

## De l'éditeur au lecteur : De Marque et la distribution du livre numérique

Joanie Grenier

Volume 8, Number 2, Spring 2017

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1039705ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1039705ar>

[See table of contents](#)

### Publisher(s)

Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec

### ISSN

1920-602X (digital)

[Explore this journal](#)

### Cite this article

Grenier, J. (2017). De l'éditeur au lecteur : De Marque et la distribution du livre numérique. *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, 8(2).  
<https://doi.org/10.7202/1039705ar>

### Article abstract

In 2008, Quebec entered the digital book market. That year, the Association nationale des éditeurs de livres du Québec (ANEL) partnered with the company De Marque to create the Entrepôt numérique, or "Digital Warehouse" ([www.entrepotnumerique.com](http://www.entrepotnumerique.com)), a distribution platform for digital books in Quebec. As the technological designer and manager of this platform, De Marque embodies a new distributor profile: 100% digital. But what exactly is the role of a digital distributor? In practical terms, how does it ensure that the file of a digital book circulates from the publisher who created it to the reader who will buy it? What happens behind the scenes once a buyer clicks on the bookseller's "Checkout" button? Our article aims to answer these questions, questions that raise complex technological, economic and cultural concepts and issues, by taking as a case study De Marque distributor and Cantook, the generic distribution platform De Marque developed, or when a Quebec example is needed, Entrepôt numérique.

Tous droits réservés © Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec, 2017



This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

**Érudit**

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>



# DE L'ÉDITEUR AU LECTEUR : De Marque et la distribution du livre numérique

Joanie GRENIER  
Université de Sherbrooke

RÉSUMÉ

En 2008, le Québec fait son entrée dans le marché du livre numérique. Cette année-là, l'Association nationale des éditeurs de livres du Québec (ANEL) s'associe avec l'entreprise De Marque pour créer l'Entrepôt numérique ([www.entrepotnumerique.com](http://www.entrepotnumerique.com)), une plateforme de distribution de livres numériques québécois. En tant que concepteur technologique et gestionnaire de cette plateforme, De Marque incarne un nouveau profil de distributeur, 100 % numérique. Mais quel est, au juste, le rôle d'un distributeur numérique? Concrètement, comment celui-ci s'assure-t-il que le fichier d'un livre numérique circule de l'éditeur qui l'a créé au lecteur qui l'achètera? Que se passe-t-il, en coulisses, lorsque l'acheteur en question clique sur le bouton « Acheter » sur le site d'un libraire? Notre article vise à répondre à ces questions qui soulèvent des concepts et des enjeux technologiques, économiques et culturels complexes. Pour y répondre, nous prendrons appui sur le cas particulier du distributeur De Marque et de la plateforme générique de distribution qu'il a développée, Cantook (ou, lorsque l'exemple québécois s'impose, l'Entrepôt numérique).

ABSTRACT

In 2008, Quebec entered the digital book market. That year, the Association nationale des éditeurs de livres du Québec (ANEL) partnered with the company De Marque to create the Entrepôt numérique, or “Digital Warehouse” ([www.entrepotnumerique.com](http://www.entrepotnumerique.com)), a distribution platform for digital books in Quebec. As the technological designer and manager of this platform, De Marque embodies a new distributor profile: 100% digital. But what exactly is the role of a digital distributor? In practical terms, how does it ensure that the file of a digital book circulates from the publisher who created it to the reader who will buy it? What happens behind the scenes once a buyer clicks on the bookseller's “Checkout” button? Our article aims to answer these questions, questions that raise complex technological, economic and cultural concepts and issues, by taking as a case study De Marque distributor and Cantook, the generic distribution platform De Marque developed, or when a Quebec example is needed, Entrepôt numérique.

À l'heure actuelle, le marché du livre est plus vaste et diversifié que jamais. Non seulement la production de nouvelles publications augmente sans cesse<sup>1</sup>, mais le développement du circuit numérique, qui se juxtapose au circuit traditionnel du livre papier, multiplie les possibilités d'accès au livre. Dans ce contexte particulier, nombreux sont ceux qui croient que «numérique» va de pair avec «désintermédiation<sup>2</sup>», les auteurs et les éditeurs ayant désormais en main tous les outils technologiques nécessaires pour rejoindre les lecteurs par eux-mêmes. S'il est vrai que la démocratisation des ordinateurs, logiciels et autres applications favorise la montée en puissance de l'autoédition<sup>3</sup>, elle ne garantit en rien l'accès à un marché à grande échelle. Le rôle des distributeurs, comme celui des éditeurs ou des libraires, ne disparaît pas avec le livre numérique, et la fonction de ces derniers, bien que pouvant prendre des formes nouvelles, demeure incontournable. Car, force est de constater qu'un livre lancé dans le web à petite échelle (sur un seul site, par exemple), sans stratégie de commercialisation efficace, devient rapidement invisible<sup>4</sup>. Les plateformes professionnelles de distribution restent indispensables pour atteindre un vaste bassin de lecteurs dans le circuit numérique. Il en va de même pour les éditeurs : malgré la possibilité de vendre des livres à partir de leur site web, rares sont ceux qui disposent des moyens techniques, logistiques et financiers, de même que de l'expertise nécessaire pour faire circuler leur production à travers des centaines de points de vente supplémentaires, non seulement dans le marché local, mais également – et de plus en plus – dans le marché international.

Au Québec, il existe trois structures de distribution qui assurent la circulation des livres numériques : ADP numérique, Prologue numérique et l'Entrepôt numérique ANEL – De Marque. Le cas de ce dernier est particulièrement intéressant. Ayant pour mandat d'offrir une solution de diffusion numérique simple et efficace aux éditeurs québécois et canadiens-français, l'Entrepôt numérique<sup>5</sup> ([www.entrepotnumerique.com](http://www.entrepotnumerique.com) / [vitrine.entrepotnumerique.com](http://vitrine.entrepotnumerique.com)) est créé en 2009, grâce à un partenariat entre l'entreprise De Marque ([www.demarque.com](http://www.demarque.com)) et l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL, [www.anel.qc.ca](http://www.anel.qc.ca)). Il distribue aujourd'hui la production de 148 éditeurs québécois et canadiens-français<sup>6</sup>, donnant ainsi aux lecteurs un accès à un catalogue mutualisé comptant 17 144 publications. Plus de 750 000 livres numériques ont été vendus

depuis 2009, et de nombreuses ententes de partenariat ont été signées avec 194 revendeurs provenant de 58 pays<sup>7</sup>.

L'entreprise De Marque a en outre étendu ses activités de distribution vers des groupes d'éditeurs hors du Québec, en signant des accords avec les plus grands groupes d'édition en France, en Italie et en Espagne. Ces derniers ont adopté Cantook ([www.cantook.com](http://www.cantook.com)), la plateforme technologique générique qui sous-tend la distribution des livres numériques de l'Entrepôt. En effet, en 2009, les groupes Gallimard, La Martinière et Flammarion se sont tournés vers l'entreprise québécoise pour créer la plateforme Eden Livres ([www.edenlivres.fr](http://www.edenlivres.fr)). En 2010, De Marque et les grands groupes d'édition italiens Feltrinelli, Messagerie Italiana/GEMS et RCS/Rizzoli signent une entente visant la mise en place de la plateforme Edigita ([www.edigita.it](http://www.edigita.it)). Enfin, en 2014, l'entreprise québécoise annonce la conclusion d'un important accord avec Distribuidora Digital de Libros, S.A. : « l'entité de distribution et de diffusion numériques de 75 grands groupes d'édition espagnols, propriété de Penguin Random House, Planeta, Roca Editorial, Wolters Kluwer, SM et Edicions 62<sup>8</sup> ». La plateforme Libranda ([www.libranda.com](http://www.libranda.com)) est alors inaugurée.

De Marque, on le voit bien, incarne un acteur incontournable dans l'industrie du livre numérique, tant au Québec qu'à l'étranger. L'entreprise incarne un nouveau profil de distributeur, 100 % numérique. Mais quel est, au juste, le rôle d'un distributeur numérique? Comment celui-ci s'assure-t-il que le fichier EPUB ou PDF d'un livre numérique circule de l'éditeur qui l'a créé au lecteur qui l'achètera? Que se passe-t-il, en coulisses, lorsque l'acheteur en question clique sur le bouton « Acheter » sur le site d'un libraire? Quels mécanismes permettent au livre de traverser toutes les étapes de commercialisation avant d'atterrir sur une tablette de lecture? Notre article, consacré à la description du processus de distribution du livre numérique, vise à répondre à ces questions qui soulèvent des enjeux technologiques, économiques et culturels complexes. Pour ce faire, nous prendrons appui sur le cas particulier du distributeur De Marque et de la plateforme qu'il a développée, Cantook. Nous examinerons d'abord les principaux modes de distribution du livre dans l'univers numérique. Puis, nous détaillerons le fonctionnement de Cantook. Enfin, nous dresserons le portrait de ce réseau de distribution, en mettant en lumière les canaux de vente par lesquels circulent les livres<sup>9</sup>.

## Les modes de distribution du livre numérique

En changeant de support, passant d'une matérialité physique à une matérialité numérique, le livre numérique transforme la gestion du flux physique dont est responsable le distributeur. N'étant plus soumis à des contraintes tridimensionnelles d'espace, de superficie ou de volume, ce dernier appelle de nouveaux modes de distribution, distincts de celui régi par l'office<sup>10</sup>, et entraîne des mécanismes de fonctionnement différents, comme des enjeux inédits<sup>11</sup>. Nous avons mené plusieurs recherches afin de voir s'il existe, à cet égard, un système de distribution du livre numérique encadré par des règles, par un protocole de fonctionnement ou par une quelconque logique structurante, disposant, par exemple, d'un vocabulaire spécifique. Au moment d'écrire ces lignes, nos recherches se sont avérées peu concluantes, dans la mesure où nous n'avons pas trouvé un mode de fonctionnement commun pour les distributeurs de livres numériques, que ce soit au Québec ou à l'étranger. Nous présenterons donc les modes de distribution employés par De Marque, tels qu'ils nous ont été expliqués par Clément Laberge (vice-président général, De Marque, 2008-2015) et par Marie-Hélène Métivier (coordonnatrice des relations avec les éditeurs et les points de vente, De Marque) lors de nos entretiens. Nous émettons l'hypothèse que ces modes sont probablement utilisés par les autres distributeurs québécois, mais il importe de garder à l'esprit que différents systèmes de distribution peuvent également coexister.

Bien que le livre numérique échappe à des contraintes « physiques » d'espace, il est faux de parler de « dématérialisation », ainsi que le laisse entendre une opinion répandue. En aucun cas, le livre numérique n'est réellement immatériel : qu'il se présente sous format EPUB ou PDF, il s'agit d'un fichier qui occupe un espace « numérique » de plusieurs octets dans un serveur informatique<sup>12</sup>. Par conséquent, d'un point de vue technique et logistique, il est impossible pour tous les libraires, surtout les petits libraires indépendants, de recevoir et de gérer au quotidien des dizaines de milliers de fichiers. Selon Clément Laberge, « c'est pour cela qu'il faut des plateformes intermédiaires qui prennent en charge la complexité technique associée à la gestion de tous [c]es fichiers et qui permettent d'assurer un accès équitable aux versions numériques des livres par les libraires<sup>13</sup> ». Or, parce que les grands revendeurs comme Apple, Amazon et Kobo préfèrent gérer eux-mêmes les fichiers numériques, ayant l'expertise et les moyens

nécessaires pour le faire, De Marque effectue la distribution des livres numériques selon deux grands modes via la plateforme Cantook : la distribution *push*, qui consiste à livrer les fichiers et les métadonnées aux grands détaillants numériques (ex. : Apple, Amazon, Kobo), et la distribution *pull*, qui consiste à livrer seulement les métadonnées aux librairies en ligne (ex. : Archambault, Leslibraires.ca, Renaud-Bray)<sup>14</sup>. Dans ce dernier cas, De Marque conserve les fichiers des livres dans ses propres serveurs.

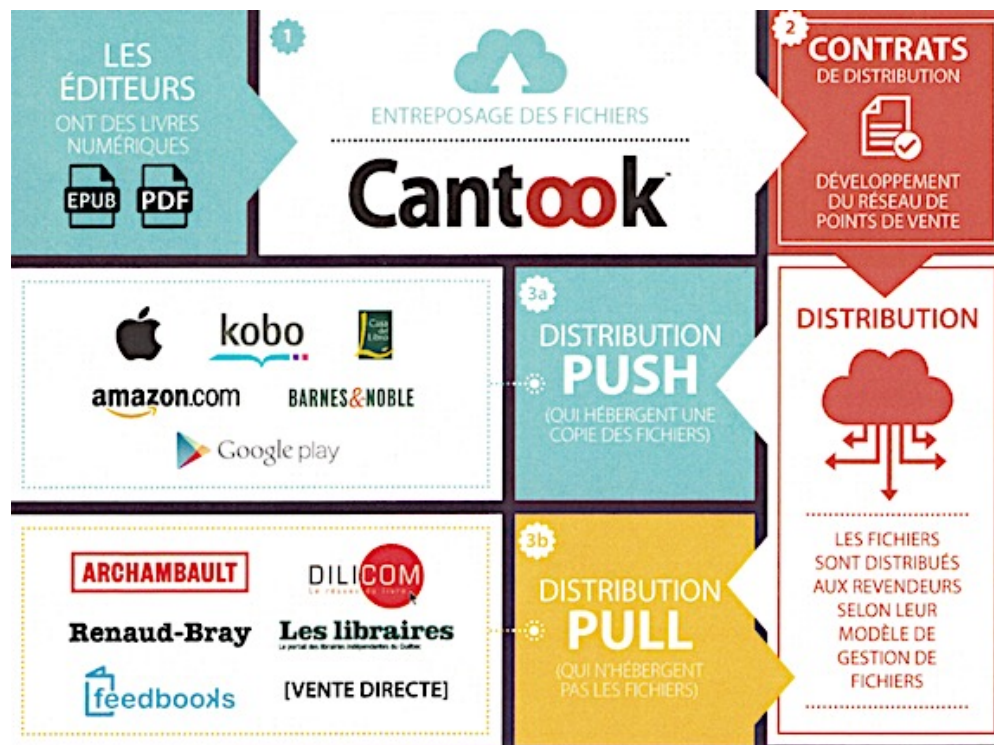


Figure 1. Schéma illustrant les modes de distribution *push* et *pull* dans Cantook. Source : De Marque (s.d.[i]), « Vos livres à l'échelle mondiale », carton promotionnel, Québec.

Le système de distribution employé par De Marque repose non plus sur le système de l'office, mais bien sur la capacité des détaillants à gérer ou non les fichiers des livres numériques. Dans Cantook, le mode de distribution *push* implique que De Marque « pousse » le produit complet (fichier et métadonnées) vers le détaillant, qui le poussera à son tour vers le client. Le mouvement est unidirectionnel : le rôle de De Marque se limite à livrer les publications numériques, incluant les fichiers, et le détaillant s'occupe d'acheminer le tout au client. Avec le mode *pull*, le mouvement est plutôt bidirectionnel. Puisque le détaillant ne peut héberger de fichiers, De Marque

lui présente les publications sous forme de métadonnées, que le détaillant présente ensuite au client de la même manière. Lorsqu'un client manifeste le désir d'acheter, le système informatique du détaillant, au moment de conclure la transaction en ligne, frappe à la porte du système de De Marque, qui pousse alors le lien de téléchargement du fichier au détaillant, qui le pousse finalement au client. Toutes ces étapes s'effectuent en quelques secondes, de sorte que ce mode de distribution est plus long à décrire qu'à se réaliser en temps réel.

Il est à noter que chacun des deux modes de distribution, *push* et *pull*, génère un ensemble de données portant sur les ventes de livres numériques. Dans le cas de la distribution *pull*, où De Marque doit livrer les fichiers des livres numériques chaque fois qu'un client clique sur « Acheter », les données générées sont extrêmement détaillées : De Marque sait qui a acheté le livre, où, à quelle heure, à partir du site de quel détaillant, à quel montant, sous quel format, etc. Dans le cas de la distribution *push*, en revanche, les données ne sont pas aussi riches : puisque ce sont les Amazon, Apple et Kobo qui livrent les fichiers des publications numériques aux clients, ce sont eux qui obtiennent ces précieuses données de ventes. Par le biais du rapport quotidien qu'ils sont tenus de rendre au distributeur, en l'occurrence De Marque, ils n'acceptent de transmettre que les données suivantes : le nombre de livres vendus et le titre de ces livres<sup>15</sup>. Toutes les autres informations sont soigneusement conservées et tenues confidentielles par les revendeurs. Cette situation suscite le mécontentement de nombreux intermédiaires de la chaîne du livre, tant au Québec qu'à l'étranger. La puissance économique et l'omniprésence des géants du web sont telles que peu de détaillants peuvent se passer de ces canaux de distribution dans la commercialisation de leurs produits. Mais les bénéfices engendrés par une présence sur les plateformes comme celles d'Amazon ou d'Apple s'accompagnent d'un certain nombre d'entraves, la première étant de devoir se soumettre aux conditions commerciales strictes de ces revendeurs. Et parce que la principale valeur financière du marché actuel réside dans les données – l'analyse des données composant la base de toute stratégie de marketing efficace sur le web –, ceux qui dominent l'industrie se gardent jalousement de les partager avec quiconque<sup>16</sup>. Dès lors, découlant des exigences contraignantes des revendeurs comme Amazon, Apple et Kobo, l'enjeu portant sur l'accessibilité des données avec le mode de distribution *push* touche autant la distribution que la diffusion. L'angle mort généré par le refus des géants de

fournir toutes les données a des conséquences directes sur les stratégies de mise en marché des livres numériques.

En somme, la gestion du flux physique met en évidence deux manières distinctes de distribuer les livres, selon qu'ils soient en format papier ou numérique. Articulée autour du système de l'office, la distribution du livre papier dispose d'un mode de fonctionnement commun et efficace, mais de plus en plus alourdi par la gestion coûteuse et compliquée des retours. Cet enjeu ne se pose pas avec le livre numérique, ce dernier n'étant pas soumis à des contraintes logistiques d'espace physique, ou tridimensionnel, et pouvant donc se détacher du système de l'office. En revanche, et bien qu'il n'y ait pas de retours dans la distribution du livre numérique, la gestion du flux physique – nous pourrions parler du flux « numérique » – dépend elle aussi des contraintes d'espace, non plus physique mais informatique, les stocks ne se mesurant plus en kilogrammes, mais en kilo-octets. La capacité des détaillants à stocker une grande quantité de fichiers détermine les modes de distribution du livre numérique, du moins dans le cas de De Marque. Les enjeux qui découlent de cette nouvelle façon de faire ne portent plus sur les taux de retours, mais plutôt sur des problématiques techniques (De Marque devant s'assurer d'avoir une infrastructure informatique très complexe et puissante) et sur des défis concernant l'accessibilité des données (De Marque n'ayant accès qu'à des données partielles lorsqu'il est question du mode de distribution *push*).

En plus de devoir gérer le flux physique, le distributeur a la responsabilité d'assurer le flux financier entre les libraires et les éditeurs dans la chaîne traditionnelle du livre. Il lui incombe, en effet, de « faire remonter l'argent le long de la filière, des détaillants vers les producteurs<sup>17</sup> ». Étant donné le nombre élevé de titres à commercialiser et les multiples conditions inhérentes aux différents modes de commercialisation, la gestion de la facturation nécessite une coordination rigoureuse. Le distributeur agissant déjà comme courroie de transmission entre les intermédiaires, en plus de disposer de l'infrastructure technique adéquate pour colliger des données de part et d'autre de la chaîne, il est tout indiqué pour se charger de la facturation des libraires et de la perception des comptes.

Au Québec, la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*, dite Loi 51, structure les relations entre les intermédiaires de la filière



du livre et fixe la remise minimale à accorder aux libraires à 40 % pour les ouvrages grand public, et à 30 % pour les ouvrages scientifiques. Bien qu'il y ait place à négociation pour les autres intermédiaires, la répartition moyenne de la valeur d'un livre grand public va généralement comme suit : 40 % pour le libraire, 15 % pour le distributeur, 22 % pour l'imprimeur, 13 % pour l'éditeur et 10 % pour l'auteur<sup>18</sup>. Cependant, comme le signale Christian Robin, «la diffusion et la distribution de livres *numériques* supposent une redéfinition des liens entre les éditeurs, leurs prestataires et les détaillants<sup>19</sup>». Les conditions structurantes du marché traditionnel et les points de repère tombent : la nouvelle forme du livre n'est pas assujettie à la Loi 51, l'imprimeur n'existe plus dans la chaîne, le rôle des autres intermédiaires se transforme et, surtout, la question de la valeur à accorder à ce support particulier émerge, notamment la fixation de son prix marchand. Or, au moment où les acteurs québécois se lancent dans la commercialisation du livre numérique, en 2009, Amazon a déjà imposé sa norme de très bas prix dans le marché du livre, au grand mécontentement de plusieurs acteurs américains de taille qui mènent alors une bataille acharnée pour renverser la politique de prix du revendeur. Ce conflit a rapidement donné naissance aux deux principaux systèmes qui définissent aujourd'hui les nouvelles relations contractuelles entre les éditeurs, les distributeurs et les libraires<sup>20</sup>.

Lorsqu'Amazon lance le Kindle en 2007, il investit avec force le marché du livre numérique en y appliquant sa politique de très bas prix de détail, jusque-là bien campée sur son site pour la vente en ligne de livres imprimés<sup>21</sup>. Cette situation soulève un tollé chez les éditeurs américains et déclenche un conflit majeur entre Amazon et cinq des six éditeurs les plus influents de l'industrie (qu'on appelle les Big Six) : Hachette Book Group, HarperCollins, Macmillan, Penguin USA et Simon & Schuster<sup>22</sup>. Avant 2007, moment où Amazon profite du lancement du Kindle pour fixer la version des nouveautés au coût de 9,99 \$, les éditeurs ont coutume de gérer leur catalogue numérique sur le même modèle que celui des livres physiques. Connue sous le nom de *wholesale*, ce modèle de vente du livre reprend en fait le modèle du grossiste et suit le parcours suivant aux États-Unis :

L'éditeur fixe le prix de ses livres (il s'agit du prix indiqué sur la couverture et donc, en théorie, du prix dont devra s'acquitter le client), puis il vend les exemplaires aux libraires pour un prix inférieur au prix catalogue. Le plus souvent, il s'agit d'un rabais allant de 47 à 50 % pour les ouvrages les plus populaires, en fiction et non-fiction. Les

libraires vendent ensuite les exemplaires à leurs clients au prix qu'ils estiment le plus juste. Enfin, ils peuvent retourner les invendus à l'éditeur et se faire créditer<sup>23</sup>.

Dès le début des années 2000, lorsque le livre numérique commercial fait son apparition sur le marché, les éditeurs appliquent ce modèle à l'identique pour vendre leurs livres numériques, à la différence qu'ils ajoutent un rabais supplémentaire de 20 % sur le prix du livre pour compenser approximativement les économies réalisées sur les frais d'exploitation par rapport au livre papier (coûts de fabrication, de transport et d'entreposage). Nombreux sont les éditeurs qui signent très tôt un contrat de diffusion avec Amazon pour la vente de livres numériques, soit un contrat *wholesale* typique, qui autorise le revendeur à écouler les livres au prix de son choix. Or, lorsqu'Amazon fixe ce prix à 9,99 \$ en 2007, l'attrait des nouveautés et des best-sellers à très bas prix gagne l'intérêt des consommateurs, si bien que le géant « parvient à asseoir sa domination sur le marché du livre numérique<sup>24</sup> ». La situation ne plaît pas aux éditeurs, notamment à ceux qui sont liés par contrat avec le revendeur. Même s'ils encaissent les chèques provenant des ventes à 9,99 \$, ils craignent que l'imposition d'un tel prix n'ait des conséquences néfastes sur le marché du livre traditionnel. C'est du moins ce qu'affirme Richard J. Gilbert, dans son article « *E-books : A Tale of Digital Disruption* » paru en septembre 2015 : « *Publishers were concerned that low e-book prices erode prices for printed books, threaten traditional brick-and-mortar book distribution, and strengthen Amazon's influence in the book industry*<sup>25</sup> ».

Vers la fin de l'année 2009, alors qu'Apple s'apprête à intégrer le marché du livre numérique en lançant le iPad, les cinq éditeurs du Big Six nommés précédemment profitent de l'arrivée de ce nouveau joueur de taille et élaborent « un plan d'attaque pour reprendre le contrôle du prix final du consommateur<sup>26</sup> ». Ils se rallient alors à Apple et défendent un nouveau modèle de vente, intitulé *agency model*, en vertu duquel ce sont les éditeurs – et non les revendeurs – qui fixent le prix de vente des livres et qui négocient un pourcentage de remise avec les revendeurs. Très près de ce qui se fait en France et au Québec, le *agency model* s'appuie sur le modèle qui prévaut dans la boutique App Store d'Apple : les éditeurs d'applications déterminent les prix de celles-ci et perçoivent une remise de 70 % sur les ventes, alors qu'Apple touche les 30 % restants. En choisissant d'appliquer le même principe dans l'iBooks Store, Apple et les Big Six – Random House ayant

finalement rejoint les cinq autres éditeurs – contribuent à diviser le marché du livre numérique américain en deux grands modèles de contrats de vente<sup>27</sup>, qui se sont par la suite généralisés dans le monde : les contrats *wholesale* (vente en gros) et les contrats *agency* (agence)<sup>28</sup>.

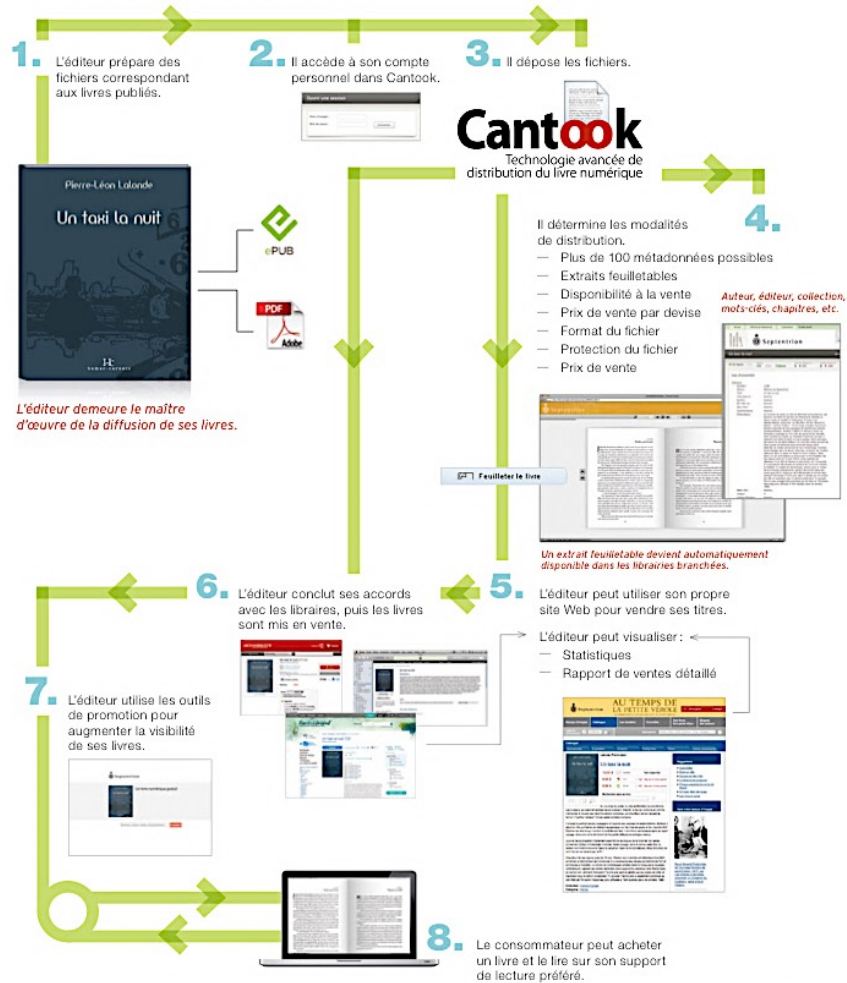
Au Québec, aucun distributeur traditionnel ne fonctionne selon le modèle *wholesale* dans le circuit du livre papier. Par conséquent, il est permis de croire que les relations contractuelles qui lient les éditeurs, les distributeurs et les libraires dans le circuit du livre numérique procèdent selon la même logique. C'est du moins le cas en ce qui concerne l'Entrepôt numérique. S'inspirant à la fois des échanges traditionnels en vigueur dans le circuit québécois et du modèle *agency* défendu par Apple et les Big Six, les intermédiaires ont établi les remises suivantes sur les ventes de livres numériques : le libraire touche 30 %, De Marque 15 %<sup>29</sup> (dont 1 % est remis à l'ANEL) et l'éditeur 55 %, dont environ 10 % est remis à l'auteur<sup>30</sup>. En tant que distributeur, De Marque est chargé de gérer le flux financier permettant à chacun d'obtenir son juste pourcentage de remise.

Somme toute, l'étude des mécanismes de gestion des flux physique et financier dans la distribution du livre, du papier au numérique, démontre que, malgré tous les changements occasionnés par l'arrivée du nouveau support, les leviers de la distribution demeurent sensiblement les mêmes. Le passage d'un système de distribution de l'office aux modes de distribution *push* et *pull*, pas plus que la redéfinition des ententes contractuelles entre les intermédiaires, ne modifient les principaux fondements de la distribution, que sont : l'habileté à faire circuler les livres, l'infrastructure technique, la capacité de stockage et la possibilité de jongler avec les contraintes des différents canaux de vente<sup>31</sup>. Voyons maintenant comment cela se traduit concrètement au sein de Cantook/l'Entrepôt numérique.

## **La distribution via Cantook/l'Entrepôt numérique**

Toutes les maisons d'édition ont la possibilité d'utiliser les outils développés par De Marque pour acheminer leurs publications numériques jusqu'aux lecteurs. Le schéma suivant, produit par l'entreprise, résume les principales étapes de ce processus :

Cantook permet de commercialiser vos livres numériques en moins de 24 h.



Cantook : la technologie avancée de distribution du livre numérique  
Extrait de la publication

03

Figure 2. Schéma illustrant le fonctionnement de Cantook. Source : De Marque (s.d.[g]), « Votre force de propulsion (éditeur) », brochure promotionnelle, Québec, p. 3.

L'ordre des opérations présentées dans ce schéma peut changer et de nombreuses étapes secondaires s'y ajoutent. Pour accompagner ses partenaires dans la gestion de leur compte utilisateur, De Marque a créé un portail d'aide dédié aux éditeurs et aux libraires exploitant Cantook : <http://cantook2.freshdesk.com/support/home><sup>32</sup>. Sur le site, le « Guide d'utilisation de l'entrepôt [sic]<sup>33</sup> » et le « Guide du libraire<sup>34</sup> » fournissent des informations détaillées sur le fonctionnement de la plateforme, que nous résumerons ici afin de mettre en lumière, dans un premier temps, le trajet menant le livre numérique de l'éditeur à Cantook/ l'Entrepôt numérique.

Après avoir signé un contrat avec De Marque pour la distribution de ses publications numériques, l'éditeur crée et configure son compte dans l'Entrepôt via la plateforme en ligne [www.entrepotnumerique.com](http://www.entrepotnumerique.com). Il définit son profil en ajoutant le descriptif, les coordonnées et le logo de sa maison d'édition. Ce profil n'est pas à négliger puisque, étant affiché sur certains sites web du réseau de distribution, il constitue en quelque sorte sa carte de visite dans le circuit numérique. L'éditeur précise ensuite les paramètres qui pourront s'appliquer automatiquement, s'il le désire, à toutes ses publications, comme la langue d'origine et le verrou à utiliser pour protéger les fichiers. Une fois ces modalités sélectionnées, l'éditeur a la possibilité d'activer une fonction qui génère un extrait des livres déposés dans l'Entrepôt.

Lorsque le compte est créé et configuré, l'éditeur construit son marché en ouvrant d'abord les pays d'intérêt. Il coche pour cela les cases « Vente par les librairies grand public », « Vente sur Amazon », « Vente sur Apple », etc., puis sélectionne tous les revendeurs voulus. Il sollicite ensuite les libraires, via la section « Marché » de son compte, où se trouve la liste complète des revendeurs partenaires de Cantook. L'éditeur clique sur un revendeur, lit l'entente de distribution qui prévaut avec celui-ci et, s'il est d'accord avec les termes énoncés, accepte l'entente. La demande est acheminée au revendeur, mais ce n'est que lorsqu'elle est acceptée en retour que le point de vente devient actif dans le compte de l'éditeur. Dès que celui-ci déposera éventuellement ses titres dans l'Entrepôt, les publications y seront automatiquement envoyées. Des normes très différentes régissent les plateformes des détaillants numériques que sont, par exemple, Apple, Kobo et Amazon. L'éditeur veillera donc à respecter les prérequis de chacun pour la création de ses fichiers.

L'étape suivante consiste à ajouter du contenu dans l'Entrepôt et à documenter les métadonnées. Pour cela, l'éditeur s'occupe d'abord du montage des fichiers PDF ou EPUB des titres qu'il souhaite commercialiser. Il peut le faire lui-même, en utilisant l'un des nombreux logiciels, gratuits ou payants, qui permettent de créer des livres numériques (Calaméo, Issuu, PressBooks, BlueGriffon ePub Edition<sup>35</sup>). Il a également la possibilité de sous-traiter la production en faisant appel à des entreprises québécoises spécialisées dans la conception de livres numériques comme Interscript, Amomis, Studio C1C4 et d'autres<sup>36</sup>. Des entreprises offrent en outre la

création de livres multimédias et interactifs sous forme d'applications iPad ou Android, notamment Nubook, Inkling et Atavist<sup>37</sup>. Dans tous les cas, l'éditeur peut choisir de vendre ses publications seulement en format PDF ou en format EPUB, voire dans les deux formats à la fois. L'un et l'autre de ces formats requièrent des spécifications précises pour être acceptés par la plateforme de l'Entrepôt. D'autres spécifications sont simplement suggérées par De Marque en vue d'améliorer la qualité des publications. Par exemple, sur la page « Suggestions pour le montage des fichiers EPUB<sup>38</sup> », De Marque recommande aux éditeurs de suivre la norme instaurée par l'International Digital Publishing Forum (IDPF)<sup>39</sup> pour respecter le format standard de l'EPUB. Il est également conseillé de passer la validation EPUBcheck<sup>40</sup> ou d'utiliser tout autre outil de validation afin que les erreurs dans le format soient détectées et corrigées, et ce, avant que le fichier ne soit déposé dans l'Entrepôt.

Lorsque les fichiers sont préparés, l'éditeur accède à son compte dans l'Entrepôt, crée une fiche pour chaque publication à vendre et complète les métadonnées. Parmi celles-ci, le titre, le résumé, le fichier PDF ou le fichier EPUB (avec leur ISBN respectif<sup>41</sup>), le nom d'auteur, le prix, la classification<sup>42</sup> et la couverture doivent obligatoirement être ajoutés, sans quoi le livre ne pourra pas être envoyé dans la plupart des points de vente. Dans son « Guide d'utilisation de l'entrepôt [sic] », De Marque invite les utilisateurs de la plateforme Cantook à importer leurs métadonnées dans le format ONIX, afin de respecter le standard le plus couramment utilisé pour la commercialisation du livre numérique à l'international. Si cela n'est pas possible, les éditeurs peuvent également importer leurs métadonnées en utilisant des chiffriers tels que Microsoft Excel, OpenOffice ou LibreOffice, la plateforme supportant également le format CVS.

À partir du moment où les métadonnées sont complètes et que les fichiers des livres ont été déposés dans l'Entrepôt, l'éditeur fait passer l'« État d'édition » au mode « Actif », et les publications sont automatiquement mises en vente sur le site web des revendeurs préalablement choisis par lui. Ce dernier peut alors utiliser les outils de diffusion mis à sa disposition dans Cantook pour promouvoir ses publications. En tout temps, les statistiques de ventes sont disponibles dans le tableau de bord de l'éditeur.

Jusqu'ici, nous avons vu comment un livre numérique voyage de l'éditeur à Cantook/l'Entrepôt numérique : comment et selon quelles modalités le fichier est créé, comment l'éditeur l'intègre dans la plateforme et comment, grâce à une entente contractuelle avec les revendeurs, les livres sont mis en vente. Du point de vue du distributeur, dans le circuit du livre papier, ces étapes pourraient en quelque sorte correspondre à la réception des stocks et à l'entreposage. L'étape suivante consisterait à expédier les commandes aux détaillants par camion<sup>43</sup>. Comment se traduit concrètement cette étape dans le circuit numérique? Comment le livre numérique transite-t-il de l'Entrepôt au libraire, puis au client? Ainsi que nous l'avons évoqué précédemment, les modes de distribution employés par De Marque pour faire circuler les livres numériques se déclinent sous deux formes : le mode *push*, qui livre les métadonnées en même temps que le fichier, et le mode *pull*, qui ne fournit que les métadonnées des livres. Peu connus à ce jour, il convient selon nous d'examiner à nouveau ces modes de distribution. Nous le ferons cette fois en détaillant leur articulation précise dans Cantook/l'Entrepôt numérique.

Pour l'illustrer simplement, disons que *Livre A* vient d'être déposé dans l'Entrepôt numérique par Éditeur B, et que celui-ci souhaite que son nouveau livre soit vendu chez Apple (ou chez tout autre revendeur qui dispose du même modèle de gestion de fichiers). Avec le mode de distribution *push*, le système de Cantook enverra alors les métadonnées et le fichier EPUB ou MOBI<sup>44</sup> à Apple, lequel stockera le fichier et présentera les métadonnées dans sa boutique numérique iBooks Store. Disons maintenant qu'un client qui magasine sur l'iBooks Store désire y acheter le fameux *Livre A*. Il clique sur « Acheter » et, lorsque le paiement est complété, le système d'Apple lui envoie directement le fichier à télécharger. À la fin de chaque journée, Apple doit rendre compte à De Marque du nombre de livres transitant par Cantook qui ont été vendus sur l'iBooks Store, ainsi que du titre de ces livres. Rappelons que toutes les autres données, comme le nom des clients, leur localisation ou l'heure des transactions, ne sont pas transmises à De Marque. Seul Apple dispose de ces informations.

Disons ensuite que le même Éditeur B veuille vendre le même *Livre A* non seulement chez Apple, mais aussi chez Archambault, Renaud-Bray et chez toutes les librairies indépendantes branchées à l'Entrepôt numérique. Puisque ces détaillants ne peuvent pas héberger et administrer des milliers de fichiers de livres numériques, De Marque leur a préalablement fourni une

interface de programmation, ou API (*Application Programming Interface*), qui leur permet de diffuser et de vendre les livres provenant de l'Entrepôt numérique par le biais de leur site web, sans toutefois que les fichiers ne soient stockés dans leur système informatique. Ainsi, lorsque l'Éditeur B active, par exemple, le point de vente d'Archambault pour commercialiser *Livre A*, Cantook transfère uniquement les métadonnées de ce titre au revendeur, selon le mode de distribution *pull*. Le revendeur saisit les métadonnées, les intègre dans son catalogue en ligne et affiche *Livre A* sur son site (Archambault.ca). Le client qui magasine et qui souhaite acheter *Livre A* met celui-ci dans son « panier » et effectue la transaction, toujours sur le site d'Archambault. Lorsque le paiement est complété, le système d'Archambault envoie plusieurs données à Cantook : le nom et les coordonnées du client, le numéro du client, le titre et le prix du livre acheté, l'heure de la transaction, etc. Cantook effectue alors une série de vérifications, qui ne durent que quelques secondes. Le système s'assure que le site de la librairie possède les droits requis pour la vente, que le client est bien identifié, que le fichier du livre est présent dans l'Entrepôt numérique et que le prix est conforme. Lorsque toutes ces conditions sont validées, Cantook envoie un lien à Archambault, qui le transfère à son tour au client afin qu'il puisse télécharger le fichier. Ainsi, le fichier voyage en réalité de Cantook vers le client, et non depuis Archambault jusqu'au client, bien que celui-ci ne s'en rende pas compte.

Très différents l'un de l'autre, ces deux modes de distribution comprennent à la fois des avantages et des inconvénients pour De Marque. Avec la distribution *push*, le principal avantage consiste à ne subir aucun stress technique<sup>45</sup>: les revendeurs comme Apple et les autres sont responsables du service technique et s'assurent d'avoir les serveurs adéquats pour supporter les turbulences du réseau, notamment lors des grandes périodes d'achalandage (Noël, rentrée scolaire, etc.). Par ailleurs, n'ayant pas de support technique à gérer, ce mode de distribution est beaucoup plus économique pour De Marque. En revanche, en raison des données très partielles sur les ventes transmises par les revendeurs, une part du marché de De Marque demeure opaque. Avec le mode de distribution *pull*, ce problème ne se pose pas : en obtenant des données beaucoup plus étoffées sur les ventes, De Marque est à même de contrôler plus efficacement son marché. S'il constate, par exemple, qu'un revendeur n'est pas suffisamment actif, il peut le retirer du réseau de distribution. Toutefois, les inconvénients liés



au support technique dans ce mode de distribution ne sont pas négligeables. De Marque étant le seul responsable du service technique, il doit veiller à ce que les ventes de livres numériques s'effectuent sans problème, 24 heures par jour, 7 jours par semaine, pendant toute l'année. Non seulement ce support coûte-t-il cher, mais il nécessite de surcroît quantité d'ajustements à diverses contraintes. En somme, le rôle de distributeur, en plus d'imposer à De Marque deux manières d'acheminer les livres numériques aux revendeurs, implique une gestion différentielle, selon que les revendeurs hébergent ou non les fichiers à vendre.

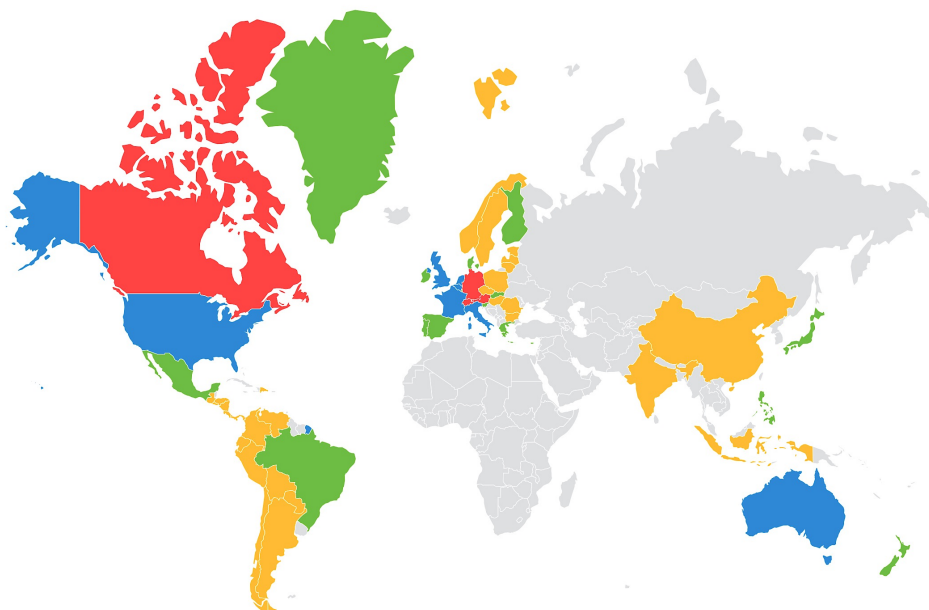
## **Le réseau de distribution de Cantook**

Les modes de distribution *push* et *pull* nous renseignent sur la manière dont les publications numériques présentes dans Cantook sont acheminées jusqu'aux détaillants. Mais qui sont, justement, les détaillants qui les reçoivent et les mettent en vente? Au-delà des omniprésents Amazon et Apple, quels libraires participent au réseau de distribution de Cantook? Nous brosserons ici le portrait sommaire des canaux de diffusion connectés à la plateforme.

La liste officielle des revendeurs, remise par De Marque le 24 février 2016<sup>46</sup>, recense 194 revendeurs reliés à l'Entrepôt numérique. De nombreux revendeurs ne sont toutefois pas répertoriés dans cette liste. Selon Marie-Hélène Métivier, en effet, certains revendeurs parmi ces 194, comme ePagine, comptent eux-mêmes des dizaines de revendeurs qui n'apparaissent pas sur la liste officielle. Quoi qu'il en soit, parmi les 194 points de vente reliés à l'Entrepôt numérique, plusieurs ne sont pas rattachés à des pays spécifiques : 14 sont dits « internationaux » et 16 sont identifiés « Europe ». Sinon, les autres points de vente se répartissent dans 58 pays. La figure suivante illustre la répartition des revendeurs affiliés à Cantook à l'échelle mondiale :

Nombre de revendeurs par pays

- Entre 10 et 25
- Entre 5 et 10
- Entre 2 et 4
- 1 seul



Entre 10 et 25 revendeurs		Entre 2 et 4 revendeurs		1 seul revendeur	
Canada	23	Portugal	4	Argentine	Lituanie
Allemagne	22	Brésil	3	Bolivie	Monaco
Suisse	19	Espagne	3	Bulgarie	Nicaragua
Autriche	12	Irlande	3	Chili	Norvège
		Luxembourg	3	Chine (Hong Kong)	Panama
		Nouvelle-Zélande	3	Colombie	Paraguay
		Chypre	2	Costa Rica	Pérou
		Danemark	2	Équateur	Pologne
		Finlande	2	Estonie	République dominicaine
		Grèce	2	Guatemala	République tchèque
		Japon	2	Honduras	Roumanie
		Malte	2	Hongrie	Salvador
		Mexique	2	Inde	Singapour
		Philippines	2	Indonésie	Suède
		Slovaquie	2	Lettonie	Venezuela
		Slovénie	2	Liechtenstein	
<b>Aucun pays spécifique</b>					
Europe	16				
International	14				

Figure 3. Réseau de distribution de l'Entrepôt numérique : nombre de revendeurs par pays. Source : Carte et tableau réalisés à partir de la liste officielle des revendeurs remise par Marie-Hélène Métivier, De Marque, le 24 février 2016.

Le Canada représente le pays qui compte le plus grand nombre de revendeurs connectés à Cantook (23), suivi de près par l'Allemagne (22), la Suisse (19), et l'Autriche (12)<sup>47</sup>. Parmi les 23 points de vente canadiens, huit se situent hors Québec (deux sont franco-canadiens, six sont

anglo-canadiens ou bilingues) et 15 sont québécois (voir le tableau ci-dessous). Les chaînes de librairies Archambault et Renaud-Bray y figurent, de même que la majorité des librairies indépendantes, essentiellement regroupées sous la bannière [Leslibraires.ca](http://Leslibraires.ca). On retrouve par ailleurs quelques librairies universitaires, ainsi que trois points de vente dédiés uniquement à la vente aux institutions. Enfin, notons qu'une librairie québécoise entièrement consacrée à la vente de livres numériques est présente dans le réseau de l'Entrepôt : Numico ([www.numico.ca](http://www.numico.ca)), entreprise fondée par le club de livres francophone Québec Loisirs<sup>48</sup>.

Points de vente canadiens connectés à l'Entrepôt numérique		
Points de vente québécois		
Coop UQAM	Les libraires	
Archambault	Les libraires (institutions)	
Archambault (institutions)	Librairie La Liberté	
Coopoly	Librairie La Liberté (institutions)	
Coopsco (Fédération québécoise des coopératives en milieu scolaire)	Librairie Médiapaul	
Librairie Gallimard Montréal	Numico	
Librairie de voyage Ulysse	Renaud-Bray	
	Zone Université Laval	
Points de vente hors Québec		
Francophones	Anglophones	
Librairie acadienne de l'Université de Moncton (N.-B.)	Amazon Canada	iTunes Canada
Librairie du Centre (ON)	Enthrill Canada	Kobo Canada
	Indigo (Chapters)	Walmart Canada

Tableau 1. Points de vente canadiens connectés à l'Entrepôt numérique. Source : Tableau réalisé à partir de la liste officielle des revendeurs remise par Marie-Hélène Métivier, De Marque, le 24 février 2016.

En regardant de près la liste des 194 revendeurs associés à Cantook, on constate que le marché américain d'Amazon ne s'y trouve pas, alors qu'Amazon France, Amazon Allemagne et 12 autres boutiques Amazon ailleurs dans le monde sont accessibles aux éditeurs présents dans l'Entrepôt. Interrogé à ce sujet, Clément Laberge explique l'absence d'Amazon États-Unis par une incompatibilité entre les relations contractuelles qui lient les éditeurs québécois et les détaillants étrangers et celles qui prévalent dans le marché américain, à savoir entre les contrats

*wholesale* et *agency* dont nous avons parlé précédemment. Il se trouve en effet que ces types de contrats, en plus de baliser les remises à attribuer à chacun des intermédiaires de la chaîne du livre numérique, a une incidence sur le type de revendeur avec qui il est possible d'établir un partenariat d'affaires.

Au Québec, bien que l'on ne parle pas spécifiquement de contrat *agency*, ce type d'entente contractuelle entre les éditeurs et les revendeurs existe depuis les années 1970 dans le marché du livre imprimé. Il en va de même pour la majorité des pays latins, notamment la France, l'Italie et l'Espagne. Par conséquent, tous les éditeurs qui font affaire avec De Marque, que ce soit dans l'Entrepôt numérique, Eden Livres, Edigita ou Libranda, évoluent selon une logique qui leur permet de déterminer eux-mêmes le prix des livres. Or, puisqu'Amazon ne propose pas de contrat *agency* aux éditeurs étrangers qui veulent vendre sur le territoire américain<sup>49</sup>, la majorité des éditeurs branchés à Cantook refusent de transiger avec le géant, raison pour laquelle De Marque n'a pas signé de contrat avec Amazon États-Unis<sup>50</sup>. D'un point de vue juridique, rien n'aurait pu l'empêcher de le faire, le livre numérique n'étant pas soumis à la Loi 51. Certains éditeurs québécois souhaitaient d'ailleurs que De Marque s'entende avec Amazon États-Unis, afin d'ouvrir ce marché aux quelques intermédiaires intéressés à y distribuer leurs produits. Selon Clément Laberge, De Marque a rejeté une telle entente « puisqu'il est très difficile de faire cohabiter sur un même marché [le marché du Québec, par exemple] des contrats de type *agency* et des contrats de type *wholesale* : cela signifierait d'accorder à certains points de vente le droit de varier les prix tout en l'interdisant à d'autres<sup>51</sup> ». On peut supposer que les libraires privés du droit de faire varier les prix auraient difficilement accepté que d'autres puissent s'en prévaloir librement. C'est pourquoi De Marque attend qu'Amazon propose des contrats *agency* pour les États-Unis avant d'investir ce marché. Jusqu'à présent, l'entreprise québécoise ne s'est connectée qu'aux boutiques d'Amazon avec lesquelles il est possible de contracter une entente de type *agency*. À cet égard, il est à noter que, pour pouvoir pénétrer certains marchés imperméables aux contrats *wholesale*, Amazon s'est vu obligé d'offrir des contrats *agency* sur ces territoires particuliers. Voilà pourquoi les éditeurs présents dans l'Entrepôt peuvent vendre sur Amazon.fr, par exemple, et non sur Amazon.com (É.-U.).

Nous avons vu que deux modes de distribution, *pull* et *push*, sont employés par De Marque pour distribuer les livres aux détaillants, selon que ceux-ci

peuvent ou non assurer l'hébergement des fichiers. Or, indépendamment de ces modes de circulation et de stockage numériques, le « trajet » qu'empruntent les livres entre De Marque et les revendeurs peut être soit direct ou indirect. Le réseau de distribution de De Marque se divise en effet par deux types de revendeurs : ceux qui passent directement par De Marque pour la vente des livres numériques et ceux qui dépendent des sociétés mères auxquelles ils appartiennent. Sur les 194 revendeurs au total, 70 transitent directement par De Marque, parmi lesquels figurent tous les libraires québécois et canadiens (Archambault, Renaud-Bray, Leslibraires.ca, etc.). On retrouve également deux grands groupes étrangers, Amazon et Kobo, dont les 14 et 30 points de vente respectifs, répartis dans autant de pays, reçoivent les livres à commercialiser par l'intermédiaire de De Marque. Dans le cas des revendeurs regroupés sous d'autres sociétés, les livres font plutôt halte chez la société mère avant de leur parvenir. Par exemple, Bookwire, une entreprise allemande spécialisée dans la commercialisation de contenus numériques, rassemble 22 revendeurs connectés à l'Entrepôt numérique. Pour que ces derniers puissent vendre les livres contenus dans l'Entrepôt numérique, De Marque distribue d'abord tous les livres à Bookwire, qui les redistribue ensuite dans son réseau de revendeurs. Il en va de même pour d'autres sociétés, notamment Apple (iTunes) qui compte 51 points de vente, Dilicom, qui en compte 14, et Kobo, qui en compte 11 (différents des 30 filiales internationales de Kobo mentionnées précédemment).

Qu'elles voyagent de manière directe ou indirecte, sous forme de métadonnées seules ou accompagnées de leurs fichiers, les publications présentes dans l'Entrepôt numérique empruntent de nombreuses routes pour se rendre jusqu'aux lecteurs. Situé au carrefour du circuit numérique québécois, De Marque se porte garant de la fluidité et de l'efficacité de cette circulation. La tâche est loin d'être simple, d'autant que Cantook, ainsi que nous l'avons évoqué, ne comprend pas uniquement l'Entrepôt numérique. La plateforme de distribution développée par De Marque ayant été commercialisée par plusieurs groupes d'éditeurs étrangers, Cantook se scinde en une activité au Québec (Entrepôt numérique), une activité en France (Eden Livres), une activité en Italie (Edigita) et une activité en Espagne (Librandia). Au final, le réseau de distribution de Cantook s'illustre ainsi :

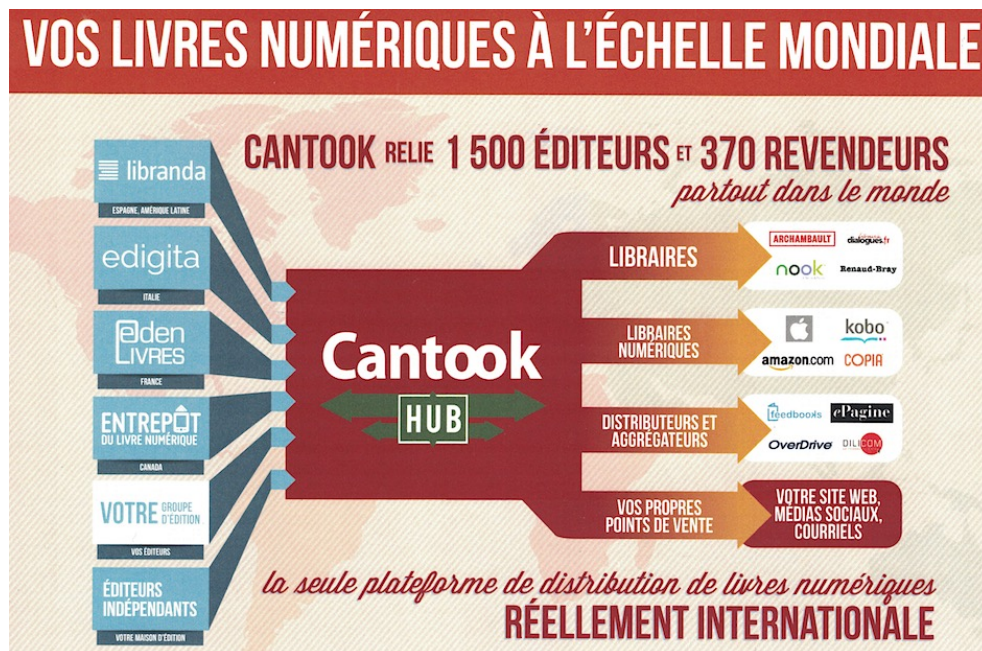


Figure 4. Réseau de distribution de Cantook. Source : De Marque (s.d.[1]), « Vos livres numériques à l'échelle mondiale », carton promotionnel.

À la lumière de ce schéma, on constate que l'Entrepôt numérique est étroitement lié aux plateformes française, italienne et espagnole. L'infrastructure générale de Cantook se trouvant dans la ville de Québec, tous les serveurs dédiés à la fois à l'Entrepôt et aux autres plateformes sont regroupés dans la province. Les fichiers se séparent toutefois en différents silos de rangement, selon qu'il s'agisse de l'Entrepôt numérique, d'Eden Livres, d'Edigita ou de Libranda. Au fil du temps, des passerelles techniques ont été établies entre chacun de ces silos, de sorte qu'une librairie qui s'approvisionne dans l'un des entrepôts puisse également aller récupérer du contenu dans les autres, à condition d'avoir les autorisations requises<sup>52</sup>. À l'heure actuelle, les groupes Gallimard, Flammarion et La Martinière disposent d'un contrat autorisant les revendeurs québécois connectés à l'Entrepôt numérique à avoir accès à leur catalogue numérique. Ainsi, les 15 points de vente québécois ont la possibilité de commercialiser tous les livres numériques de ces trois groupes contenus dans Eden Livres.

## Conclusion

Dans les débuts de la commercialisation du livre numérique, nombreux sont ceux qui, du fait que le support numérique est libéré de toutes contraintes

physiques, ont cru que le livre (comme les autres produits culturels numériques) circulerait ainsi sans entrave à travers tous les canaux de distribution possibles. Or, comme nous l'avons démontré, bien que le livre numérique puisse en principe circuler partout et librement, les multiples conditions techniques, logistiques, financières et législatives associées à sa distribution compliquent cette circulation. Pour que les catalogues des éditeurs soient accessibles à grande échelle en ligne, dans un cadre commercial favorable, il leur faut passer par un distributeur ayant développé l'infrastructure et les compétences adéquates pour assurer efficacement la gestion des flux numérique et financier, ce que De Marque permet aux éditeurs québécois grâce à Cantook/l'Entrepôt numérique.

Mais assurer l'accès au marché ne suffit pas : encore faut-il déployer toutes sortes de stratégies pour que les livres soient visibles pour les consommateurs. Certes, au moyen de sa technologie Cantook, De Marque a mis en place les mécanismes nécessaires à la distribution du livre numérique québécois. Les voies sont tracées. Mais, bien que ces voies soient empruntées par 148 éditeurs et qu'elles génèrent la circulation de plus de 17 000 œuvres, il est difficile de savoir où elles mènent concrètement, et dans quelle mesure les livres numériques sont découverts – donc éventuellement achetés et lus – par les lecteurs du Québec. La diffusion devient dès lors le nerf de la guerre pour que les livres ne se noient pas perdus dans la masse incalculable de produits culturels en ligne. Et c'est précisément l'enjeu sur lequel doit se pencher De Marque dans les années à venir.

NOTE BIOGRAPHIQUE

Joanie Grenier a amorcé son doctorat en études françaises, cheminement en littérature et histoire du livre et de l'édition, en janvier 2016, sous la direction des professeures Josée Vincent (U. de Sherbrooke) et Nadine Desrochers (EBSI, U. de Montréal). Son projet de thèse porte sur le livre numérique dans une perspective liée à sa matérialité et à ses stratégies éditoriales de mise en marché. Il se situe dans le prolongement de ses travaux de maîtrise, consacrés à l'Entrepôt numérique (ANEL et De Marque), la première plateforme de commercialisation du livre numérique développée au Québec. Joanie Grenier est également assistante de recherche au Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec (GRÉLQ) et est récipiendaire de la prestigieuse bourse d'études supérieures du Canada Vanier.

---

## Notes

<sup>1</sup> John B. Thompson, *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*, Cambridge (G.-B.), Polity Press, 2011, 432 p.; Rüdiger Wischenbart, *Beyond Books. How publishing is converging with the global information and entertainment business*, Frankfurt, Frankfurt Book Fair Business Club, 2015, 15 p.

<sup>2</sup> « Au sens strict, “désintermédiation” désigne en effet la remise en cause d’une organisation, et plus précisément la capacité à assurer l’accès à un marché d’un certain type de produits en ne faisant pas appel à une catégorie de métiers jouant le rôle d’intermédiaires entre producteurs et consommateurs. Dans le cas de la “chaîne du livre”, le terme désigne ainsi la capacité à passer outre certains des “maillons” indispensables à la conception, fabrication et commercialisation de l’imprimé : un nouvel environnement technologique permet d’en faire abstraction et d’opérer sans leur concours. [...] La traditionnelle organisation du monde du livre n’a plus rien de nécessaire et les partenariats qui la fondent peuvent être décrétés caduques. Un média (le livre) ne relève plus forcément d’un système (la “chaîne du livre”) » (Bertrand Legendre, *Les métiers de l’édition (5e édition)*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, p. 205).

<sup>3</sup> Marie-Laure Cahier et Elizabeth Sutton, *Publier son livre à l’ère numérique*, Paris, s.é., 2016, 158 p.; Hervé Digne et al. *La filière culturelle et créative aurait-elle trouvé la formule pour se développer à l’ère du numérique?*, Paris/Neuilly-sur-Seine, Forum d’Avignon/Kurt Salmon, 2015, 52 p.

<sup>4</sup> Jean Paul Thomin, *Guide sur le livre numérique. Contexte technologique, enjeux économiques*, Montréal, Montréal, Association nationale d’éditeurs de livres (ANEL) et Lien Multimédia, 2013, 124 p.; Andrew Rhomberg, « Discoverability, Not Discovery, Is Publishing’s Next Big Challenge », *Digital Book World*, 6 janvier 2014, <http://www.digitalbookworld.com/2014/discoverability-not-discovery-is-publishings-next-big-challenge/> (17 mars 2016).

<sup>5</sup> Pour éviter d’allourdir le texte, nous utiliserons parfois l’intitulé abrégé « l’Entrepôt » pour désigner l’Entrepôt numérique.

<sup>6</sup> Parmi ces 148 éditeurs, 135 sont québécois et 14 sont des éditeurs francophones provenant de l’Ontario, du Nouveau-Brunswick, du Manitoba et de la Saskatchewan. Dans l’article, nous parlerons le plus souvent des éditeurs présents dans l’Entrepôt numérique comme étant des éditeurs « québécois ».

<sup>7</sup> Selon la liste officielle remise par courriel à Joanie Grenier, de la part de Marie-Hélène Métivier (De Marque), le 24 février 2016.

<sup>8</sup> De Marque, « De Marque devient partenaire de Librandia, le plus grand distributeur de livres numériques espagnols », De Marque, 22 juillet 2014, <http://www.demarque.com/de-marque-devient-partenaire-de-librandia-le-plus-grand-distributeur-de-livres-numeriques-espagnols/> (28 décembre 2015).

<sup>9</sup> Cet article se base sur les résultats que nous avons obtenus à la suite de nos travaux de maîtrise : Joanie Grenier, *La distribution et la diffusion du livre québécois dans la sphère numérique : le cas de l’Entrepôt numérique (ANEL – De Marque)*, sous la dir. de Josée Vincent,



---

Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 2016, [En ligne], <http://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/9454>. Les données de terrain constituent l'essentiel de notre matériel de recherche. Nous avons procédé au dépouillement des différents sites web auxquels est affilié De Marque, notamment le site de De Marque lui-même ([www.demarque.com](http://www.demarque.com)), celui de l'Entrepôt numérique, via sa vitrine ([www.vitrine.entrepotnumerique.com](http://www.vitrine.entrepotnumerique.com)), et celui de Cantook ([www.cantook.com](http://www.cantook.com)). Nous avons également mené une série d'entretiens avec les responsables de De Marque et de l'ANEL. Au total, quatre entrevues semi-dirigées formelles ont été faites avec Clément Laberge (vice-président principal, De Marque, 2008-2015), Marie-Hélène Métivier (coordonnatrice des relations avec les éditeurs et les points de vente, De Marque) et Pierre Le François (directeur général, ANEL, 2006-2010). Deux entrevues semi-dirigées informelles ont par ailleurs été réalisées avec Geneviève Thibault (éditrice, Le Cheval d'août éditeur) et avec Marc Boutet (président, directeur-général, De Marque). Enfin, plusieurs informations ont été échangées par courriel et par téléphone avec les personnes suivantes : Bianca Drapeau (directrice générale adjointe, De Marque, 2013-2015), Nathalie Langlois (directrice de la plateforme Prologue numérique) et Mireille Laforce (Directrice du dépôt légal et de la conservation des collections patrimoniales, BAnQ).

<sup>10</sup> « Mode de commercialisation des nouveautés qui sont envoyées périodiquement, selon des catégories et des quantités prédéterminées à partir d'une grille d'office. Notes — 1. L'office peut aussi s'appliquer à tout livre, autre qu'une nouveauté, dont la remise en vente a été motivée, par exemple, par l'actualité, la sortie d'un film ou la réimpression d'un livre. 2. L'office permet aux clients de recevoir des livres sans devoir les commander. Il est assorti de diverses conditions commerciales qui touchent, par exemple, les droits de retour ou les frais de port. 3. Le terme *office* désigne également, par métonymie, les livres qui sont commercialisés par le système de l'office. 4. L'office est un mode de commercialisation d'origine française qui s'applique, entre autres, aux nouveautés, qui sont envoyées périodiquement selon des catégories et des quantités prédéterminées à partir d'une grille d'office. Il est très peu utilisé sur les marchés anglophones du Québec et du Canada, où il s'applique d'ailleurs exclusivement aux nouveautés. Il n'existe donc pas de termes anglais qui désignent les notions de “complément d'office”, de “date de mise à l'office”, de “date de remise à l'office”, de “mise à l'office”, de “prénoté”, de “prénoter” et de “remise à l'office” » (ADELF et Office québécois de la langue française, *Vocabulaire de la diffusion et de la distribution du livre*, Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française, Mont-Royal, 2005, p. 53).

<sup>11</sup> Frédéric Barbier, *Histoire du livre en Occident*, Paris, Armand Colin, 2012, 351 p.

<sup>12</sup> Michaël E. Sinatra et Marcello Vitali-Rosati, *Pratiques de l'édition numérique*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, coll. « Parcours numériques », 2014, 219 p.

<sup>13</sup> Clément Laberge, « Ralentir pour privilégier la qualité? (et s'il fallait plutôt accélérer?) », Jeux de mots et d'images. Le blogue personnel de Clément Laberge, 23 mars 2010, <https://remolino.qc.ca/2010/03/23/ralentir-pour-privilegier-la-qualite-et-sil-fallait-plutot-accelerer/> (17 février 2016).

<sup>14</sup> Clément Laberge, *Entrevue avec Clément Laberge*, bureaux de De Marque, Québec, 26 juin 2015, entrevue réalisée par Joanie Grenier (2h05).

<sup>15</sup> Clément Laberge et Marie-Hélène Métivier, *Entrevue avec Clément Laberge et Marie-Hélène Métivier*, bureaux de De Marque, Québec, 7 août 2015, entrevue réalisée par Joanie Grenier

---

(2h19).

<sup>16</sup> Clément Laberge et Marie-Hélène Métivier, *Entrevue avec Clément Laberge et Marie-Hélène Métivier*, bureaux de De Marque, Québec, 7 août 2015, entrevue réalisée par Joanie Grenier (2h19); Andre Breedt et David Walter, « White Paper: The Link Between Metadata and Sales », Nielsen Books Canada, 25 janvier 2012, [http://www.nielsenbookscan.co.uk/uploads/3971\\_Nielsen\\_Metadata\\_white\\_paper\\_A4.pdf](http://www.nielsenbookscan.co.uk/uploads/3971_Nielsen_Metadata_white_paper_A4.pdf) (7 février 2016).

<sup>17</sup> Frédéric Brisson, *L'étreinte de la pieuvre verte : Hachette et les transformations du monde du livre québécois, 1953-1983*, thèse de doctorat, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, Département des lettres et communications, 2009, f. 64-65.

<sup>18</sup> Marc Ménard, *Les chiffres des mots. Portrait économique du livre au Québec*, Montréal, Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC), 2001, p. 108.

<sup>19</sup> Christian Robin, *Les livres dans l'univers numérique*, Paris, La documentation française, 2011, p. 131, nous soulignons.

<sup>20</sup> Andrew Richard Albanese, *9,99\$ - La guerre du livre numérique*, Paris, Snark, 2014, 82 p. ; Christian Robin, *Les livres dans l'univers numérique*, Paris, La documentation française, 2011, 159 p.

<sup>21</sup> Richard J. Gilbert, « E-books: A Tale of Digital Disruption », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 29, n° 3, 2015, p. 165.

<sup>22</sup> Le sixième éditeur des Big Six, qui n'est pas présent au début du conflit avec Amazon, est Random House (Andrew Richard Albanese, *9,99\$ - La guerre du livre numérique*, Paris, Snark, 2014, 82 p.).

<sup>23</sup> Andrew Richard Albanese, *9,99\$ - La guerre du livre numérique*, Paris, Snark, 2014, p. 5.

<sup>24</sup> Andrew Richard Albanese, *9,99\$ - La guerre du livre numérique*, Paris, Snark, 2014, p. 5.

<sup>25</sup> « Les éditeurs s'inquiétaient de ce que les faibles prix des livres numériques érodent les prix des livres imprimés, menacent la distribution traditionnelle et renforcent l'influence d'Amazon dans l'industrie du livre » (Richard J. Gilbert, « E-books: A Tale of Digital Disruption », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 29, n° 3, 2015, pp. 165-166, nous traduisons).

<sup>26</sup> Andrew Richard Albanese, *9,99\$ - La guerre du livre numérique*, Paris, Snark, 2014, p. 6.

<sup>27</sup> La lutte féroce des éditeurs et d'Apple pour renverser la suprématie d'Amazon dans le marché du livre numérique se sera en quelque sorte retournée contre eux. En 2011, sous l'impulsion d'un regroupement de consommateurs mécontents que les contrats *agency* aient eu pour conséquence d'augmenter les prix des livres numériques, un procès est intenté contre Apple, Hachette Book Group, HarperCollins, Macmillan, Penguin USA et Simon & Schuster. On les accuse d'avoir violé la loi antitrust en conspirant pour écraser la concurrence et d'avoir entraîné les consommateurs à payer des millions de dollars en trop en raison de l'augmentation des prix des livres numériques. Apple et les éditeurs rejettent les accusations et clament leur innocence, affirmant n'avoir jamais eu pour intention de

---

porter atteinte aux consommateurs. Finalement, ne souhaitant pas s'embarquer dans de longues et onéreuses procédures judiciaires, les cinq éditeurs à l'origine de cette prétendue conspiration finissent par reconnaître les charges pesant contre eux et demandent un règlement en conciliation. Ils acceptent quelques mois plus tard de verser 170 M\$ aux acheteurs de livres numériques. Quant à Apple, l'entreprise mène sa défense jusqu'au bout. Le 10 juin 2013, la juge Denise Cote rend toutefois un verdict de culpabilité, accusant Apple (et les autres éditeurs, bien qu'ils ne soient pas sur le banc des accusés) de conspiration : « Les intentions d'Apple, aussi appropriées voire admirables qu'elles aient pu être, écrit Cote, n'empêchaient pas de penser qu'Apple avait sciemment poussé les éditeurs de la défense à organiser un complot pour augmenter les prix des livres numériques » (Andrew Richard Albanese, *9,99\$ - La guerre du livre numérique*, Paris, Snark, 2014, p. 77). Le 7 mars 2016, la Cour suprême des États-Unis a définitivement conclu le dossier en refusant d'examiner la cause en appel, de sorte qu'Apple est condamné à payer une pénalité de 450 millions de dollars. Malgré cette saga judiciaire, le contrat *agency* est aujourd'hui adopté par de plus en plus d'éditeurs américains selon Andrew Richard Albanese (2014). La juge a d'ailleurs spécifié, lors de son verdict, que le procès n'était pas celui du contrat *agency*, mais bien celui du contexte de conspiration dans lequel ce dernier s'était développé.

<sup>28</sup> À ce jour, très peu d'ouvrages francophones documentent ces types de contrats dans le marché du livre numérique. Toutefois, dans *Les livres dans l'univers numérique* paru en 2011 par Christian Robin, l'auteur les aborde très sommairement en les nommant « contrat de type mandat », pour *agency*, et « contrat de type grossiste », pour *wholesale* (Christian Robin, *Les livres dans l'univers numérique*, Paris, La documentation française, 2011, p. 131). En revanche, dans la version française du livre *The Battle of \$9.99 : How Apple, Amazon, and the Big Six Publishers Changed the E-Book Business Overnight* (Andrew Richard Albanese, *9,99\$ - La guerre du livre numérique*, Paris, Snark, 2014, 82 p.), le traducteur parle plutôt de « contrat d'agence », pour *agency*, et de « contrat de distribution » pour désigner *wholesale*. Devant l'absence d'un consensus terminologique et pour éviter toute confusion, nous utiliserons ici les termes en anglais.

<sup>29</sup> Il est à noter que, sur le 15 % que perçoit De Marque, 10 % provient de la valeur des ventes et 5 % correspond au montant que De Marque charge aux libraires pour assurer leur service de facturation (Clément Laberge et Marie-Hélène Métivier, *Entrevue avec Clément Laberge et Marie-Hélène Métivier*, bureaux de De Marque, Québec, 7 août 2015, entrevue réalisée par Joanie Grenier (2h19)).

<sup>30</sup> Clément Laberge et Marie-Hélène Métivier, *Entrevue avec Clément Laberge et Marie-Hélène Métivier*, bureaux de De Marque, Québec, 7 août 2015, entrevue réalisée par Joanie Grenier (2h19).

<sup>31</sup> Frédéric Brisson, *L'étreinte de la pieuvre verte : Hachette et les transformations du monde du livre québécois, 1953-1983*, thèse de doctorat, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, Département des lettres et communications, 2009, 464 f.

<sup>32</sup> De Marque, « Guide d'utilisation de l'entrepôt », Cantook., s. d., <http://cantook2.freshdesk.com/support/solutions/folders/193373> (10 février 2016).

---

33 Voir l'adresse suivante : <http://cantook2.freshdesk.com/support/solutions/folders/193373> (consultée le 10 février 2016).

34 Voir l'adresse suivante : <http://cantook2.freshdesk.com/support/solutions/120301> (consultée le 10 février 2016).

35 Calaméo : <https://fr.calameo.com/>; Issuu : <https://issuu.com/>; PressBooks : <http://pressbooks.com/>; BlueGriffon ePub Edition : <http://www.bluegriffon-epubedition.com/BGEE.html>.

36 Interscript : [www.interscript.ca](http://www.interscript.ca); Amomis : [www.amomis.com](http://www.amomis.com); Studio C1C4 : [www.studioc1c4.com/](http://www.studioc1c4.com/).

37 Nubook : [mon.nu-book.com](http://mon.nu-book.com); Inkling : <https://www.inkling.com/>; Atavist : <https://atavist.com/>.

38 Voir la page suivante : <http://cantook2.freshdesk.com/support/solutions/articles/120971-suggestions-pour-le-montage-des-fichiers-EPUB> (consultée le 10 février 2016).

39 En ligne à l'adresse suivante : <http://idpf.org/EPUB> (page consultée le 10 février 2016).

40 Accessible sur le site suivant : <https://github.com/IDPF/EPUBcheck> (page consultée le 10 février 2016).

41 Chaque format doit posséder son propre ISBN. Par exemple, si une publication paraît à la fois en format papier, PDF et EPUB, elle aura trois différents ISBN.

42 Seul le standard de classification BISAC est obligatoire dans l'Entrepôt, étant celui demandé par la majorité des revendeurs. Le Book Industry Study Book (BISG) détaille ce système de classification sur son site : <https://bisg.org/page/BISACSubjectCodes> (page consultée le 10 février 2016).

43 ADELFF, « Diffusion et distribution », Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française (ADELFF), s. d., <http://www.adelf.qc.ca/diffusion-et-distribution/quest-ce-que-la-diffusion-et-la-distribution/#diffusion> (9 février 2016).

44 Parce que les formats EPUB et MOBI sont les seuls formats acceptés par Apple.

45 Clément Laberge, *Entrevue avec Clément Laberge*, bureaux de De Marque, Québec, 26 juin 2015, entrevue réalisée par Joanie Grenier (2h05).

46 Liste officielle des revendeurs mise à jour par Marie-Hélène Métivier, De Marque.

47 Il ne nous est pas possible, pour le moment, de préciser pourquoi ce sont ces pays qui comptent le plus grand nombre de revendeurs connectés à l'Entrepôt. Nous savons toutefois que De Marque, au cours des deux dernières années, a réitéré ses offres de connexion auprès de l'Allemagne, de la Suisse et de l'Autriche, ce qui, selon nous, s'explique en raison de la position de plus en plus dominante des pays germaniques dans le

---

circuit mondial du livre numérique (Rüdiger Wischenbart, *Beyond Books. How publishing is converging with the global information and entertainment business*, Frankfurt, Frankfurt Book Fair Business Club, 2015, 15 p.). Ajoutons également que le nombre de revendeurs indiqué pour chaque pays, bien qu'il soit éclairant, peut parfois prêter à confusion. Par exemple, les 7 revendeurs associés à la France peuvent être beaucoup plus importants et rejoindre plus de points de vente que, disons, les 12 revendeurs associés à l'Autriche. En somme, les données concernant les points de vente mériteraient d'être analysées plus en profondeur.

<sup>48</sup> « Fondé en 1980, Québec Loisirs est le plus grand Club de livres francophone en Amérique du Nord. Chaque année, Québec Loisirs diffuse plus de 1,4 million de volumes. Québec Loisirs contribue ainsi au rayonnement de la lecture et favorise le meilleur accès aux livres et autres produits culturels tout en étant constamment à l'écoute de ses membres. À chaque trimestre, le catalogue de Québec Loisirs propose près de 300 livres de tous genres, incluant un minimum de 80 nouveautés, et ce, avec des économies pouvant aller jusqu'à 30 % sur les prix courants » (voir [www.quebecloisirs.com](http://www.quebecloisirs.com)).

<sup>49</sup> Sous la pression d'Apple et des Big Six, Amazon a été contraint d'offrir des contrats *agency* à certains éditeurs de taille qui menaçaient de retirer leur catalogue d'Amazon si ce dernier refusait d'accorder ce type de contrat (Andrew Richard Albanese, *9,99\$ - La guerre du livre numérique*, Paris, Snark, 2014, 82 p.). Malgré cela, Amazon demeure le maître par excellence des contrats *wholesale*.

<sup>50</sup> Clément Laberge, *Entrevue avec Clément Laberge*, par téléphone, 21 janvier 2016, entrevue réalisée par Joanie Grenier (23 minutes).

<sup>51</sup> Clément Laberge, *Entrevue avec Clément Laberge*, par téléphone, 21 janvier 2016, entrevue réalisée par Joanie Grenier (23 minutes).

<sup>52</sup> Clément Laberge, *Entrevue avec Clément Laberge*, bureaux de De Marque, Québec, 26 juin 2015, entrevue réalisée par Joanie Grenier (2h05).

## Bibliographie

### Sources

ANEL, «L'Entrepôt numérique», Association nationale des éditeurs de livres, s. d., <http://www.anel.qc.ca/dossiers/lentrepotnumerique/> (18 janvier 2016).

De Marque, *Vente du populaire logiciel Tap'Touche : De Marque accélère son développement du livre numérique à l'international : communiqué de presse*, Québec, 28 août 2012.

De Marque, *De Marque perce le marché chinois : le chef de file de l'édition numérique conclut un partenariat avec Apabi : communiqué de presse*, Québec, 9 octobre 2012.

De Marque, «De Marque et LSC s'allient pour offrir une nouvelle solution de prêt numérique pour les bibliothèques publiques canadiennes», De Marque, 2 juin 2014, <http://propulsion.demarque.com/de-marque-et-lsc/> (28 décembre 2015).

De Marque, «De Marque devient partenaire de Libranda, le plus grand distributeur de livres numériques espagnols», De Marque, 22 juillet 2014, <http://www.demarque.com/de-marque-devient-partenaire-de-libranda-le-plus-grand-distributeur-de-livres-numeriques-espagnols/> (28 décembre 2015).

De Marque, «Le groupe Madrigall lance son site Web de vente directe de livres numériques pour la marque J'ai lu pour elle en intégrant les API de De Marque», De Marque, 9 septembre 2014, <http://propulsion.demarque.com/le-groupe-madrigall-lance-son-site-web-de-vente-directe-de-livres-numeriques-pour-la-marque-jailupourelle/> (28 décembre 2015).

De Marque, «Le filigrane», Cantook, 13 octobre 2014, <http://cantook2.freshdesk.com/support/solutions/articles/120968-le-filigrane> (10 février 2016).

De Marque, «Libranda utilise maintenant la technologie Cantook Hub de De Marque», De Marque, 18 février 2015, <http://www.demarque.com/libranda-utilise-maintenant-la-technologie-cantook-hub/> (28 décembre 2015).

De Marque, «De Marque célèbre son 25e anniversaire le 25 septembre», De Marque, 22 septembre 2015, <http://www.demarque.com/de-marque-celebre-son-25e-anniversaire-le-25-septembre/> (28 décembre 2015).

De Marque, «De Marque décroche une nomination aux London Book Fair International Excellence Awards», De Marque, 10 octobre 2015, <http://www.demarque.com/de-marque-decroche-une-nomination-aux-london-book-fair-international-excellence-awards/> (28 décembre 2015).

De Marque, «Cantook : quelles sont les devises utilisées par pays?», Cantook,

s. d., <http://aide.cantook.net/support/solutions/articles/127782-queelles-sont-les-devises-utilis%C3%A9es-par-pays-> (5 janvier 2015).

De Marque, « Cantook : les pays et les magasins ouverts », Cantook, s. d., <http://aide.cantook.net/support/solutions/articles/4000007886-les-pays-et-les-magasins-ouverts> (5 janvier 2015).

De Marque, « Aide Cantook – Distribution des contenus », Cantook, s. d., <http://cantook2.freshdesk.com/support/solutions/folders/196260> (10 février 2016).

De Marque, « Vos livres numériques à l'échelle mondiale », carton promotionnel, s. d.

De Marque, « Guide d'utilisation de l'entrepôt », Cantook., s. d., <http://cantook2.freshdesk.com/support/solutions/folders/193373> (10 février 2016).

De Marque, « Guide du libraire », Cantook., s. d., <http://cantook2.freshdesk.com/support/solutions/120301> (10 février 2016).

De Marque, « Votre force de propulsion (éditeur) », brochure promotionnelle, p. 12.

De Marque, « Votre force de propulsion (libraire) », brochure promotionnelle, p. 8.

Bianca Drapeau, « L'entreprise allemande Bookwire rejoint le réseau De Marque », De Marque, 3 juillet 2013, <http://www.demarque.com/lentreprise-allemande-bookwire-rejoint-le-reseau-de-marque/> (28 décembre 2015).

Bianca Drapeau, « De nouveaux sites Internet pour De Marque et son produit vedette Cantook », De Marque, 8 octobre 2013, <http://www.demarque.com/de-nouveaux-sites-internet-pour-de-marque-et-son-produit-vedette-cantook/> (28 décembre 2015).

Bianca Drapeau, « Cantook, la technologie au service du livre numérique qui évolue! », De Marque, 22 novembre 2013, <http://www.demarque.com/cantook-la-technologie-au-service-du-livre-numerique-qui-evolue/> (28 décembre 2015).

Jean-Benoît Dumais, « Des ventes de livres numériques de 2,5 millions de dollars en 2013 pour les éditeurs québécois et canadiens-français grâce à l'Entrepôt numérique », De Marque, 16 juin 2014, <http://www.demarque.com/des-ventes-de-livres-numeriques-de-25-millions-de-dollars-en-2013-pour-les-editeurs-quebecois-grace-a-lentrepot-numerique/> (15 décembre 2014).

Jean-Benoît Dumais, « De Marque et son produit Cantook Station s'exportent en

Belgique!», De Marque, 3 décembre 2014, <http://www.demarque.com/de-marque-et-son-produit-cantook-station-sexportent-en-belgique/> (28 décembre 2015).

Clément Laberge, *Entrevue avec Clément Laberge*, bureaux de De Marque, Québec, 26 juin 2015, entrevue réalisée par Joanie Grenier (2h05).

Clément Laberge, *Entrevue avec Clément Laberge*, par téléphone, 21 janvier 2016, entrevue réalisée par Joanie Grenier (23 minutes).

Clément Laberge, « Ralentir pour privilégier la qualité? (et s'il fallait plutôt accélérer?) », Jeux de mots et d'images. Le blogue personnel de Clément Laberge, 23 mars 2010, <https://remolino.qc.ca/2010/03/23/ralentir-pour-privilegier-la-qualite-et-sil-fallait-plutot-accelerer/> (17 février 2016).

Clément Laberge et Marie-Hélène Métivier, *Entrevue avec Clément Laberge et Marie-Hélène Métivier*, bureaux de De Marque, Québec, 7 août 2015, entrevue réalisée par Joanie Grenier (2h19).

Pierre Le François, *Entrevue avec Pierre Le François*, Café du Nouveau Monde, Montréal, 1<sup>er</sup> février 2016, entrevue réalisée par Joanie Grenier (2h30).

Martine Rioux, *Trois groupes d'édition français investissent un million de dollars chez De Marque : communiqué de presse*, Québec, 22 juin 2012.

Geneviève Thibault, *Entrevue avec Geneviève Thibault*, Le Siboire, Sherbrooke, 19 février 2016, entrevue réalisée par Joanie Grenier (0h30).

## Ouvrages et articles

ADELFF, « Diffusion et distribution », Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française (ADELFF), s. d., <http://www.adelf.qc.ca/diffusion-et-distribution/quest-ce-que-la-diffusion-et-la-distribution/#diffusion> (9 février 2016).

ADELFF et Office québécois de la langue française, *Vocabulaire de la diffusion et de la distribution du livre*, Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française, Mont-Royal, 2005, 90 p.

AFDEL *et al.*, *Livre blanc du Forum de Tokyo, 2e édition, Numérique : de nouveaux horizons pour la culture*, AFDEL, Paris, novembre 2015, 69 p.

Marie-Hélène Alarie, « Alto. "Le numérique nous oblige à repenser toute la chaîne du livre" », *Le Devoir*, 20 mai 2012, p. G8.

Andrew Richard Albanese, *9,99\$ - La guerre du livre numérique*, Paris, Snark, 2014, 82 p.



- Benoît Allaire, « Dix ans de ventes de livres », *Optique Culture*, n° 9, 2011, p. 20.
- Benoît Allaire, « Les ventes de livres de 2008 à 2012 », *Optique Culture*, n° 27, 2013, p. 20.
- Benoît Allaire, « Les ventes de livres de 2009 à 2013 », *Optique Culture*, n° 35, 2014, p. 17.
- Benoît Allaire, « Les ventes de livres en 2014 », *Optique Culture*, n° 43, 2015, p. 8.
- Benoît Allaire et Geneviève Bélanger, « Portrait des distributeurs et diffuseurs exclusifs de livres au Québec », *Statistiques en bref*, n° 25, 2006, p. 12.
- Alexandra Alter, « The Plot Twist: E-Book Sales Slip, and Print Is Far From Dead », *The New York Times*, New York, 22 septembre 2015.
- Chris Anderson, *La longue traîne : quand vendre moins, c'est vendre plus*, Paris, Flammarion, 2012, 398 p.
- Paul Aron et René Audet, « Édition électronique », *Le dictionnaire du littéraire*, Paris, Presses universitaires de France, 2010, pp. 217-218.
- Frédéric Barbier, *Histoire du livre en Occident*, Paris, Armand Colin, 2012, 351 p.
- Guylaine Beaudry, « Le numérique et les mutations dans la structuration du champ éditorial de l'ouvrage en sciences humaines et sociales », *Mémoires du livre/ Studies in Book Culture*, vol. 1, n° 1, 2009, pp. 1-15.
- Guylaine Beaudry, « Prologue d'une histoire de l'édition numérique au Québec », *Papers of The Bibliographical Society of Canada*, vol. 51, n° 1, 2013, pp. 49-81.
- Guylaine Beaudry et al., *Les enjeux de l'édition du livre dans le monde numérique*, ANEL, Montréal, 1<sup>er</sup> juillet 2007, 227 p.
- Françoise Benhamou et Olivia Guillon, « Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique », *Culture prospective*, vol. 2, n° 2, 2010, pp. 1-16.
- Françoise Benhamou, « Le livre et son double Réflexions sur le livre numérique », *Le Débat*, vol. 170, n° 3, 2012, pp. 90-102.
- Françoise Benhamou, *Le livre à l'heure numérique : papier, écrans, vers un nouveau vagabondage*, Paris, Seuil, 2014, 215 p.
- Françoise Benhamou, « Une politique à réinventer », *Le Débat*, vol. 1, n° 183, 2015, pp. 56-58.

BISG, «ONIX for Books», Book Industry Study Group (BISG), s. d., <https://www.bisg.org/onix-books> (7 février 2016).

BISG et BookNet Canada, *Best Practices for Product Metadata*, Book Industry Study Group (BISG) et BookNet Canada, 1<sup>er</sup> juin 2015, 228 p.

Gérard Boismenu et Guylaine Beaudry, *Le nouveau monde numérique. Le cas des revues universitaires*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, coll. « Champ libre », 2002, 178 p.

Catherine Boucher *et al.*, *Porte grande ouverte sur le numérique. Rapport sur la consultation Option culture, virage numérique*, Montréal, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), octobre 2011, 43 p.

Édouard Bourré-Guilbert et Jean-Michel Sivry, «La lecture dématérialisée. Un avenir déjà écrit?», *Spirale : arts, lettres, sciences humaines*, n° 243, 2013, pp. 33-35.

Andre Breedt et David Walter, «White Paper: The Link Between Metadata and Sales», Nielsen Books Canada, 25 janvier 2012, [http://www.nielsenbookscan.co.uk/uploads/3971\\_Nielsen\\_Metadata\\_white\\_paper\\_A4.pdf](http://www.nielsenbookscan.co.uk/uploads/3971_Nielsen_Metadata_white_paper_A4.pdf) (7 février 2016).

Frédéric Brisson, *L'étreinte de la pieuvre verte : Hachette et les transformations du monde du livre québécois, 1953-1983*, thèse de doctorat, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, Département des lettres et communications, 2009, 464 f.

Frédéric Brisson, «La librairie et la distribution, histoire récente et défis actuels», *Cap-aux-Diamants : la revue d'histoire du Québec*, n° 120, 2015, pp. 24-27.

Marie-Laure Cahier et Elizabeth Sutton, *Publier son livre à l'ère numérique*, Paris, s.é., 2016, 158 p.

Virginie Chaigne, «Compte rendu : Les métiers du livre face au numérique. Biennale du numérique 2015», *Bulletin des bibliothèques de France*, 26 janvier 2016, [http://bbf.enssib.fr/tour-d-horizon/les-metiers-du-livre-face-au-numerique\\_65745](http://bbf.enssib.fr/tour-d-horizon/les-metiers-du-livre-face-au-numerique_65745) (27 janvier 2016).

Jean Clément, «Cyberlittérature», *Encyclopædia Universalis*, <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/cyberlitterature/> (6 janvier 2016).

Jean Clément, «Édition électronique», *Encyclopædia Universalis*, <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/edition-electronique/> (6 janvier 2016).

Amélie Coulombe-Boulet, *Influence du livre numérique sur l'industrie de l'édition au Québec (2013). Bilan et enjeux*, mémoire de maîtrise, Montréal, HEC Montréal, 2014, 188 f.

Marin Dacos et Pierre Mounier, *L'édition électronique*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2010, 126 p.

Robert Darnton, *Gens de lettres, gens du livre*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1992, 302 p.

Robert Darnton, *Apologie du livre demain, aujourd'hui, hier*, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 2012a, 315 p.

Robert Darnton, « Pour une solution internationale », *Le Débat*, vol. 170, n° 3, 2012b, pp. 130-132.

Pierre Delort, *Le Big Data*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je? », 2015, 128 p.

Hervé Digne et al. *La filière culturelle et créative aurait-elle trouvé la formule pour se développer à l'ère du numérique?*, Paris/Neuilly-sur-Seine, Forum d'Avignon/Kurt Salmon, 2015, 52 p.

Richard J. Gilbert, « E-books: A Tale of Digital Disruption », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 29, n° 3, 2015, pp. 165-184.

Lin Hao et Ming Fan, « An Analysis of Pricing Models in the Electronic Book Market », *MIS Quarterly*, vol. 38, n° 4, 2014, pp. 1017-1032.

Michel A. Lasalle et Renée Gélinas, *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*, Mont-Royal, Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française (ADELF), novembre 2007, 222 p.

Alain Le Diberder et Philippe Chantepie, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2010, 126 p.

Éric Le Ray et Jean-Paul Lafrance, *La bataille de l'imprimé à l'ère du papier électronique*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2008, 257 p.

Marie Lebert, *Le livre 010101 (1971-2015)*, s.l., s.é., 2015, 219 p.

Marie Lebert, « Une chronologie du livre numérique des origines à nos jours », ActuaLitté, 2 mars 2016, <https://m.actualitte.com/n/63764> (3 mars 2016).

Bertrand Legendre, « Les enjeux de la distribution », *BBF*, vol. 49, n° 3, 2004, pp. 5-9.

Bertrand Legendre, *Regards sur l'édition I. Les petits éditeurs : situations et perspectives*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, coll. « Questions de culture », 2007a, 167 p.

Bertrand Legendre, *Regards sur l'édition II. Les nouveaux éditeurs (1988-2005)*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, coll. « Questions de culture », 2007b, 125 p.

Bertrand Legendre, « L'indépendance éditoriale », *Communication & langages*, vol. 2008, n° 156, 2008, pp. 33-35.

Bertrand Legendre, *L'Édition*, Paris, Le Cavalier Bleu éditions, coll. « Idées reçues », 2009, 101 p.

Bertrand Legendre, *Les métiers de l'édition (5e édition)*, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, 2012, 536 p.

Sylvie Marceau, « Enquête sur les ventes québécoises de livres numériques », *Optique Culture*, n° 41, 2015, p. 8.

Peter McCarthy et Jess Johns, *Le marketing numérique orienté vers les publics pour accroître les ventes de livres à l'étranger. Données, idées et processus*, Livres Canada Books, Ottawa, 2015, 75 p.

Marc Ménard, *Les chiffres des mots. Portrait économique du livre au Québec*, Montréal, Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC), 2001, 248 p.

Marc Ménard, *Éléments pour une économie des industries culturelles*, Québec, Société de développement des entreprises culturelles, coll. « Culture et économie », 2004, 167 p.

Jacques Michon, « Édition », *Le dictionnaire du littéraire*, Paris, Presses universitaires de France, 2010a, pp. 216-217.

Jacques Michon, *Histoire de l'édition littéraire au Québec au XXe siècle, vol. 3 : La bataille du livre (1960-2000)*, Montréal, Fides, 2010b, 511 p.

Jacques Michon et Jean-Yves Mollier, *Les mutations du livre et de l'édition dans le monde, du XVIIIe siècle à l'an 2000*, Québec/Paris, Les Presses de l'Université Laval/L'Harmattan, 2001, 597 p.

Brian F. O'Leary, *Exportation des livres numériques*, Livres Canada Books, Ottawa, 2011, 71 p.

Brian F. O'Leary, *Les marchés mondiaux du livre numérique. Guide à l'intention des éditeurs canadiens*, Livres Canada Books, Ottawa, 2013, 25 p.

Patrimoine canadien, *La diffusion et la distribution du livre de langue française au Canada*, Patrimoine canadien, Ottawa, août 2008, 88 p.

Christian Poirier *et al.*, *Évaluation de la Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre et étude d'impact du marché du livre numérique*, Institut national de la recherche scientifique (INRS), Montréal, 14 décembre 2015, 245 p.

Andrew Rhomberg, «Discoverability, Not Discovery, Is Publishing's Next Big Challenge», Digital Book World, 6 janvier 2014, <http://www.digitalbookworld.com/2014/discoverability-not-discovery-is-publishings-next-big-challenge/> (17 mars 2016).

Andrew Rhomberg, «Data Vs. Instinct — The Publisher's Dilemma», Digital Book World, 17 mars 2016, <http://www.digitalbookworld.com/2016/data-vs-instinct-the-publishers-dilemma/> (17 mars 2016).

Christian Robin, *Les livres dans l'univers numérique*, Paris, La documentation française, 2011, 159 p.

Gisèle Sapiro *et al.*, «Transformations des champs de production culturelle à l'ère de la mondialisation», *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 206-207, n° 1, 2015, p. 4.

André Schiffrin, *L'édition sans éditeurs*, Paris, La Fabrique, 1999, 94 p.

Nicolas Seydoux *et al.*, *Comment diffuseurs et institutions culturelles doivent-ils se réformer à l'ère du numérique?*, Paris, Forum d'Avignon/Kurt Salmon, 2014, 36 p.

Michaël E. Sinatra et Marcello Vitali-Rosati, *Pratiques de l'édition numérique*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, coll. « Parcours numériques », 2014, 219 p.

Rebecca Smart, «Table-ronde "Diversité des pratiques commerciales et marketing : exemples en France et à l'étranger"», Assises du livre numérique - 11e édition, 4 novembre 2013, [http://www.sne.fr/evenement\\_sne/table-ronde-diversite-des-pratiques-commerciales-et-marketing-exemples-en-france-et-a-letranger-video/](http://www.sne.fr/evenement_sne/table-ronde-diversite-des-pratiques-commerciales-et-marketing-exemples-en-france-et-a-letranger-video/) (17 février 2016).

Société de gestion de la banque de titres de la langue française et Léger, *Les intentions d'achats de livres numériques*, s.l., Société de gestion de la Banque de titres de la langue française (BTLF), novembre 2014, 38 p.

Claire Squires et Padmini Ray Murray, «The digital publishing communications circuit», *Book 2.0*, vol. 3, n° 1, 2012, pp. 3-23.

Jean Paul Thomin, *Guide sur le livre numérique. Contexte technologique, enjeux économiques*, Montréal, Montréal, Association nationale d'éditeurs de livres (ANEL) et Lien Multimédia, 2013, 124 p.

John B. Thompson, *Books in the digital age: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*, Cambridge (G.-B.), Polity Press,

2005, 468 p.

John B. Thompson, *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*, Cambridge (G.-B.), Polity Press, 2011, 432 p.

Dougal Thompson, *Innovation in E-book Lending. An IPA Special Report*, s. l., s. é., 24 juin 2014, 7 p.

Rüdiger Wischenbart, *Beyond Books. How publishing is converging with the global information and entertainment business*, Frankfurt, Frankfurt Book Fair Business Club, 2015, 15 p.