

Nos maisons d'édition à l'assaut du marché québécois

Number 72, May 1993

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/42901ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions l'Interligne

ISSN

0227-227X (print)

1923-2381 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

(1993). Nos maisons d'édition à l'assaut du marché québécois. *Liaison*, (72), 12–13.

Nos maisons d'édition à l'assaut du marché québécois

L'industrie de l'édition est loin d'être négligeable au Canada. De récentes statistiques sur le taux de croissance des divers secteurs d'emplois révèlent que, parmi vingt-cinq domaines, l'imprimerie et l'édition se classent dixième en termes d'expansion d'ici l'an 2000, bien avant les pâtes et papier, le textile, les produits chimiques et le secteur immobilier. En Ontario seulement, les salaires des employés à plein temps, à temps partiel et à la pige dans l'industrie de l'édition totalisent plus de 142 millions de dollars. Environ 56 % des livres imprimés au Canada proviennent de l'Ontario; 42 % des maisons d'édition canadiennes sont situées en Ontario; presque 75 % des employés de l'industrie canadienne du livre travaillent en Ontario.

Les maisons d'édition franco-ontariennes et leur personnel représentent évidemment une

Un ouvrage de l'Acadie, de l'Ontario ou de l'Ouest n'arrive plus de façon anonyme dans une librairie québécoise. Le terrain est désormais préparé et les livres sont mieux placés.

bien petite goutte dans cette immense mer de statistiques. En produisant des ouvrages de langue française, les éditeurs d'ici s'apparentent plus à ceux du Québec qu'à leurs collègues ontariens. Et ce sont les marchés québécois qu'ils doivent apprivoiser, percer et finalement occuper. Pour ce faire, les éditeurs franco-ontariens, acadiens, franco-manitobains et fransaskois se sont d'abord regroupés, puis ont retenu les services d'un agent commercial à Montréal chargé de promouvoir leurs titres auprès des libraires québécois.

Lorsqu'on veut pénétrer un marché comme celui du livre, il faut faire appel à des distributeurs qui disposent déjà de réseaux établis. À titre d'exemples, les éditions *Prise de parole*, les *Éditions du Blé* et *L'Interligne* passent par *Diffusion Raffin*; les *Éditions du Vermillon* sont représentées par *Québec Livres*; l'agence *Prologue* dessert les *Éditions d'Acadie*, les *Éditions des Plaines*, ainsi que les *Éditions Le Nordir*, *Perce-Neige* et *Louis-Riel*. Pour la

distribution de la revue *Liaison* au Québec, *L'Interligne* passe par *Diffusion Parallèle*.

L'agent commercial travaille avec ces distributeurs. Or, l'entrée en scène d'Éric Phaneuf, entièrement au service des éditeurs canadiens de langue française, a largement modifié la dynamique de la mise en marché québécoise des livres produits à Ottawa, Sudbury, Hearst, Vanier, Moncton ou Saint-Boniface. «Le représentant d'un distributeur ne peut pas toujours accorder à un titre l'importance souhaitée par son éditeur. En tant que diffuseur attiré d'un groupe d'éditeurs, je peux les personnaliser auprès des libraires. Un ouvrage de l'Acadie, de l'Ontario ou de l'Ouest n'arrive plus de façon anonyme dans une librairie québécoise. Le terrain est préparé, les livres sont mieux placés et il y a moins de retours», confie Éric Phaneuf.

Grâce à ce représentant qui parcourt régulièrement le territoire québécois et qui intervient directement auprès des libraires lors de chaque nouvelle parution, les éditeurs ont sensiblement augmenté leur chiffre d'affaires réalisé au Québec. Au cours des trois dernières années, les *Éditions du Nordir* ont vu leurs ventes québécoises grimper de 15 à 20 %. Dans la seule année 1992, les ventes nettes réalisées par *Le Nordir* au Québec ont augmenté de 54 % par rapport à l'année précédente. Selon le codirecteur Robert Yergeau, un tel bond s'explique surtout par la plus grande variété de titres mis de l'avant, *Le Nordir* ayant passé de 16 à 22 titres dans l'espace d'un an.

Dans le cas des éditions *Prise de parole*, qui bénéficient d'un réseau de diffusion depuis quelques années déjà, la percée québécoise se maintient à environ 28 % des ventes auprès du grand public. Mais grâce à des stratégies de marketing plus soutenues, les recettes de la maison sudburoise au Québec ont augmenté de 24 % au cours de la dernière année. «Il y a eu, bien sûr, un plus grand nombre de nouveautés (9 au lieu de 6), mais nous avons surtout affiné nos relations avec les libraires, par l'entremise de l'agent commercial», de noter Normand Renaud, adjoint à l'édition. «Nos outils de promotion sont

mieux conçus aussi, notamment la documentation qui accompagne maintenant nos placements en librairies».

Entre 1991 et 1992, les Éditions du Vermillon ont vu leur chiffre d'affaires au Québec grimper de 41 à 59 %. Même si le total des ventes (toutes régions confondues) a peu changé au cours de la dernière année, la maison outaouaise peut se targuer d'avoir augmenté de 40 % ses ventes au Québec durant cette même période. Au dire de Monique Bertoli, directrice générale, ce rendement est entre autres dû à la relation plus directe que l'éditeur a récemment établie avec son diffuseur, «ce qui a donné lieu à un redémarrage sur le marché québécois».

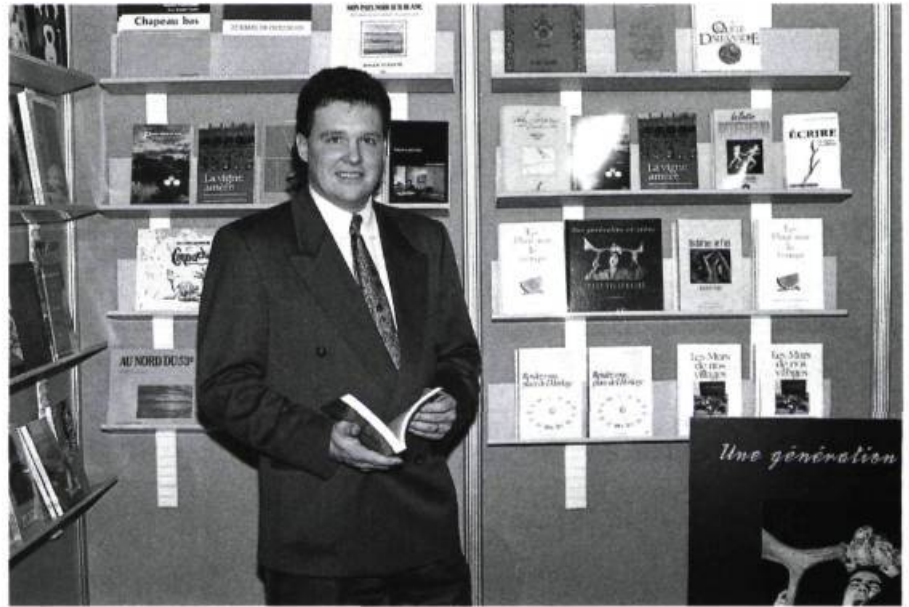
Aux Éditions L'Interligne (Vanier) et chez Perce-Neige (Moncton), le marché québécois constitue une nouvelle avenue. Si les ventes dans la province voisine ne représentent pas encore un chiffre d'affaires important, elles font néanmoins l'objet d'une croissance majeure, soit une augmentation de 5 à 14 % pour L'Interligne et de 10 à 30 % pour Perce-Neige. «Depuis que nous avons un agent commercial au Québec, nos points de vente ont quintuplé et notre visibilité s'est du même coup élargie», d'expliquer le directeur de L'Interligne. «Nous constatons que, en dépit d'un contenu exclusivement franco-ontarien, il est possible de percer au Québec», d'ajouter Paul-François Sylvestre.

Même si, bon an, mal an, les recettes québécoises des Éditions d'Acadie représentent environ 25 % des ventes totales auprès du grand public, la maison acadienne a réussi, en 1992, à faire augmenter ses ventes nettes au Québec de 37 % par rapport à l'année précédente. Selon le directeur général, cette croissance s'explique par la mise en marché d'ouvrages pratiques (*WordPerfect par soi-même*, *Guide des sentiers de randonnée au Nouveau-Brunswick*, *Famille, droit et société*) dont le succès a largement contribué à établir la crédibilité de la maison. «Les libraires ne nous considèrent plus comme une petite maison régionale. Nos titres littéraires sont par le fait même mieux accueillis et mieux présentés. De plus, grâce à des efforts de promotion plus articulés et plus ciblés, notre visibilité dans les médias a doublé», affirme Marcel Ouellette.

Aux Éditions des Plaines, où les recettes québécoises représentent 50 % des ventes que la maison réalise auprès du grand public

canadien, ce sont les titres d'intérêt général qui font la différence. «Si un ouvrage est trop local, il nous revient», de noter la directrice Annette Saint-Pierre. «Nos livres pour enfants sont très bien accueillis sur le marché québécois, beaucoup mieux que nos romans à thème régional».

Des titres de qualité, des vastes réseaux de distribution, des contacts réguliers auprès des libraires, tout cela fait partie de la stratégie globale qui permet aux éditeurs canadiens de langue française d'aller à l'assaut du marché québécois. Mais encore faut-il que les biblio-



philes soient informés de ce qui s'écrit à deux pas de chez eux. C'est pour le leur rappeler que le Regroupement des éditeurs canadiens de langue française a organisé une quinzaine promotionnelle à travers le Québec, du 1^{er} au 15 mai. Une trentaine de libraires – à Montréal, à Québec, en Outaouais, en Estrie, en Mauricie – ont accepté de consacrer leurs vitrines à des titres de l'Acadie, de l'Ontario et de l'Ouest afin de faire connaître ces littératures riches, uniques, exotiques. La quinzaine a aussi fait l'objet d'une campagne publicitaire – affiches dans les librairies et bibliothèques, annonces dans les journaux – invitant le public à «partir à la découverte des littératures d'expression française d'ici» en les important de l'Acadie, de l'Ontario et des Prairies.

Cette quinzaine a été réalisée grâce à une contribution financière de chaque maison d'édition et au concours du Conseil des Arts du Canada et du Secrétariat aux affaires intergouvernementales canadiennes du Québec.

Éric Phaneuf au Salon du livre de l'Outaouais : «le représentant d'un distributeur ne peut pas toujours accorder à un titre l'importance souhaitée par son éditeur. En tant que diffuseur attiré d'un groupe d'éditeurs, je peux les personnaliser auprès des libraires». Photo : Marc Price