,3
Total	529,3	823,9	1 353,2

Source : Australian Bureau of Statistics

On apporte deux précisions importantes sur les données présentées ci-dessus :

1. Sont inclus dans la part de marché de 60 p. 100 de titres australiens les livres publiés tant par des éditeurs australiens que par des maisons appartenant à des intérêts étrangers.
2. Sont également inclus les titres publiés en collaboration avec un éditeur étranger et les titres acquis outremer en vertu d'une licence, puis adaptés, dans une certaine mesure, au marché australien.

Ces deux éléments orientent sans doute de façon importante la nature des titres australiens compte tenu de (1) la part de marché majoritaire détenue par des maisons d'édition étrangères et de (2) la participation de ces sociétés au secteur australien de l'édition scolaire. Cependant, on manque de statistiques pour préciser la répartition des titres produits en Australie selon ces catégories.

Les liens étroits unissant les grands acteurs du marché intérieur et la chaîne d'approvisionnement internationale (renforcés par les taux de change favorables entre le dollar australien et les devises anglaise et américaine) ont également incité les librairies australiennes à s'approvisionner à l'étranger.

La plus importante intervention politique du gouvernement australien dans le secteur du livre s'est traduite par l'encadrement de la pratique d'importation parallèle². L'ère d'action politique australienne dans ce domaine a commencé en 1991, lorsque le gouvernement a modifié sa loi sur le droit d'auteur pour y introduire la règle des « 30 jours » et celle des « 7/90 jours ». Ces règles précisent les responsabilités du détenteur d'un droit d'auteur relativement à la disponibilité des titres dans le marché intérieur et aux normes de service à respecter dans l'exécution des commandes des librairies.

Sous ce régime, les éditeurs australiens détenant les droits territoriaux pour les nouvelles publications étrangères doivent publier ces titres en Australie dans le 30 jours suivant leur publication à l'étranger. L'éditeur qui ne se conforme pas à cette règle abandonne ses droits territoriaux et ses clients sont libres de se procurer le livre auprès de fournisseurs étrangers.

De même, la règle des 7/90 jours s'applique aux ouvrages étrangers déjà publiés et oblige le détenteur d'un droit d'auteur à (a) répondre dans les sept jours à une commande écrite visant un titre étranger et à (b) s'assurer que la commande peut être exécutée dans les 90 jours. Si ces conditions ne sont pas respectées, l'auteur de la commande est libre de se procurer le livre auprès de fournisseurs étrangers.

Les politiques dans ce domaine sont chaudement débattues. Ceux qui s'y opposent estiment que de telles restrictions gênent le fonctionnement efficace du marché en limitant le choix des consommateurs australiens et en maintenant des prix artificiellement élevés. D'autres affirment au contraire que les limites imposées à l'importation parallèle sont très importantes pour protéger les éditeurs et les auteurs australiens contre la chaîne d'approvisionnement intégrée et les importantes économies d'échelle des grandes multinationales de l'édition et de la distribution.

Dans la pratique, ces restrictions permettent aux éditeurs australiens de protéger leur monopole territorial sur les nouveautés et les livres de fonds dont ils détiennent les droits d'auteur. Ils peuvent ainsi exporter leurs livres imprimés ou vendre les droits à l'étranger de titres australiens sans risquer indûment de devoir livrer bataille au pays contre les éditions importées de leurs propres livres.

L'ABS note que le prix moyen des livres varie au fil du temps, mais que les titres importés sont plus chers que les titres australiens.

² L'importation parallèle se produit lorsqu'une partie importe des biens non piratés sur le marché intérieur qui ne sont pas assujettis à l'autorité du titulaire d'un droit d'auteur australien. Il s'agit essentiellement de l'équivalent australien du phénomène des « achats parallèles » au Canada, soit lorsque des librairies se procurent un livre auprès d'un éditeur ou d'un distributeur américain parce que leur commande ne peut être remplie efficacement au Canada ou parce qu'un fournisseur américain offre le produit à de meilleures conditions.

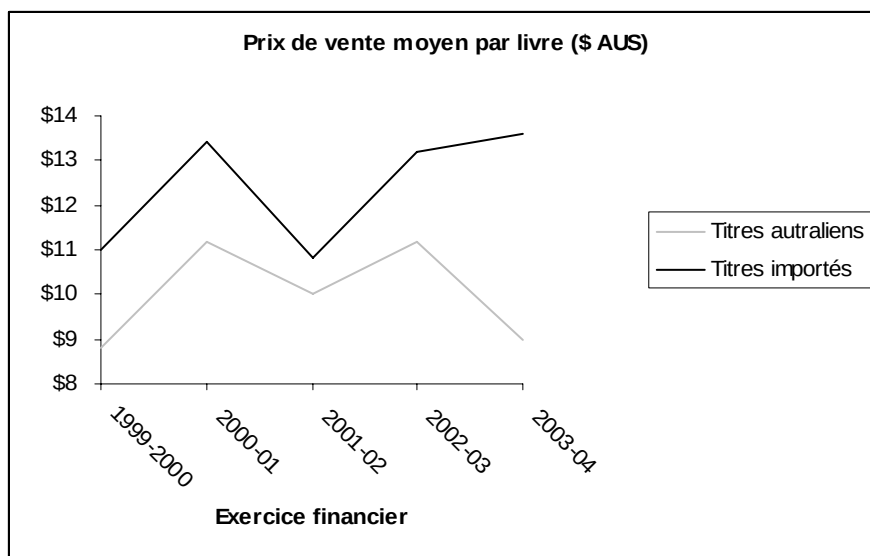


Figure 2. Prix de vente moyen des titres australiens et des titres importés
Source : Australian Bureau of Statistics

Les effets du taux de change et du transport mis à part, la différence de prix entre les titres australiens et les titres importés semble au moins partiellement tirer sa source de la proportion relativement élevée d'éditions à couverture souple de titres australiens. En effet, en Australie, les détenteurs de droits semblent privilégier ce type de couverture pour la publication de leurs nouveautés étrangères, livres généralement dotés d'une couverture rigide pour une édition outremer. Des 3 724 nouveaux livres d'intérêt général publiés en Australie en 2003-2004, 3 133 (84 p. 100) avaient une couverture souple. Peu importe les autres facteurs pouvant influencer ces décisions, une édition australienne à couverture souple semble donner au détenteur du droit un avantage concurrentiel inhérent par rapport à une édition étrangère à couverture rigide.

En 2000, le gouvernement australien a tenté d'éliminer les restrictions imposées à l'importation parallèle, mais le Sénat australien a bloqué la décision et les règles des 30 et des 7/90 jours sont demeurées en place. Il demeure possible, par contre, que le gouvernement tente de nouveau d'atténuer ou d'éliminer ces restrictions.

CIRCUITS DE VENTE

L'Australian Bureau of Statistics a dénombré 1 572 entreprises pratiquant la vente de livres au détail. De ce nombre, 561 sont des librairies spécialisées (indépendantes ou appartenant à une chaîne), 991 sont des dépositaires (journaux, magazines, articles de papeterie) et 19 sont de grands magasins ou d'autres chaînes de vente au détail.

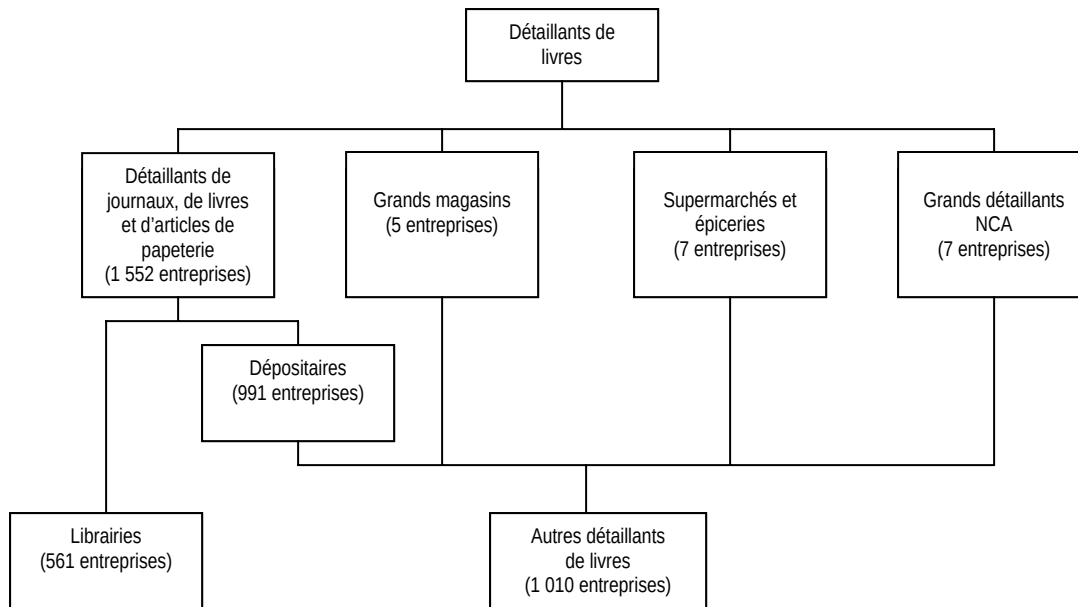


Figure 3. Aperçu des catégories de détaillants de livres
Source : Australian Bureau of Statistics

Soixante-dix-huit pour cent des ventes de livres en Australie (en valeur monétaire) sont attribuables aux 561 librairies spécialisées du pays. Les plus récentes enquêtes statistiques révèlent que les ventes d'unités se concentrent de plus en plus dans les librairies spécialisées, indiquant une certaine augmentation de la concurrence dans les prix au sein de cet important circuit de vente.

Le prix moyen des livres au détail varie beaucoup selon le type de détaillant. Dans l'enquête de 2003–2004 de l'ABS, le prix moyen par livre était de 21 dollars australiens dans les librairies, de 16 dollars australiens dans le circuit des dépositaires et de 13 dollars australiens dans la catégorie du marché de masse et des grands magasins, plus concurrentielle quant aux prix³.

Neilsen BookScan fournit des précisions additionnelles sur la part de marché de chaque important circuit commercial. Il est à noter que malgré leur nombre important, les dépositaires représentent un pourcentage relativement faible des ventes totales d'unités, soit environ 6 p. 100 en 2003–2004.

³ Au taux de change de 2003, ces prix équivalent respectivement à 19,32, à 14,72 et à 11,96 dollars canadiens.

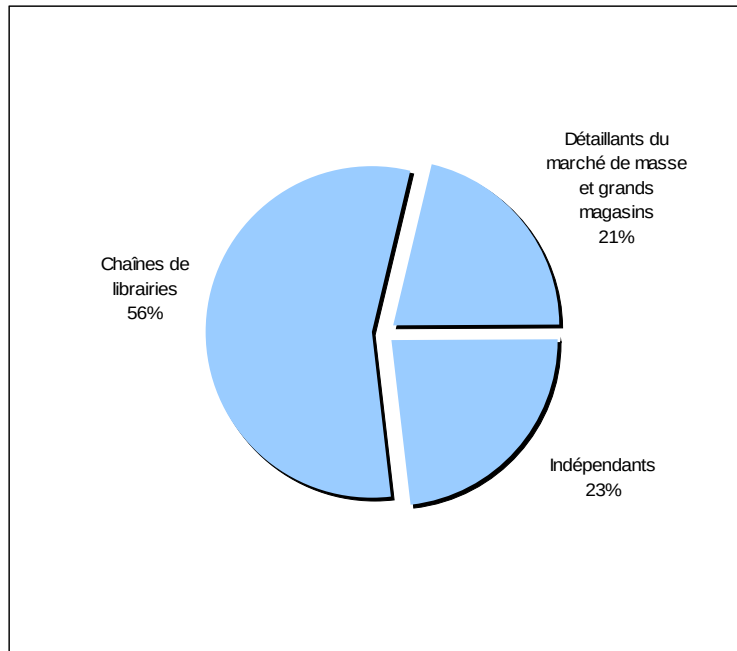


Figure 4. Part de marché des détaillants de livres australiens par revenu, 2006.
Source : Nielsen BookScan

En raison de leur importante part de marché, les détaillants du marché de masse et les grands magasins sont compris dans les données de BookScan. Ces points de vente comprennent la chaîne de propriété australienne Big W (une division de Woolworth's Limited), Kmart Australia et Target Australia. Sur ce point, le magazine australien spécialisé *Bookseller and Publisher* note : « À la différence des supermarchés du Royaume-Uni, ceux de l'Australie ne se sont pas encore lancés de façon importante dans la vente de livres au détail. » [Traduction]

La part de marché des librairies indépendantes (23 p. 100) a augmenté modestement au cours des dernières années, notamment en raison de l'arrivée de Leading Edge, un groupe d'acheteurs innovateur au service des détaillants indépendants en Australie. Leading Edge compte près de 200 librairies indépendantes parmi ses membres et fournit du soutien aux achats et à la promotion aux détaillants indépendants de différents types de produits.

L'Australie compte trois grandes chaînes de librairies. Parmi elles, Angus & Robertson est le plus important détaillant de livres du pays. Propriété d'une société australienne de financement par capitaux propres, Pacific Equity Partners (PEP), la chaîne fait présentement l'objet d'une grande entreprise d'expansion qui ajoutera 45 magasins au cours de l'année courante, pour un total prévu de 215 points de vente d'ici la fin de 2007.

La deuxième plus importante chaîne, Dymocks, possède 84 points de vente en Australie, en Nouvelle-Zélande et à Hong Kong (70 en Australie). Dymocks utilise un modèle d'expansion par franchises, dans lequel certains magasins sont des propriétés collectives et d'autres sont exploités par des franchisés locaux.

Borders, de propriété américaine, est la troisième plus importante chaîne de librairies de l'Australie. Elle compte 20 grands magasins répartis dans les zones métropolitaines de tout le

pays. En Australie, les librairies ne sont pas assujetties à des restrictions sur la propriété étrangère. Borders est le plus récent exploitant d'envergure à faire son entrée sur le marché australien. La société anglaise WH Smith occupait une importante place dans ce marché avec sa chaîne Angus and Robertson. Or, lorsque WH Smith a décidé de mettre un terme à ses activités en Australie en 2004, PEP a acheté cette chaîne, en rapatriant ainsi la propriété.

Depuis 2002, Borders a activement augmenté sa présence en Australie et en Nouvelle-Zélande, ce qui, aux dires de tous, a porté fruit. En 2006-2007, ses revenus étaient estimés à 195 millions de dollars australiens (environ 178 millions de dollars canadiens). Cependant, en mars 2007, le siège social a annoncé une réorganisation de ses activités, dans le cadre de laquelle il prévoit maintenant se départir de la plupart de ses magasins à l'étranger. Borders semble ainsi réagir, à l'instar de WH Smith, à certaines difficultés, et choisir de reporter son attention et ses ressources sur son marché initial.

En mai 2007, PEP était l'une des principales sociétés en lice pour l'acquisition des magasins Borders en Australie. La société aurait exprimé son intention de maintenir la marque Borders distincte de sa chaîne Angus & Robertson en Australie. On ne sait toujours pas, au moment de la rédaction, si PEP conclura la transaction et si, dans l'affirmative, elle achètera ou continuera d'exploiter tous les magasins Borders⁴.

Ces derniers événements illustrent l'une des principales répercussions de l'arrivée sur le marché et du départ d'un important acteur comme Borders, soit l'injection d'une importante part d'incertitude dans le marché de la vente au détail. Peu de données accessibles au public permettent de décrire ces effets, mais des rapports isolés révèlent les faits qui suivent.

- La société Borders s'est montrée très agressive dans sa pénétration du marché et dans son expansion en Australie.
- Nombre de magasins Borders ont ouvert leurs portes à proximité d'autres chaînes et de librairies indépendantes au sein de grands centres urbains. Borders a privilégié des magasins à grande surface, pouvant stocker chacun de 80 000 à 100 000 titres. Ces ouvertures ont eu pour résultat net d'augmenter spectaculairement la superficie en pieds carrés et les investissements en stocks de ces marchés locaux, entraînant d'importantes ventes de stocks à l'ouverture pour les éditeurs et les distributeurs australiens.
- Un certain nombre de commerces environnants ont depuis fermé leurs portes, incapables de soutenir la concurrence des magasins Borders, vastes et bien publicisés. D'autres ont décidé de livrer concurrence sur le terrain du choix et des incitatifs à la consommation ou en trouvant une autre façon de se distinguer sur le marché.
- Une fermeture partielle ou totale des magasins Borders entraînée par le départ de la compagnie pourrait avoir d'autres effets nuisibles sur ces marchés locaux et sur les tendances globales de vente.

⁴ Les autres acheteurs éventuels comprennent le groupe australien assurant la gestion des magasins Borders ainsi que la chaîne Dymocks.

- À son arrivée sur le marché, Borders avait beaucoup de titres importés en stock, situation reflétant vraisemblablement des décisions et des connexions d'approvisionnement liées aux activités de la compagnie aux États-Unis. Cependant, il semblerait qu'au fil de son installation en Australie, Borders ait accru sa quantité de titres australiens en stock dans le but de mieux refléter les conditions et les préférences du marché local et ainsi augmenter ses ventes.
- Actuellement, l'incertitude entourant les magasins Borders en Australie perturbe le marché en rendant les commandes incertaines et imprévisibles. En conséquence, il est plus difficile pour les fournisseurs de livres et les concurrents de Borders d'élaborer des plans de production et de marketing.

À partir de l'exemple de Borders en Australie, on peut conclure objectivement que l'arrivée d'un grand détaillant étranger au sein d'un marché national s'accompagne des effets décrits ci-dessous.

1. Les concurrents vulnérables devront fermer leurs portes ou déménager les points de vente qui se trouvent près du nouvel arrivant riche en capitaux.
2. D'autres librairies réagiront à la concurrence accrue en améliorant leurs produits et services ou en prenant d'autres mesures stratégiques (p. ex. : élargissement de la gamme de produits et services, spécialisation accrue).
3. Il est possible que le détaillant étranger s'appuie sur des titres importés et des plans de stockage étrangers au début de son exploitation, puisqu'il s'ouvre graduellement aux conditions et aux titres locaux, surtout si, comme en Australie, il existe une demande concrète pour ces titres.
4. Les éditeurs peuvent s'attendre à augmenter leurs ventes à l'arrivée d'un grand détaillant dans la mesure où ces nouveaux magasins requièrent d'importants stocks à l'ouverture et entraînent une augmentation nette des pieds carrés consacrés à la vente au détail.
5. Les consommateurs peuvent bénéficier de l'accroissement du choix et des services offerts ainsi que de la concurrence sur les prix dans la mesure où (a) le nouvel arrivant apporte ces avantages et/ou (b) les autres détaillants introduisent de nouveaux produits ou services pour répondre à la concurrence accrue.
6. À moins que la haute direction d'un détaillant étranger ne soit déterminée à demeurer dans un marché national à long terme, il y a un risque de perturbation du marché si le détaillant en question est obligé de réduire sa présence sur le marché, voire de se retirer complètement.

Annexe 2

Le secteur de la vente de livres au détail en France

FRANCE

Les industries culturelles, peut-être surtout l'écriture et l'édition, occupent une place particulière en France. Les secteurs de la production et de la distribution culturelles y sont depuis longtemps étroitement liés à l'identité, à la langue, à l'histoire et à la philosophie françaises, en un mot, à la protection et à la promotion de la culture française elle-même, et ce, tant sur le plan social que politique.

Par conséquent, la France est une ardente défenseuse des mesures de protection culturelle sur la scène internationale, surtout depuis les vingt dernières années. Au cours de cette période, ses politiques culturelles ont été scrutées de près, tant en Europe (dans le contexte des mesures politiques et réglementaires de l'Union européenne) que sur la scène internationale (dans le cadre de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce et des discussions de l'Organisation mondiale du commerce).

La France est sans doute la première nation à avoir introduit la notion d'« exception culturelle » dans ces négociations internationales sur le commerce et, de façon plus précise, à avoir contesté l'idée que la libéralisation du commerce devait s'appliquer aux produits et services culturels. Bien que soumis à la pression de la mondialisation et de l'intégration croissantes des économies mondiales, le concept d'exception culturelle a depuis été accepté par l'Union européenne et l'Organisation mondiale du commerce. Il continue donc d'avoir un effet important sur les industries culturelles françaises d'aujourd'hui.

LA POLITIQUE PUBLIQUE ET LA *LOI LANG*

En France, le gouvernement national assume un rôle de premier plan dans le soutien aux arts. En effet, les budgets fédéraux pour les programmes culturels ont doublé depuis le début des années 1980. L'éventail d'activités visées par ces programmes s'est également élargi pour inclure, outre les beaux-arts et les arts de la scène, la musique populaire, la littérature et d'autres types d'expression culturelle.

L'orientation politique générale du gouvernement français vers la protection culturelle se reflète dans le secteur de la vente de livres au détail. La *Loi Lang*, qui limite rigoureusement les rabais sur le prix des nouveaux titres, en témoigne particulièrement. Adoptée en 1981 et nommée en l'honneur du ministre de la Culture de l'époque, cette loi autorise un rabais maximal de 5 p. 100 sur les livres. Ce genre de politique de fixation des prix vise à renforcer l'importance culturelle du livre en freinant sa banalisation ainsi qu'à appuyer la diversité des éditeurs et des détaillants. En pratique, il soulage les éditeurs d'une partie des pressions pour abaisser le prix des livres (les prix de catalogue sont souvent significativement plus élevés en France qu'ailleurs, notamment au Canada) et offre une certaine protection aux petits détaillants contre les pratiques de forte réduction des prix de leurs concurrents plus importants.

Nombre de personnes estiment que la *Loi Lang* favorise la santé du commerce national du livre en France, surtout devant la consolidation et l'expansion à grande échelle des plus grands éditeurs et détaillants. Or, les librairies françaises indépendantes font face aux mêmes défis que leurs homologues d'autres marchés du monde. La santé future du secteur est loin d'être garantie. En dépit des dispositions de la *Loi Lang*, la part de marché des librairies

indépendantes en France n'est pas très différente de celle des autres petits détaillants dans de nombreux autres marchés.

Benoît Bougerol, président du Syndicat de la librairie française, a récemment émis les commentaires suivants : « Les grandes librairies indépendantes se font acheter et les petites arrivent à peine à joindre les deux bouts. Seuls les détaillants de taille moyenne arrivent à garder la tête hors de l'eau pour le moment [...] Les libraires indépendants souffrent de la stagnation du marché du livre et des marges de profit, des ventes croissantes dans les supermarchés et par Internet ainsi que de l'augmentation des loyers, des salaires et des frais de transport⁵. » [Traduction]

TAILLE ET COMPOSITION DU MARCHÉ

En 2003, les ventes totales de livres en France s'élevaient à 3,2 milliards d'euros (environ 5,21 milliards de dollars canadiens au taux de change de l'époque), ce qui représentait 48 p. 100 des ventes de tous les produits culturels⁶. Sur le plan des unités vendues, les livres comptaient pour les deux tiers des ventes de produits culturels en France⁷.

Comme le magazine *Bookseller* l'a indiqué en 2005, les livres se distinguent des autres produits culturels de deux façons importantes en France :

Dans tous les secteurs culturels, la demande se concentre de plus en plus sur les produits les plus populaires, mais moins dans le secteur du livre. En effet, les 20 livres les plus populaires ne comptaient que pour 2 p. 100 des ventes, contre 20 p. 100 dans le cas des 20 DVD les plus populaires [...] Les libraires spécialisés ont [également] maintenu une plus forte présence que les autres [détaillants spécialisés de musique ou d'autres produits]. En 2004, les supermarchés représentaient 23 p. 100 des ventes de livres, mais 42 p. 100 des ventes de logiciels récréatifs, 50 p. 100 des ventes de musique et 54 p. 100 des ventes de produits vidéo⁸. [Traduction]

Les ventes de livres en France ont augmenté de 18,47 p. 100 entre 1999 et 2003. L'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) note que la valeur des ventes a continué à augmenter légèrement à la fin de la période d'enquête, mais que le nombre d'unités vendues a légèrement baissé (par moins d'un pour cent) entre 2002 et 2003.

Tableau 1. Dépenses de consommation au chapitre des livres, 1999–2003 (millions d'euros)

	1999	2000	2001	2002	2003
Ventes de livres	2 685,8	2 817,2	3 073,1	3 149,6	3 181,1
Différence (%)	-	+4,9	+9,1	+2,5	+1,0

Source : INSEE

⁵ Barbara Casassus, « France's indies face collapse », *Bookseller*, 17 novembre 2006.

⁶ Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE).

⁷ Étude de marché de Gfk.

⁸ Barbara Casassus, « Books lead sales in France », *Bookseller*, 18 février 2005.

Étant donné la légère baisse du nombre d'unités vendues, la croissance s'explique en partie par les effets inflationnistes naturels au sein du marché. Le tableau 2 illustre l'évolution du prix des livres comparativement aux taux nationaux d'inflation.

Tableau 2. Évolution du prix des livres et inflation générale des prix, France, 1999-2003

	1999	2000	2001	2002	2003
Évolution du prix des livres	+0,8	0,0	+1,8	+1,0	+1,5
Évolution des prix à la consommation en général	+0,4	+1,5	+1,6	+1,9	+2,0

Source : INSEE

Comme ces valeurs l'indiquent, l'évolution du prix des livres n'a pas suivi l'inflation générale. En dépit de la protection consentie par la *Loi Lang*, les pressions croissantes incitant les détaillants de livres à se livrer concurrence sur les prix (ce qui augmente les pressions à la baisse sur les prix de catalogue) ont creusé l'écart entre l'augmentation du prix des livres et l'inflation générale des prix, surtout en 2002 et en 2003.

L'augmentation du volume global des ventes au cours de cette période semble être en grande partie attribuable à la popularité des titres pour enfants et des bandes dessinées. Comme l'indique la figure 1, la littérature demeure la catégorie de livres la plus vendue en France, suivie de près par les sciences (qui comprennent les sciences humaines).

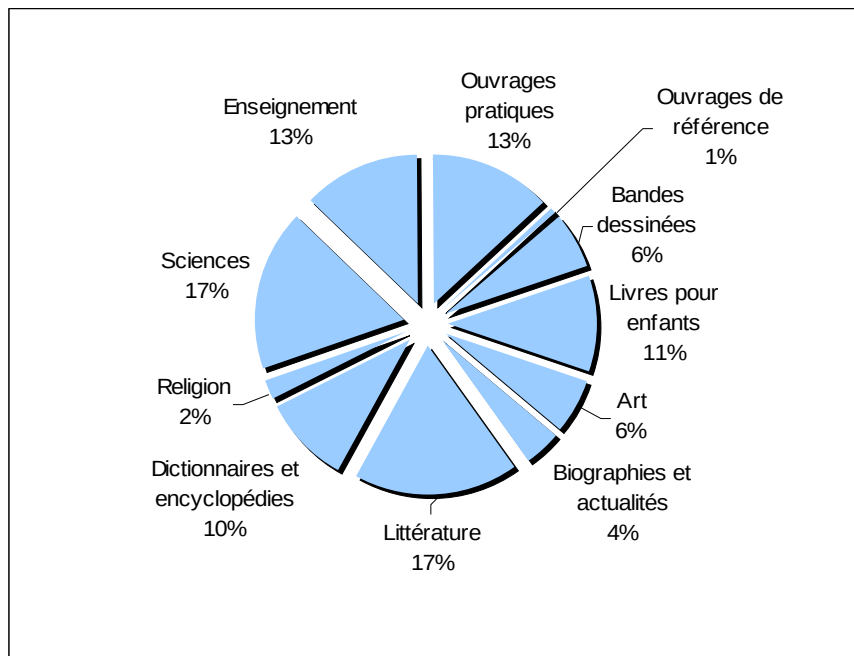


Figure 1. Ventes de livres par catégorie en France, 2003.

Source : Syndicat national de l'édition

Le Syndicat national de l'édition (SNE), l'association des éditeurs français, présente les catégories ayant subi une importante croissance entre 2002 et 2003. Il signale une hausse sur douze mois de 15,6 p. 100 dans la catégorie des livres pour enfants et de 6,1 p. 100 dans celle des biographies et des actualités.

CIRCUITS DE VENTE

Le magazine spécialisé *Libre Service Actualités* (LSA) précise la répartition des ventes de livres en France entre les principaux circuits commerciaux.

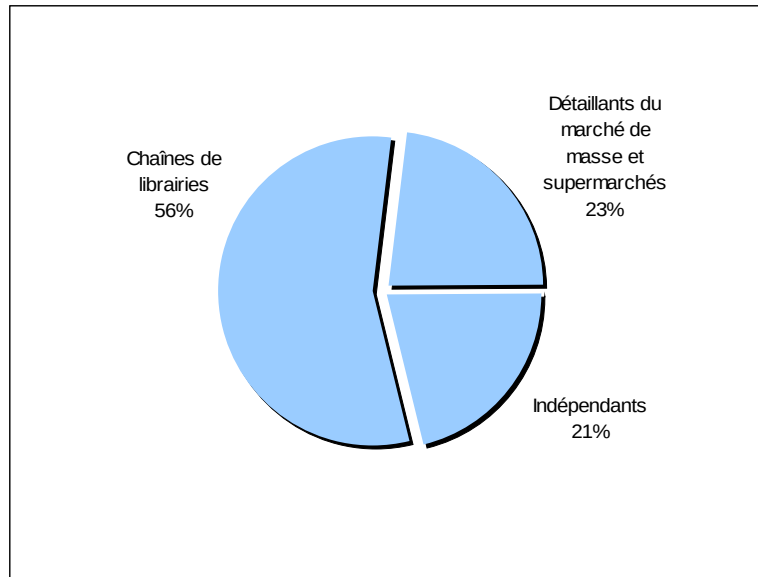


Figure 2. Ventes de livres en France par circuit, 2004. Source : LSA

Comme dans de nombreux marchés, les chaînes de librairies sont en première position au chapitre des ventes de livres en France. Elles occupaient plus de la moitié du marché français du livre en 2004. Deux détaillants, Fnac et Hachette, dominaient cette catégorie.

Les librairies indépendantes ont subi la pression exercée par la présence sur le marché, les investissements technologiques et les programmes d'expansion des chaînes. Cependant, en partie à cause de la protection des prix assurée par la *Loi Lang*, elles sont demeurées un important circuit de vente dans le marché français avec 21 p. 100 des ventes totales.

Les détaillants du marché de masse et les supermarchés représentaient 23 p. 100 des ventes de livres en 2004, en grande partie à cause des grands hypermarchés français comme Carrefour⁹ et Géant ainsi que de Wal-Mart, un acteur international.

L'hypermarché français est analogue aux détaillants du marché de masse et aux magasins de type entrepôt de l'Amérique du Nord. Il combine les caractéristiques d'un supermarché et d'un grand magasin. Il offre une importante gamme de produits, utilise un modèle de vente à haut volume et à faibles marges bénéficiaire et a une superficie pouvant aller jusqu'à 210 000 pieds carrés. La plupart sont situés en banlieue ou en périphérie des villes.

Les hypermarchés représentent une importante portion de la part de marché de 23 p. 100 que détiennent les détaillants du marché de masse et des supermarchés. Par contre, leur part

⁹ La chaîne française Carrefour est le deuxième plus grand hypermarché du monde après Wal-Mart.

du marché national du livre est beaucoup moins importante que celle qu'ils détiennent pour d'autres types de produits culturels comme la musique ou les produits vidéo (part qui a atteint près de 37 p. 100 au total en 2004). Cette situation est largement attribuable à la concurrence intense sur les prix au sein de ce circuit de vente ainsi qu'aux limites imposées par la *Loi Lang* aux rabais spectaculaires sur les nouveautés à succès. Malgré tout, c'est sur ce type de livre que ce circuit tend à mettre l'accent, reflétant la concentration des ventes autour d'un nombre relativement petit de titres qui le caractérise souvent dans d'autres pays.

Les sites de vente en ligne et les clubs du livre ne sont pas explicitement mentionnés dans la figure 2, mais ils jouent un rôle important, notamment le site français d'Amazon (Amazon.fr) et le club du livre France-Loisirs du groupe Bertelsmann.

CONCENTRATION DU MARCHÉ

Comme il a déjà été mentionné, le marché français du livre est très concentré : deux grandes chaînes de détaillants de produits culturels, Fnac et Hachette, détiennent une part majoritaire de marché.

Fnac¹⁰ est un des principaux détaillants de produits culturels en France depuis plus de 50 ans. La société détient présentement plus de 50 p. 100 du marché français total pour les livres, la musique et les produits vidéo. La chaîne a été achetée par Pinault Printemps Redoute (PPR¹¹) en 1994. Au cours des dernières années, elle a étendu ses activités à toute la France et à l'étranger. Fnac se vante d'offrir tous les livres publiés en France (près de 500 000 titres).

En plus du plus important site de commerce électronique du marché¹², Fnac exploitait 69 points de vente en France en 2004, de même que 24 magasins Éveil & Jeux (détaillant spécialiste des livres pour enfants, des jouets et des jeux). Environ un tiers de ces magasins sont situés à Paris et en banlieue. Fnac a manifesté clairement son intention d'augmenter ses points de vente au cours des prochaines années et d'accroître sa part de marché au moyen de l'élargissement des services offerts aux consommateurs et de programmes de vente en ligne.

Hachette, sous le nom de Hachette Distribution Services (HDS), est le deuxième plus important détaillant de livres en France. Hachette est un compétiteur intégré verticalement dont les activités comprennent l'édition de livres (Hachette Livre) et de magazines (Hachette Filipacchi Presse) ainsi que la radiodiffusion et la télédiffusion (Lagardère Active). Ces divisions, en plus d'HDS, composent le Groupe Lagardère Média, une importante section du conglomérat français Lagardère.

¹⁰ Antérieurement la Fédération nationale d'achats pour cadres.

¹¹ PPR est une société de portefeuille multinationale qui se spécialise dans les magasins de détail et les marques luxueuses.

¹² ComScore a classé le site Web du Groupe PPR à la tête du marché français de la vente au détail en 2006.

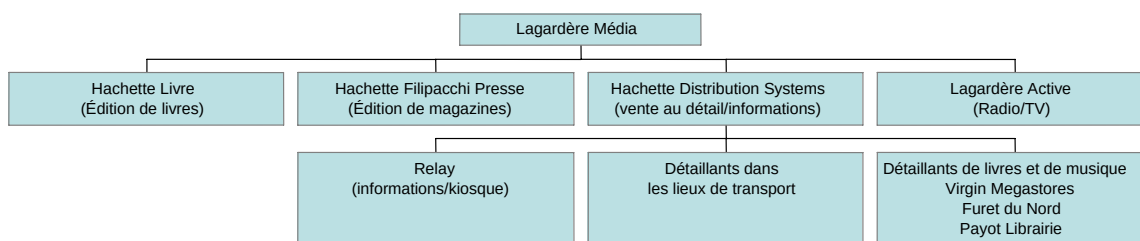


Figure 3. Groupe Lagardère Média, y compris les points de vente d'HDS. Source : Mintel

En 2004, les magasins Relay et les autres points de vente en milieu de transport d'HDS représentaient plus de 1 000 commerces répartis partout dans le monde. HDS a fait l'acquisition de la chaîne Virgin Megastore en 2001 et en exploite des points de vente en France ainsi que dans des lieux de transport au Canada, aux États-Unis, en Asie et en Australie. Après avoir intégré sa chaîne Extrapole, plus petite, à la bannière Virgin, HDS a accru son réseau de points de vente Virgin en France pour atteindre 33 « megastores » multimédias en 2004. De plus, HDS exploite les magasins Furet du Nord, une chaîne régionale concentrée surtout dans l'est de la France.

Au cours des dernières années, nombre de grands détaillants français de biens culturels ont poursuivi activement leur expansion. Certains, dont Virgin Megastores, ont augmenté la part des livres dans leur gamme de produits en réaction à la diminution des ventes de CD de musique. Combinés, ces programmes d'expansion exercent une pression additionnelle sur le secteur des librairies françaises indépendantes. En effet, ces petits détaillants seront de plus en plus vus par les grands détaillants comme des achats possibles ou chassés du marché au fur et à mesure que leurs concurrents de grande envergure s'installeront dans les meilleurs lieux de vente du pays.

Comme l'indique le tableau suivant, le marché français est très consolidé dans le secteur de la vente au détail. En effet, les dix plus grands détaillants représentaient plus de 90 p. 100 des ventes en 2003.

Tableau 3. Part de marché des plus grands détaillants de produits culturels en France, 2003.

DÉTAILLANT	PART (%)
Fnac	54,0
Hachette Distribution Services	8,6
France-Loisirs	7,1
Amazon	5,9
Espace culturel	4,5
Cdiscount.com	3,6
Les Librairies Privat	2,5
Gibert Joseph/Univers du livre	2,5
Troc de l'Île	2,1
Starter	1,6
Total	92,4

Source : Mintel

Bien que très consolidé, le marché français des biens culturels est solide et les détaillants français en détiennent la part majoritaire.

Cependant, les politiques et les pratiques françaises autorisent la propriété étrangère dans la vente au détail des biens culturels et les concurrents étrangers y jouent un rôle important. Par exemple, Amazon, de propriété américaine, a lancé son site Amazon.fr en 2000 (et exploite une opération d'exécution des commandes à l'intérieur du pays)¹³. Autre exemple, le Bertelsmann Direct Group d'Allemagne exploite France-Loisirs, une marque qui englobe 206 points de vente et un club du livre de 4,1 millions de membres¹⁴. En 2003, Amazon et France-Loisirs détenaient à eux deux 13 p. 100 du marché français.

France-Loisirs/Bertelsmann Direct Group a augmenté sa présence sur le marché de façon importante au cours des dernières années. En 2004, plus de 15 p. 100 des ménages français étaient membres de France-Loisirs, dont les revenus avaient grimpés à 340 millions d'euros (530 millions de dollars canadiens). Le club a également fait l'acquisition, cette année-là, d'un autre club (GLM) et de Privat, à l'époque l'une des plus importantes chaînes de librairies indépendantes en France (avec 32 points de vente en 2004). France-Loisirs/Bertelsmann Direct a poursuivi son expansion en 2006 en achetant la chaîne française Alsatia et son réseau de 23 librairies situées dans diverses régions françaises (le gouvernement français a approuvé la transaction en mars 2006).

EN RÉSUMÉ

Ces événements indiquent que le marché français présente de nombreuses tendances générales déjà observées dans le secteur de la vente de livres au détail dans d'autres marchés du monde : le marché est très concentré; les grands détaillants accroissent leur part de marché au moyen de programmes d'acquisition dynamiques; la part de marché des circuits de commerce électroniques et non traditionnels augmente.

Cependant, malgré ces similitudes avec d'autres marchés européens et étrangers, le marché français se distingue par la *Loi Lang*. Les mesures de protection des prix prévues par cette loi n'empêchent pas la manifestation des tendances déjà esquissées, mais semblent avoir un double effet. Premièrement, elles renforcent la position concurrentielle des libraires indépendants en limitant le pouvoir des circuits de vente qui misent sur l'impression de valeur (comme les hypermarchés) de livrer concurrence sur les prix. En deuxième lieu, elles freinent la banalisation du livre souvent associée aux rabais spectaculaires consentis dans les circuits de vente au détail de masse.

¹³ En 2003, les ventes d'Amazon en France étaient estimées à 326 millions d'euros (508 millions de dollars canadiens).

¹⁴ Chiffres de 2004.

Annexe 3

Le secteur de la vente de livres au détail en Écosse

L'ÉCOSSE

En Écosse, le secteur de la vente de livres au détail est fortement intégré au marché du livre plus général du Royaume-Uni, au point où il est, à certains égards, difficile de faire référence à l'un sans l'autre. Par conséquent, ce chapitre examine le commerce du livre dans le contexte du marché du Royaume-Uni¹⁵.

Dans l'usage général, les termes Royaume-Uni, Grande-Bretagne et Angleterre sont souvent utilisés de manière interchangeable. D'un point de vue technique, toutefois, l'État en question — le Royaume-Uni (R.-U.) — est une monarchie constitutionnelle composée de quatre pays constituants : l'Angleterre, l'Écosse, le Pays de Galles et l'Irlande du Nord.

On croit généralement que chacun d'entre eux a une nationalité distincte et que, jusqu'à un certain point, les habitants de chacun de ces pays peuvent se percevoir comme des Anglais, des Irlandais, des Gallois, des Écossais ou des Britanniques (ou une combinaison de certains de ces choix).

On a accordé la dévolution, ou la dévolution du régime du gouvernement, à l'Écosse en 1998. En vertu de ce système, le Parlement d'Écosse administre le pouvoir législatif et de taxation dans certains domaines précis (notamment l'éducation, la santé et la culture) et le gouvernement britannique conserve le pouvoir de réserve dans un certain nombre de domaines de préoccupation aux échelles nationale ou internationale plus larges.

Avec une base traditionnelle dans l'industrie lourde, l'Écosse est aujourd'hui un pays caractérisé par une économie ouverte et extrêmement développée qui est étroitement intégrée au reste du Royaume-Uni, de l'Europe et du monde en général.

LA TAILLE ET LA COMPOSITION DU MARCHÉ DU LIVRE DE L'ÉCOSSE

Les dépenses de consommation totales au chapitre des livres au R.-U. ont atteint 2,36 milliards de livres sterling en 2005 (5,19 milliards de dollars canadiens selon le taux de change de 2005), pour 306 millions d'unités vendues¹⁶. Ces dépenses représentent une augmentation de 20 p. 100 en valeur monétaire et une augmentation de 10 p. 100 en unités vendues de 2001 à 2005. Les prix moyens ont augmenté de seulement 1 p. 100 au cours de cette période, ce qui est nettement inférieur au taux d'inflation du R.-U. qui est d'environ 2 p. 100 par année.

¹⁵ L'Écosse représente un point de comparaison intéressant avec le marché canadien, fonctionnant à proximité de l'Angleterre. L'Écosse partage des liens politiques, économiques et culturels forts avec son grand voisin, notamment une langue commune et une chaîne intégrée d'approvisionnement des livres.

¹⁶ La Booksellers Association (l'association des libraires).

Tableau 1. Marché du R.-U. par part de ventes facturées par secteur des éditeurs, en 2006

	VALEUR	UNITÉS
Grand public	68 p. 100	87 p. 100
Universitaire et professionnelle	22 p. 100	7 p. 100
Scolaire et enseignement en anglais	10 p. 100	6 p. 100

Source : Association des éditeurs du R.-U.

La répartition des ventes totales des éditeurs du R.-U. figurant au tableau 1 est demeurée assez constante ces dernières années, tout comme la répartition des ventes par catégorie présentée ci-dessous.

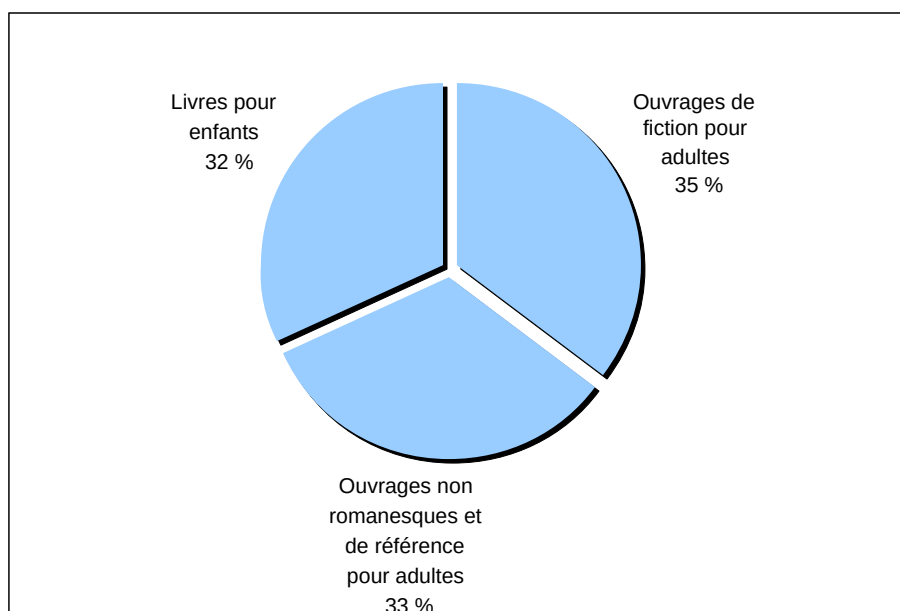


Figure 1. Ventes des livres par catégorie au R.-U., en 2006.

Source : Annuaire statistique de 2006 sur l'édition du livre au R.-U.

Le secteur de l'édition du R.-U. présente la même concentration des parts de marché qu'on peut observer dans de nombreux marchés mondiaux. Les quatre plus importants éditeurs — Hachette, Bertelsmann, Pearson et News Corporation — représentent plus de 50 p. 100 des ventes totales aux consommateurs. Ces joueurs importants ont activement accru leur part de marché ces dernières années grâce, en partie, à l'acquisition de plus petites maisons d'édition.

LES CIRCUITS DES VENTES

Au cours des dernières années, les conditions du marché ont été difficiles, tant pour les éditeurs que pour les détaillants au R.-U. Le marché britannique possède plusieurs des caractéristiques d'autres marchés mondiaux, notamment au chapitre de la consolidation et de la concentration des parts de marché, et de la concurrence accrue. Mais, le marché du R.U. a également été ébranlé par une progression prodigieuse de la part de marché des circuits des ventes offrant des rabais appréciables.

Les détaillants en ligne, particulièrement Amazon, et les chaînes de supermarché du pays (qu'on associe à des « grandes surfaces » ou à des « hypermarchés » dans d'autres marchés) ont réalisé des gains importants au chapitre des ventes ces dernières années, mais ces gains sont attribuables, en grande partie, aux rabais appréciables en vigueur sur les ouvrages de publication récente s'avérant des succès (des rabais de 50 p. 100 ou plus sur le prix de catalogue sont courants). Cette pratique de prix extrêmement réduits est reprise dans toute l'industrie britannique aujourd'hui et touche tant les conditions de vente des éditeurs et des détaillants que la sélection des stocks mis à la disposition des consommateurs dans les librairies de grand'rue (c.-à-d. les librairies spécialisées) du pays.

Alan Giles, un dirigeant du détaillant de livres et de musique HMV, a récemment déclaré dans le bulletin d'information appelé *Publisher's Lunch* que la constitution des stocks du magasin se trouve aux prises avec deux forces : l'expansion des ventes de livres en ligne au-delà du taux de 10 p. 100 de part de marché, que l'on estimait au départ être un plafond naturel, et la croissance inexorable des supermarchés comme Tesco. Les pressions de réductions de prix exercées par des concurrents comme Tesco ont entraîné une déflation importante [du prix des livres].

Lors d'une allocution dans le cadre d'une conférence sur la vente au détail, tenue à Londres, cette année, Gerry Johnson, directeur général de la chaîne britannique de librairies Waterstones, a déclaré que nous avons vu Internet faire en sorte de réduire la demande pour les grandes librairies. L'ouverture d'une librairie d'une superficie de 15 000 à 20 000 pieds carrés ne pourrait être envisageable, parce que même si le marché pouvait l'absorber maintenant, il ne pourrait le faire dans l'avenir.

Le profil du marché de 2007 de l'Association des éditeurs du R.-U. raconte comment le secteur du marché du livre britannique s'est transformé depuis 20 ans.

« L'établissement de la grande chaîne nationale, W.H. Smith, remonte à la fin du XIX^e siècle mais, de façon générale, la vente de livres au détail était associée aux chaînes locales et aux librairies indépendantes privées. Cette situation était possible, en partie, grâce à la Net Book Agreement (N.B.A.), une entente commerciale qui permettait à l'éditeur de fixer le prix au détail de la plupart des ouvrages. Cette entente décourageait la concurrence dynamique dans la vente au détail. Depuis les années 1990, et à la suite de la rupture de la N.B.A., les marchés des commerces de gros et de détail sont devenus de plus en plus concurrentiels, avec des chaînes, comme Waterstones, W.H. Smiths et Borders, qui ont pris la part de marché des librairies indépendantes, mais qui ont également perdu certaines entreprises, dernièrement, particulièrement dans la catégorie des gros succès de vente, au profit des supermarchés.

Parallèlement, les détaillants en ligne, comme Amazon, ont également connu un essor rapide, et les clubs de livres et les librairies de livres soldés et d'occasion ont perdu une part de marché en raison des rabais importants sur les prix pratiqués dans le marché des livres grand public. On a également assisté à une consolidation dans les secteurs de la vente en gros et de l'approvisionnement des librairies. » [Traduction]

La part de marché de la vente au détail (par volume des ventes) se répartit comme il est illustré dans les tableaux suivants.

Tableau 2. Part de marché par circuit de ventes, au R.-U., de 2004 à 2006

	2004	2005	2006
Librairies	57,2 p. 100	56,1 p. 100	55,9 p. 100
Internet	8,7 p. 100	10,9 p. 100	12,2 p. 100
Supermarchés	5,5 p. 100	7,4 p. 100	7,8 p. 100
Autre	28,6 p. 100	25,6 p. 100	24,1 p. 100

Source : BML

Tableau 3. Changements dans la part de marché du R.-U. par circuit de ventes, de 2001 à 2005

CIRCUIT	% DES CHANGEMENTS DE 2001 À 2005
Chaînes de librairies	+18 p. 100
Librairies indépendantes	-16 p. 100
Supermarchés	+90 p. 100
Internet	+183 p. 100

Source : BML

On compte quatre chaînes nationales au R.-U. : WH Smith, Waterstones, Borders et Ottakars. WH Smith est une entreprise du R.-U., Waterstones et Ottakars appartiennent au détaillant multimédia HMV du R.-U. et Borders a son siège social aux États-Unis¹⁷.

Tableau 4. Part de marché et nombre de points de vente au R.-U. pour les chaînes de librairies du R.-U., en 2005

	LIBRAIRIES	PART DE MARCHÉ
WH Smith	669	15,4 p. 100
Waterstones	200	14,5 p. 100
Ottakars	141	7,9 p. 100
Borders	72	3,5 p. 100

Source : Association des libraires du R.-U.; *Times Online*

Quatre autres chaînes nationales dominent le circuit des supermarchés au R.-U. — Tesco, Asda, Sainsbury's et Morrisons — qui exploitent chacune des grandes surfaces de 40 000 pieds carrés ou plus. Ces chaînes détenaient ensemble 74,3 p. 100 de la part du marché de l'alimentation au détail du R.-U. en 2005¹⁸ et bénéficiaient apparemment de rabais pouvant aller de 60 à 65 p. 100 auprès des vendeurs-éditeurs en tirant profit du volume élevé de ventes pour une sélection relativement petite de livres.

¹⁷ Au début de 2007, Borders a fait part de son intention de vendre ses points de vente à l'étranger, y compris ses librairies de grande surface ainsi que la chaîne Books Etc, au R-U.

¹⁸ Superpanel de TNS

En plus des pratiques très audacieuses de réduction des prix mentionnées précédemment — les gros rabais sur les prix de catalogue et les offres incitatives de « 3 pour 2 » — les libraires indépendants doivent relever des défis supplémentaires. Ces défis comprennent les dépenses accrues de marketing par les plus grosses chaînes concurrentes et les marges de profit réduites au moment où le commerce des livres à gros tirage en grande quantité se concentre de plus en plus à l'extérieur des librairies indépendantes et alors que les frais d'exploitation, particulièrement ceux touchant les locations commerciales, continuent d'augmenter.

LA SITUATION EN ÉCOSSE

Comme les chaînes de librairies ont acquis une part plus importante du marché de l'Écosse, une attention particulière, tant dans l'industrie du livre que dans la collectivité des acheteurs de livres, a été portée à la sélection des ouvrages disponibles dans ces librairies, et plus particulièrement à la disponibilité des ouvrages d'auteurs écossais. À certains égards, la question de la disponibilité des ouvrages est difficile à mesurer, car les données sur les ventes en Écosse ne sont pas diffusées séparément de celles de l'ensemble du marché du R.U., ce qui fait en sorte qu'il n'y a guère de statistiques accessibles au public qui décrivent cet aspect du marché écossais. Une bonne partie du débat et de l'opinion au sujet de la disponibilité des titres semble reposer sur les expériences directes et les observations des éditeurs établis en Écosse et des groupes représentatifs de l'industrie.

En 2003, le magazine spécialisé britannique *Bookseller* faisait remarquer que l'éventail de titres disponibles dans les chaînes de librairies du R.-U. a manifestement diminué afin de faire plus de place aux livres à gros tirage dans les rayons. Parallèlement, l'intensification du marketing, l'augmentation des dépenses et les rabais importants sur les prix ont créé un environnement dans lequel les plus petits détaillants — qui sont souvent écossais — ont de la difficulté à soutenir la concurrence des plus grandes chaînes nationales. De plus, les éditeurs écossais témoignent des effets accrus du « contrôle de l'accès » (c.-à-d. moins d'accès aux principaux circuits commerciaux pour leurs livres) alors que la prise des décisions relatives aux achats et au marketing se prend de plus en plus à l'extérieur du pays, au bureau principal des plus grandes chaînes du R.-U.

Les deux problèmes de la concentration du marché et de la disponibilité des titres d'auteurs écossais ont été largement soulevés par les groupes artistiques et les associations commerciales du pays. Selon un rapport publié récemment par le Conseil des arts d'Écosse :

« La concurrence pour l'espace consacré à la vente au détail des livres produits en Écosse est vive : la force de l'industrie mondiale de l'édition de langue anglaise, au sein de laquelle une importante période de consolidation a entraîné la domination de quelques joueurs importants à l'échelle mondiale, pose tout un défi aux petites et moyennes maisons d'édition¹⁹. » [Traduction]

La diminution du nombre de grossistes et de détaillants de livres écossais ces dernières années, alors que des commerces ont fermé leurs portes ou ont été achetés, contribue à cette

¹⁹ Review of publishing. Conseil des arts d'Écosse, 2004

tendance. Par exemple, il n'y a plus de chaînes régionales appartenant à des intérêts locaux œuvrant en Écosse. La dernière de celles-ci, James Thin Booksellers, a été mise sous séquestre en 2002, et ses 12 librairies ont ensuite été acquises et renommées par la chaîne anglaise Blackwell's (et ensuite par Ottakars). Tout cela a mené à la perte du contrôle local dans le secteur de la vente de livres, au moment où de petites et moyennes entreprises écossaises ont été achetées par de plus grandes chaînes du R.-U., achats qui s'accompagnent d'un transfert de la prise des décisions à l'extérieur de l'Écosse.

Ce problème a été exacerbé par l'acquisition de la chaîne Ottakars par HMV, en 2006. Même si elle n'appartenait pas à des intérêts écossais, Ottakars était exploitée en Écosse suivant un modèle de gestion et d'achat décentralisé qui permettait au personnel de la librairie de faire lui-même la sélection des stocks et de prendre les décisions relatives à la promotion. Suivant l'acquisition d'Ottakars par HMV, et son intégration opérationnelle subséquente avec la chaîne Waterstones (qui appartient également à HMV), les décisions relatives aux achats et au marketing sont passées des points de vente de la chaîne Ottakars en Écosse au siège social d'Ottakars/Waterstones en Angleterre.

À l'époque, l'association des éditeurs écossais a parlé de cette fusion en ces termes :

« Nous croyons que cette fusion, qui n'offre aucune solution de rechange au modèle [centralisé] de Waterstones pour la sélection des stocks et les activités promotionnelles, portera sérieusement atteinte à la capacité des éditeurs écossais à offrir tout un éventail d'ouvrages pertinents aux consommateurs d'ici et limitera la possibilité de faire la promotion de nouveaux écrivains écossais, ce qui aura très certainement des conséquences désastreuses pour leur avancement professionnel. » [Traduction]

L'éditeur écossais Hugh Andrew, de Birlinn Limited, a exprimé son point de vue sur la centralisation des décisions dans le contexte du débat sur la chaîne Ottakars :

« Les chaînes centralisées ignorent le niveau de granularité de ce marché. Elles le considèrent comme un marché trop petit pour s'en soucier dans un modèle de décisions centralisées. WH Smith en est un parfait exemple : après avoir pris le contrôle de John Menzies, il n'a pas tardé à changer radicalement la politique très proécossaise de Menzies et a effectivement éliminé les intérêts culturels écossais de ses magasins. WH Smith revendique 20 p. 100 du marché de consommation des livres du R.-U.; pourtant, sa part de marché pour Birlinn Ltd est de 1,75 p. 100 en Écosse. Cette expérience est commune, à divers degrés, à tous les éditeurs écossais. » [Traduction]

La disponibilité des livres d'auteurs écossais dans les librairies écossaises est devenue un enjeu politique local, avec les parlementaires écossais qui exercent beaucoup de pressions auprès des grandes chaînes afin qu'elles accroissent les stocks d'ouvrages d'auteurs écossais. Le principal quotidien écossais, *The Scotsman*, rapportait, en 2006, que [des membres du Parlement écossais] s'en sont pris aujourd'hui à la politique d'achat centralisée de [WH Smith] qui, selon eux, fait en sorte que les décisions concernant les livres qui seront vendus en Écosse sont prises au siège social à Swindon. Le dirigeant de la chaîne responsable de

l'Écosse a été exhorté à établir un code de conduite s'appliquant aux librairies afin de protéger les intérêts écossais²⁰.

WH Smith, avec sa part de 20 p. 100 du marché de consommation de l'Écosse et son processus d'achat centralisé au siège social situé en Angleterre, a été la cible principale de ces critiques. La chaîne a donc pris des mesures pour mettre davantage en évidence les ouvrages d'auteurs écossais dans les librairies écossaises, mais le rendement de ses achats d'ouvrages d'auteurs écossais reste douteux. À ce moment-là, un membre du Parlement a fait valoir que le processus d'achat centralisé de WH Smith avait des conséquences désastreuses pour les écrivains écossais, l'industrie de l'édition écossaise et les acheteurs de livres de l'Écosse. Les auteurs écossais moins connus et les petites maisons d'édition écossaises ne retrouvent pas leurs ouvrages sur les tablettes, ce qui signifie que nos écrivains n'obtiennent pas leur part du gâteau, ce qui nuit à la culture écossaise, sans parler des dommages à l'économie écossaise.

Comme les librairies du pays n'appartiennent plus à des intérêts écossais, les représentants de l'industrie locale ont pris des mesures additionnelles afin de permettre une plus grande disponibilité des ouvrages d'auteurs écossais. Le lancement, en novembre 2005, de la plateforme de la vente au détail en ligne de l'association des éditeurs de l'Écosse, BooksfromScotland.com, a constitué une initiative d'envergure à cet égard. Les concepteurs du site BooksfromScotland.com le présentent comme suit :

« Les petites et moyennes maisons d'édition ont de la difficulté à faire connaître et à vendre adéquatement leurs livres dans les chaînes et autres grandes librairies... BooksfromScotland.com a été mis sur pied afin de résoudre certaines de ces difficultés, mais vise également à favoriser des ventes à l'exportation pour les éditeurs et à fournir un guichet unique virtuel et un site de renseignements sur les ouvrages d'auteurs écossais dignes d'intérêt... Le site mettra l'accent sur ce double rôle : servir de librairie en ligne et de vitrine aux ouvrages et aux écrivains écossais. » [Traduction]

²⁰ Article de Ian Swanson intitulé « WH Smith under fire for failing to stock more Scottish writers », paru dans *The Scotsman*, le 6 novembre 2006.

SOMMAIRE

La situation en Écosse constitue un exemple local précis de ce que sont à proprement parler les tendances mondiales vers la consolidation et la concentration du marché dans le secteur de la vente des livres au détail. Étant donné le contexte actuel du marché de la vente au détail en Écosse, BooksfromScotland.com n'est sans doute qu'une des nombreuses initiatives de ce genre que les éditeurs écossais mettront de l'avant pour tenter d'ouvrir de nouveaux circuits de vente de leurs ouvrages.

En résumé, les observations suivantes peuvent être faites sur l'histoire récente du marché écossais de la vente des livres au détail :

- Une intensification de la concurrence et une croissance limitée du marché mondial contribuent à intensifier les opérations d'acquisitions. À moins de restrictions sous forme de politiques culturelles ou de décisions du Bureau de la concurrence ou en matière d'antitrust, les concurrents plus importants se tourneront naturellement vers l'acquisition de plus petits commerces afin de conquérir des parts de marché et de réaliser des gains d'efficacité opérationnelle et des économies d'échelle.
- Les acquisitions peuvent perturber les processus de gestion décentralisés ou locaux — que le commerce acquis appartienne à des intérêts locaux ou non — en ayant pour effet général de déplacer les prises de décisions relatives à la gestion à l'extérieur de l'échelle locale.
- Les grands commerces sont généralement enclins à la centralisation des décisions. Dans le secteur de la vente de livres au détail, cette approche a les conséquences les plus importantes à deux points de contact centraux entre l'auteur, l'éditeur et le lecteur. D'abord, les décisions de sélection (c.-à-d. les décisions liées aux achats ou aux stocks qui déterminent quels ouvrages sont offerts dans les points de vente au détail et en quelles quantités). Ensuite, les décisions touchant les promotions, à savoir les programmes et les politiques qui déterminent quels ouvrages pourront profiter de promotions additionnelles et de placements plus en vue en magasin.
- La centralisation des décisions chez les grands détaillants favorise naturellement les sélections de stocks et les programmes de marketing qui peuvent être appliqués efficacement dans tous les points de vente de la chaîne, ce qui a pour effet de réduire la viabilité des ouvrages à faible volume dans de tels modes centralisés de décision — y compris des ouvrages culturels ou d'intérêt local — et de décourager les acheteurs centraux ou les spécialistes du marketing de faire une large place à ces ouvrages ayant un volume relativement faible dans leurs programmes.