

## Commerce du livre : ménage à trois avec un partenaire de poids

Francine Bordeleau

Numéro 113, printemps 2004

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/36876ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Productions Valmont

ISSN

0382-084X (imprimé)

1923-239X (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Bordeleau, F. (2004). Commerce du livre : ménage à trois avec un partenaire de poids. *Lettres québécoises*, (113), 12–15.

# Commerce du livre : ménage à trois avec un partenaire de poids

*Les maillons de la « chaîne » du livre ? L'écrivain, l'éditeur, le libraire...*

*Et, entre les deux derniers, le diffuseur-distributeur. Intermédiaire indispensable par qui livres et périodiques parviennent aux différents points de vente du Québec, ce diffuseur-distributeur est aussi méconnu que puissant.*

DOSSIER

FRANCINE BORDELEAU

C'EST PIERRE LESPÉRANCE, FONDATEUR DU GROUPE SOGIDES et l'un des pionniers de l'édition québécoise, qui fut sans doute le premier, ici, à comprendre les enjeux de la distribution. Et, surtout, la solidité financière dont peut jouir un distributeur, comparativement aux éditeurs et aux libraires. À preuve : l'« empire » Sogides s'est érigé sur les bases de son réseau de distribution – les Messageries ADP –, bien plus qu'à partir de ses activités d'édition. Pierre Lespérance ne manquait pas de clairvoyance, et encore moins d'audace, car en 1967, année de la naissance officielle d'ADP, ce domaine précis était peu développé. Novalis, Fides et Mediaspaul étaient pratiquement seuls à l'occuper.

Trente-sept ans plus tard, ADP s'affiche dans son site Internet comme « le premier diffuseur-distributeur de livres de langue française au Québec ». Et l'ensemble du paysage a bien changé, encore que les capitaux étrangers – pour ne pas dire français – jouent un rôle non négligeable dans la marche des affaires : ainsi, Diffusion Dimedia est en partie propriété hexagonale, alors que Socadis appartient en totalité à des intérêts étrangers (Gallimard et Flammarion). Reste que dans *Les chiffres des mots*, étude amplement citée depuis sa parution en 2001, Marc Ménard, économiste à la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), évalue à 48 le nombre d'entreprises « susceptibles de mener une réelle activité de distribution<sup>1</sup> ». En revanche, la concentration est relativement forte puisque, selon les données du *Rapport du Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre*, six distributeurs, soit ADP, Socadis, Dimedia, Québec-Livres, Diffusion du livre Mirabel et Prologue, regroupent plus de 80 % des livres de langue française distribués au Canada, ce qui représente plus de 300 éditeurs québécois et 1 000 éditeurs étrangers<sup>2</sup>.

« La diffusion-distribution est le volet du secteur du livre qui ressemble le moins à la création », dit Marc Ménard. Pour ce « volet », le contenu, en effet, compte peu ; à la limite, affirmera-t-on, il n'y a guère de différences entre la distribution de livres et celle de conserves de petits pois : dans un cas comme dans l'autre, le but des opérations est d'amener le produit sur les tablettes.

Nuance de taille, toutefois : contrairement à la plupart des secteurs d'activité, le commerce du livre fait l'objet d'un encadrement strict, défini par la Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre (la fameuse Loi 51). Les pratiques commerciales de tous les intervenants du secteur – éditeurs, distributeurs, libraires et acheteurs institutionnels – sont dûment réglementées afin, comme le souligne le libellé même de la Loi, d'« établir entre eux l'équilibre le plus juste possible quant aux revenus tirés

du commerce du livre ». D'ailleurs, la seule existence de cette loi promulguée en 1981, alors que l'éditeur et libraire Denis Vaugois était ministre des Affaires culturelles, atteste que l'État québécois ne considère pas (du moins, pas encore) l'industrie du livre comme similaire à celle du petit pois. De plus, depuis dix ou quinze ans, les pratiques sont examinées avec une belle régularité, le dernier exercice datant de 2000, avec le Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre (présidé par Gérald Larose). Quant à savoir où mènent ces exercices...



MARC MÉNARD

La mise en marché du livre, donc, a ses particularités. Dans cette mise en marché, le diffuseur-distributeur joue un rôle central, entre d'un côté les éditeurs et de l'autre les libraires. Cette place confère une puissance certaine. « On est dépendants des distributeurs, on n'a pas le choix de faire affaire avec eux », dit d'ailleurs Laval Martel, directeur général des Bouquinistes, à Chicoutimi, et président du comité médiation de l'Association des libraires du Québec

(ALQ). Ces acteurs « pivots » font-ils pour autant la pluie et le beau temps ?

## UNE MÉCANIQUE COMPLEXE

Cette puissance, Benoît Prieur, directeur général de l'Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française (ADELF), tient à la relativiser. « Éditeurs et libraires sont tous deux nos clients, et nous n'avons aucun intérêt à tirer de l'affaiblissement des premiers ou des seconds. » Benoît Prieur fait valoir que l'ADELF, fondée en 1978 mais longtemps inactive, siège maintenant à la Commission du livre et à la Table de concertation interprofessionnelle, qui était l'une des recommandations du comité Larose. « On fait front commun avec les libraires dans le dossier de l'informatisation », ajoute-t-il. C'est là un dossier délicat. Reconnaisant que l'efficacité des opérations commerciales et la réduction des coûts dépendent grandement de l'informatisation du réseau de librairies, le ministère de la Culture et des Communications, par l'entremise de la SODEC, consacrait à cette fin un programme d'aide financière. Or, ce programme plus que nécessaire fut coupé en 2003 et le milieu se tourne maintenant vers le fédéral.

Mais s'il y a problèmes et « irritants » eu égard aux pratiques commerciales, c'est peut-être que, au départ, « le nombre de titres augmente plus vite que les ventes », rappelle l'économiste Marc Ménard. Chaque année déboulent sur le marché entre 25 000 et 30 000 nouveautés étrangères, et plus ou moins 4 000 nouveautés québécoises. À cela s'ajoutent environ 700 revues et périodiques et 1 400 cédéroms. Il faut enfin compter le fonds, c'est-à-dire les livres publiés au cours des années antérieures. Aussi, à l'heure actuelle, 200 000 titres différents seraient disponibles en langue française au Canada.

Avec, pour chacun d'eux, un nombre d'exemplaires en circulation à géométrie variable, bien sûr. Surgissent donc constamment de nouveaux arrivages sur le marché, qu'il faut s'escrimer à vendre.

Cette masse de livres, de revues et de cédéroms doit au préalable être manipulée et traitée par les diffuseurs-distributeurs. Socadis, par exemple, étant le diffuseur des Éditions Gallimard, c'est grâce à lui que le dernier Harry Potter sera accessible autant à Montréal et à Québec qu'en Abitibi et aux Îles-de-la-Madeleine.

Dans le réseau des librairies – son rôle diffère pour la grande diffusion, c'est-à-dire les grandes surfaces, pharmacies, tabagies, etc. –, Socadis est distributeur « seulement » ; pour reprendre le jargon du milieu, il se contente de faire du « paquet-ficelle ». « On ne s'occupe pas de l'aspect commercial proprement dit. On achemine les livres chez les libraires, en fonction des commandes de nos diffusés que sont les éditeurs », résume le directeur général Claude Jolin.

Les tâches du distributeur consistent en la réception et en l'entreposage des livres, en l'exécution des commandes ainsi qu'en la facturation et en la perception des comptes. Bref, il veille à la logistique. Le diffuseur a pour sa part la responsabilité de la sollicitation des clients, de la détermination des remises aux détaillants, de la représentation, de la promotion et, dans le cas des livres importés, de la fixation du prix de vente. La distribution et la diffusion constituent donc deux activités distinctes, que cependant plusieurs entreprises conjuguent. Par ailleurs, ces entreprises sont liées à leurs clients éditeurs par des contrats exclusifs, généralement établis pour une durée de douze mois. Aussi un diffuseur-distributeur serait-il malvenu de mieux soigner certains éditeurs au détriment des autres : le client qui s'estime mal servi ira tout simplement voir ailleurs.

Compte tenu de cette définition des rôles, et des dispositions de la « Loi 51 », les affaires, sur le terrain, devraient aller rondement. Les objectifs de chacune des parties de la chaîne commerciale sont simples. L'éditeur, au début de la chaîne, veut vendre le plus possible et compte par conséquent que sa production pénètre l'ensemble du territoire québécois, dans un nombre suffisant de librairies, voire dans le réseau de la grande diffusion ; il est aidé en cela par la « loi 51 » qui, en vertu d'un système d'« office », oblige les libraires agréés à détenir une certaine proportion de nouveautés québécoises pendant 120 jours (90 jours dans le cas du livre étranger). Le libraire, à l'autre extrémité, doit quant à lui obtenir les livres susceptibles de satisfaire aux besoins de sa clientèle – formée de lecteurs mais aussi d'acheteurs institutionnels, dont les bibliothèques publiques et les établissements d'enseignement – et réduire au minimum son inventaire dormant, soit les titres invendables. Le libraire passe donc commande au distributeur en fonction de ses propres impératifs... et de ceux de la Loi.

Le nombre de titres est colossal, et l'espace, limité. Aussi, dira Hervé Foulon, PDG de Hurtubise HMH et président de la Commission du livre et de l'édition spécialisée instaurée par la SODEC,

*peu importe le livre, il faut arriver à convaincre. L'éditeur doit d'abord faire un travail auprès de son diffuseur, en lui donnant sur ses titres un argumentaire honnête. Par exemple, je sais que mes Cahiers du Québec s'adressent à un public restreint, et que leur place est dans les librairies de fonds et les librairies universitaires. Le diffuseur se doit ensuite de présenter chacun de ces titres aux libraires.*

Par ailleurs, la tâche du diffuseur ne consiste pas seulement à assurer la présence de ses « produits » dans les différents points de vente. « On négocie

afin que nos livres obtiennent le meilleur emplacement possible », dit Michel Turcotte, directeur général de Messageries ADP. Tous les diffuseurs tenteront de placer leurs livres en vitrine, à l'entrée ou dans quelque autre point stratégique. Et utiliseront pour ce faire une panoplie d'arguments. « Par exemple, on mettra en évidence qu'un événement d'envergure est censé accompagner la parution du livre. Ça sert la promotion », ajoute M. Turcotte.

Tout cela est de bonne guerre. En revanche, déplore Hervé Foulon, « certains diffuseurs se contentent de mousser les titres qui se vendent tout seuls ». Quant au libraire Laval Martel, il souligne que « tous ne respectent pas les grilles d'office, et on se retrouve avec des livres dont on ne veut pas, ou avec moins de livres grande vente que ce qu'on avait demandé ».

## L'ÉVOLUTION DE LA « GRANDE DIFFUSION »

Pour les libraires, la grande diffusion – soit les points de vente autres que la librairie – constitue également un motif de plainte. Le phénomène, existant depuis toujours mais longtemps limité à des petites surfaces, a commencé d'alarmer au début des années 90, avec la multiplication des clubs Price, Wal-Mart, Costco et compagnie. Leurs rayons livres : un concentré de dictionnaires, best-sellers, guides pratiques, ouvrages de psycho-pop vendus au rabais. « C'est ainsi qu'une foule de ventes faciles nous échappent », insiste M. Martel. Mais faut-il tirer sur le distributeur ou sur l'éditeur qui décide d'orienter une partie de sa production vers le réseau de la grande diffusion ? Même cet ardent défenseur de la librairie qu'est Dimedia, s'il ne met pas les pieds dans ce réseau, utilise les services de Socadis pour satisfaire à la demande de ses diffusés, y compris à celle de son « éditeur partenaire » Boréal.



DENIS VAUGEOIS

« Ce sont les librairies qui nous font vivre, souligne Claude Jolin. Il faut néanmoins reconnaître qu'une partie de la population n'y entre jamais. Et l'éditeur, lui, veut vendre. » D'où des divisions grande diffusion chez la plupart des gros distributeurs même si, dit encore le directeur général de Socadis, « monter une équipe commerciale pour ce réseau coûte très cher ». « En règle générale, le distributeur doit tout faire, de la gestion des présentoirs jusqu'à l'étiquetage, ajoute pour sa part Michel Turcotte. Le réseau de la grande diffusion bénéficie donc de conditions moins avantageuses que celles consenties aux librairies : par exemple, un taux de remise autour de 30 %, contre 40 % pour les libraires. »

Reste que ce réseau est en soi tout un monde. « Il n'y a pas que les grandes surfaces, les magasins à rayons et les pharmacies, dit ainsi Mario St-Pierre, directeur commercial grande diffusion chez Prologue. Le type de points de vente est en fait illimité : pensons seulement aux boutiques spécialisées (érotiques, d'alimentation, etc.) et aux quincailleries, qui offrent un bon potentiel. » D'ailleurs, selon lui, rien de tel qu'une quincaillerie pour vendre un livre pratique sur la plomberie ou l'électricité. Et comme un des diffusés de Prologue se spécialise dans les ouvrages consacrés à la nature, les SEPAQ deviennent une cible de choix. « La règle de base : le bon produit au bon endroit au bon moment », souligne M. St-Pierre. Et à l'entendre, rien n'est laissé au hasard. Ainsi, au début de l'automne et après les fêtes, périodes propices aux velléités de remise en forme et de diètes, les représentants de Prologue débarquent avec leurs ouvrages sur la santé ; et un livre sur les conserves aura sa place toute trouvée, en fin d'été, dans les supermarchés.

En grande diffusion, la concurrence semble vive ; chacun tente d'augmenter son « espace vendant ». « Chaque distributeur a son installation, explique M. St-Pierre. Prologue a conçu une grille en hauteur, à laquelle peuvent être

fixés des paniers. Elle se déplace aisément, ce qui nous permet de bien positionner le produit dans l'établissement. » Les investissements sont considérables, en raison de ces présentoirs que doivent fournir les distributeurs, des efforts consacrés à la promotion et à la prospection des points de vente, de la gestion des stocks, des frais de transport. « Envoyer un représentant dans une région comme la Gaspésie coûte cher. Alors on développe de plus en plus le télémarketing », dit Mario St-Pierre.

Selon lui, la grande diffusion « est un marché en pleine évolution ». Entre autres parce qu'on a constaté que les livres pouvaient se vendre à peu près partout, à condition de bien cibler. Reste que malgré les stratégies et les offensives destinées à ce créneau, Marc Ménard constate, depuis quelques années, une augmentation des ventes en librairie – leur part de marché est légèrement supérieure à 70 % – au détriment des grandes surfaces. De fait, l'hémorragie des lecteurs de best-sellers vers les clubs Price et Costco semble jugulée. En revanche, les informations disponibles ne permettent pas d'établir quel type de librairie profite de la croissance : les indépendantes ou celles qui appartiennent à une chaîne, comme Renaud-Bray et Archambault. Mais dans l'ensemble le livre connaît actuellement une période plutôt favorable, avec des ventes totales qui ont crû de 4 % en 2002, et d'environ 2,5 % en 2003. « Les choses vont bien, donc le milieu se tiraille moins », ironise à peine Marc Ménard. La situation pourrait cependant se corser d'ici peu, à cause des récentes compressions budgétaires gouvernementales. En outre, d'ajouter Hervé Foulon, « les bibliothèques, qui constituent un marché important, n'achètent plus rien, et tout le monde s'en trouve pénalisé ».

## GÉRER LA CIRCULATION DES LIVRES

Le milieu se tiraille moins, c'est vrai, y compris au sujet de la grande diffusion. Il convient de préciser que, si des points de vente, et tout particulièrement les grandes surfaces, ont pu dans le passé bénéficier de conditions privilégiées, celles-ci étaient en général fixées par les éditeurs mêmes. Or, à cet égard, « les pratiques se sont policées », constate M. Foulon.

*Une bonne partie des best-sellers continuent de nous échapper et, par conséquent, nous n'avons plus les moyens d'absorber les offices, [dit cependant Laval Martel]. Si les distributeurs s'entendaient pour réduire à 20 % la remise consentie aux grandes surfaces, ce serait déjà une solution. Les ventes reviendraient.*

Pour M. Foulon, « c'est plutôt l'adoption du prix unique qui réglerait le problème une fois pour toutes ».

Le prix unique, c'est une autre histoire... maintes fois balayée sous le boisseau pendant le règne du gouvernement précédent. Le dossier prix unique appartient à la catégorie boîte de Pandore. Tout comme celui, à l'évidence, de l'office, pourtant au cœur des relations commerciales entre éditeurs, distributeurs et libraires, et que n'aura pas permis de solutionner le comité Larose.

« Le principe de l'office : garantir que les nouveautés québécoises se retrouveront en librairie pendant une période minimale, et qu'elles auront ainsi une visibilité minimale », résume Marc Ménard. Quitte à ce que les invendus soient retournés à l'expéditeur – en l'occurrence, au distributeur –

dès cette période minimale écoulée. Or, certains colis iront illico dormir dans l'arrière-boutique, avant d'être réexpédiés sans même avoir été déballés. Cette pratique n'a rien pour aider à l'harmonie entre les intervenants commerciaux du secteur, mais est en grande partie attribuable à la croissance incessante du nombre de titres en circulation – et des titres pas toujours vendables. Cette abondance conduit également à un taux élevé de retours : il se situe à environ 30 % en moyenne pour la librairie (et à près de 35 % pour la grande diffusion), et affiche depuis quelques années une nette tendance à la hausse. Un taux de retours moyen de 30 % signifie que, pour vendre 100 livres, il faut en manipuler 145.



HERVÉ FOULON

« Si le système de l'office est éliminé, la diffusion du livre québécois s'en trouvera en grand danger. En revanche, le milieu doit s'attaquer au problème des retours, qui coûtent cher à tout le monde », dit M. Ménard. De fait, l'office peut apparaître au pire comme un mal nécessaire, mais n'est pas remis en question, même s'il gagnerait à être revu et amélioré. Ainsi, pendant que Benoît Prieur, philosophe, y voit « un mode de commercialisation qui assure la présentation des livres au public », Claude Jolin estime qu'il constitue « un outil de mise en marché très coûteux ». Coûteux pour tous les acteurs, en l'occurrence. Selon ce système inspiré du modèle français, le distributeur est responsable des paiements. « En fait, c'est lui qui prend le risque du non-paiement. Aussi, une situation de monopole serait dramatique »,

souligne M. Foulon. Le distributeur facture au libraire qui, selon les constats du rapport Larose, paie en moyenne dans les 60 ou 75 jours. Mais le libraire, lui, n'aura pas forcément vendu tous les livres reçus en office, livres que par ailleurs il doit en principe garder entre 90 et 120 jours. Quant à l'éditeur, il est le dernier payé : au minimum, trois mois après la sortie du livre.

De même le taux élevé de retours, préoccupant en effet, a des répercussions financières considérables. Pour l'éditeur, chaque exemplaire retourné représente bien évidemment une vente non réalisée, donc de l'argent dépensé en pure perte. Le libraire, lui, aura réservé de l'espace, qui a un prix, à un produit qui ne rapporte rien ; de plus, les frais de transport associés aux retours lui incombent (dans le cas de la grande diffusion, ces frais sont à la charge du distributeur). Le distributeur, enfin, assume les frais d'expédition, qui représentent des sommes substantielles étant donné la superficie du territoire québécois et le poids des livres ; mais la dépense aura été inutile dans le cas des livres qui lui seront retournés, et qui pour finir iront croupir dans son entrepôt. Au total, donc, beaucoup d'argent est dilapidé. « D'où l'importance que l'information pertinente circule, insiste M. Ménard. Qu'est-ce qui se vend, et où ? La seule façon de réduire les taux de retours : s'assurer que les livres aillent au bon endroit, en quantité adéquate. »

## LA TENTATION DU PILONNAGE

Mais pour l'heure, donc, plusieurs livres reviennent à leur lieu de départ : l'entrepôt du distributeur. Si l'éditeur demeure toujours propriétaire des livres qu'il publie, il en confie l'entreposage et la conservation au distributeur. Avec le transport, « l'entreposage représente une part importante des coûts », dit Claude Jolin. Le catalogue de Socadis, par exemple, compte entre 135 000 et 140 000 titres ; on garde au moins un exemplaire d'environ 75 000 d'entre eux, « au moins un » pouvant évidemment signifier beaucoup plus. Cela s'impose... jusqu'à un certain point : tous les livres, heureusement, ne terminent pas leur vie après trois mois, et le distributeur se doit d'assurer la disponibilité de ces titres que le libraire est susceptible de commander

de nouveau. Que faire, en revanche, des deux mille exemplaires de ce titre redemandé trois fois en dix ans, qui occupent un espace fou ? Réponse (qui ulcère les auteurs) : pilonner.

Le cérémonial de mise à mort, exécuté par le distributeur, n'en est pas moins décrété par l'éditeur (le propriétaire des livres). « Souvent à notre suggestion, cependant », admet Claude Jolin. Pour cause de coûts, bien entendu. Le tout est de savoir si on n'aurait pas tendance, ces temps-ci, à appuyer trop facilement sur la détente. Reste que les opérations de pilonnage – l'hygiène de la logique marchande –, dramatiquement médiatisées lorsqu'elles se produisent, peuvent refléter un problème en amont, soit, de la part des éditeurs, une mauvaise évaluation des ventes potentielles ou une publicité trop mollassonne. La tendance marquée à une baisse systématique des tirages, avérée depuis cinq-six ans, n'enrayera pas forcément le recours au pilonnage puisqu'elle s'accompagne d'une augmentation exponentielle du nombre de titres publiés. Par ailleurs, la tendance à la best-sellarisation – que tout le milieu déplore mais dont tout le milieu aimerait profiter –, elle aussi avérée, ne favorise pas la circulation d'œuvres à caractère plus confidentiel, de qualité, mais qui, en raison de la logique marchande, viendront grossir le lot des invendus, puis des « entreposés ». Il existe enfin des livres carrément invendables, auxquels seuls croient leur auteur et leur éditeur : les gardera-t-on toute la vie ?

Cependant, l'engorgement des entrepôts des distributeurs n'est peut-être pas seulement dû à une surproduction québécoise. La dynamique qu'engendrent les intérêts étrangers dans la distribution mérite sans doute d'être considérée. « Des maisons européennes créent ici des plateformes de distribution. Elles nous envoient toute leur production, sans faire de sélection et sans tenir compte du marché québécois », soutient Hervé Foulon. Ces livres occupent de l'espace, mais tous ne se vendent pas. Or, les invendus ne sont sûrement pas renvoyés en France par courrier recommandé. « Les éditeurs étrangers pourraient travailler en collaboration avec les éditeurs québécois, effectuer une véritable sélection et vendre les droits de titres susceptibles d'intéresser les lecteurs d'ici », avance le PDG de Hurtubise HMH, qui procède lui-même de cette manière avec quelques maisons françaises. Pareille formule aiderait sans doute à contrôler quelque peu l'afflux des nouveautés, mais demeure hautement utopique et ne pourrait de toute façon s'appliquer qu'à un nombre restreint de titres.

## QUELQUES ENJEUX CAPITAUX

Si quelqu'un comme Hervé Foulon – et une foule d'éditeurs québécois – est porté à faire de la mise en marché massive de livres étrangers une question politique, les distributeurs, eux, en font une affaire tout court. L'aspect économique des opérations, qui finit cependant par devenir politique, les préoccupe davantage. « L'importation représente une logistique lourde et ne constitue pas, au bout du compte, une activité forcément rentable », dit ainsi Benoît Prieur. Les frais d'importation et de transport sont considérables, souligne le directeur général de l'ADELF, et « la réglementation complexe, très sophistiquée de l'Agence des douanes canadiennes n'est pas adaptée à un produit comme le livre ».

Dans les années 80, des fonctionnaires zélés – et à l'évidence aussi pudibonds que peu versés en littérature – avaient bloqué aux frontières *L'amant*, de Marguerite Duras, qui subodoraient là, sur la seule foi du titre, du matériel pornographique. Pour M. Prieur, l'événement relève des cocasseries de ce

monde ; les distributeurs importateurs font face, au quotidien, à pires difficultés. Le marquage des ouvrages, au premier chef, constitue un problème de taille. Le règlement canadien exige que le libellé – l'achevé d'imprimer – indique le nom du pays, ce qui n'est pas dans la tradition des éditeurs français. « Les douaniers retiennent alors les arrivages et forcent à l'apposition d'un collant précisant le pays d'origine. L'opération prend deux semaines, et le distributeur se voit par surcroît imposer une pénalité financière », explique M. Prieur. Après moult représentations, l'ADELF a obtenu, en 2002, certains assouplissements.

Ce n'est pas tous les jours, par ailleurs, qu'on traite de pleines cargaisons d'*Harry Potter*. Nombre de titres étrangers sont des livres de fonds, importés au compte-gouttes. Or, dit encore M. Prieur, « l'importation de 1 titre nécessite la même logistique que l'importation de 5 000 ». Logistique complexe qui, dans le cas du livre de fonds, ne peut donc être amortie par de grandes quantités.



Qu'il s'agisse de l'importation ou des activités de diffusion-distribution au sens strict, ces entreprises somme toute puissantes du secteur du livre ont déterminé ce que Benoît Prieur appelle leur « enjeu vraiment majeur » : la réduction des coûts afin d'atteindre à une plus grande rentabilité. Car si, comme le souligne Marc Ménard, « la diffusion-distribution constitue un maillon plutôt solide, la marge bénéficiaire nette, avant impôts, se situe à 2,4 % en moyenne, ce qui n'est pas énorme ». De ce pourcentage comparable aux profits réalisés par les petits distributeurs états-uniens, « on peut déduire qu'en général les diffuseurs-distributeurs n'abusent pas de leur situation », estime l'économiste.

Pour réduire ses coûts, le domaine mise fortement sur l'amélioration des outils informatiques. Ainsi l'ADELF a récemment élaboré, de concert avec la firme montréalaise Umem Innovation, un nouveau protocole informatique baptisé NEEDA (Norme d'échanges électroniques de documents), qui vise les échanges avec les libraires et qui « est adapté aux particularités du commerce du livre de langue française », souligne Benoît Prieur. Avec ce protocole que peuvent utiliser toutes les librairies informatisées, les bons de commande et les factures ne transitent plus que par Internet : cela devrait donc permettre, entre autres avantages, d'éviter les erreurs de saisie. Et de résoudre des « irritants », relatifs aux commandes et à la facturation, soulevés par l'ALQ ? Ainsi, de dire Laval Martel, les libraires se verraient imposer, pour l'expédition des commandes, « un montant équivalent à 1 % de la facture totale qui, par surcroît, n'est pas clairement indiqué ». Pour les retours, ils peuvent toutefois bénéficier, reconnaît M. Martel, d'ententes avec le distributeur qui, lui, négocie des coûts moindres avec les transporteurs étant donné son volume.

Les distributeurs ne respectent pas toujours les commandes des libraires, les libraires ne déballent pas toujours les colis, et le taux élevé de retours embête tout le monde. Si ce taux est en grande partie attribuable au nombre de titres, il est également dû au fait que ces mêmes titres ont une durée de vie de plus en plus courte. Et en ce qui concerne ce caractère désormais très éphémère des livres, tout le monde est à la fois complice et responsable.

1. Marc Ménard, *Les chiffres des mots*, Société de développement des entreprises culturelles, 2001.

2. *Rapport du Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre*, Société de développement des entreprises culturelles, 2000, p. 48.