

influence du livre
numérique sur l'industrie de
l'édition au québec (2013).
bilan et enjeux

influence du
livre
numérique sur
l'industrie de
l'édition au
québec (2013).
bilan et enjeux

Amélie Coulombe-Boulet

PRESSBOOKS
MONTRÉAL

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2014

© Amélie Coulombe-Boulet 2014

978-2-9814493-0-6 (HTML)

978-2-9814493-1-3 (PDF)

978-2-9814493-2-0 (Mobi)

978-2-9814493-3-7 (ePub)

Portrait de l'industrie de l'édition au Québec depuis l'arrivée du livre numérique (2013).

Bilan de la situation actuelle et description des principaux enjeux réalisés à partir d'une série d'entrevues avec les principaux acteurs du milieu.

Étude réalisée sous la supervision du professeur Laurent Lapierre dans le cadre de la maîtrise en management d'HEC Montréal.

This book was produced using PressBooks.com, and PDF rendering was done by PrinceXML.

épigraphe

[...] le livre est, comme la roue, une sorte de perfection indépassable dans l'ordre de l'imaginaire. Lorsque la civilisation invente la roue, elle est condamnée à se répéter *ad nauseam*. Que nous choissions de faire remonter l'invention du livre aux premiers codex (environ le II^e siècle de notre ère) ou aux rouleaux de papyrus plus anciens, nous sommes là devant un outil qui, par delà les mues qu'il a subies, s'est montré d'une extraordinaire fidélité à lui-même. Le livre apparaît ici comme une sorte de « roue du savoir et de l'imaginaire » que les révolutions technologiques annoncées ou redoutées n'arrêteront pas. Une fois

cette rassurante mise au point faite, le
débat véritable peut s'engager.

Jean-Philippe de Tonnac,
N'espérez pas vous débarrasser des livres

contenu

Introduction : Une industrie en plein foisonnement	i
<i>Méthodologie</i>	v
<i>Liste des figures</i>	ix
<i>Liste des tableaux</i>	xi

1. QUELQUES DÉFINITIONS

1.1 Les termes couramment utilisés	15
1.2 Les formats, les supports et les logiciels de lecture disponibles	17

2. BILAN : UNE RÉVOLUTION DÉJÀ AMORCÉE

2.1 Des livres numériques en vente partout	23
2.2 Une offre exponentielle	25

3. UN MILIEU QUI SE QUESTIONNE

3.1 Description de la chaîne du livre	31
3.2 Réaction et enjeux des acteurs traditionnels et des nouveaux joueurs	37
3.2.1 Les auteurs	39
3.2.2 Les éditeurs	49
3.2.3 Les diffuseurs-distributeurs, incluant l'entrepôt numérique	71
3.2.4 Les librairies	85
3.2.5 Les bibliothèques	107
 4. LES PRINCIPAUX ENJEUX	
 4.1 Le piratage et les verrous numériques	121
4.2 Les métadonnées	129
4.3 Le prix réglementé	137
 Conclusion : Un modèle à revoir et une cohabitation à prévoir	147
Annexe 1 - liste des entrevues	157
Annexe 2 - offre en français	163
Annexe 3 - historique	165
Annexe 4 - profession littéraire	169
Annexe 5 - vente de livres neufs	171
Annexe 6 - coûts en librairie	173
Bibliographie	175

introduction : une industrie en plein foisonnement

Les ventes de livres numériques progressent de manière importante partout à travers le monde. En 2012, on évaluait le marché mondial de l'*ebook* à 859 millions \$ (Kozlowski, 14 février 2013). Aux États-Unis, on estime que 22 % du marché du livre est occupé par le numérique (Morel, 12 avril 2013) comparativement à la France, où il atteint 3,1 % du chiffre d'affaires de l'édition française avec un volume d'activité de 81,76 millions d'euros (Livres Hebdo, 27 juin 2013). Dans la plus récente version du rapport annuel du Canadian Book Consumer 2012, on apprend que les livres numériques représentent 15 % de tous les achats de livre au Canada avec Kobo comme appareil de lecture préféré (Booknet Canada, 30 avril 2013). Selon les experts, le livre numérique pourrait représenter

de 15 à 25 % du marché mondial du livre en 2015 (Therrien, 23 mars 2013).

Qu'en est-il chez nous? Pour l'instant, le marché du livre numérique au Québec reste encore modeste, représentant moins de 3 % des ventes totales (Boisvert, 6 avril 2013)¹. Cependant l'arrivée du livre numérique questionne toutes les principales parties prenantes de ce secteur : auteurs, éditeurs, distributeurs, libraires, bibliothécaires et lecteurs. La plus importante industrie culturelle au Québec, avec un chiffre d'affaires annuel avoisinant les 800 millions de dollars, 12 000 emplois, 30 000 nouveautés mises en marché et 4 500 titres publiés annuellement (ADELF, 2012 : 1), sera-t-elle bouleversée par le livre numérique?

Nous tenterons de répondre à cette question en dressant un portrait du secteur de l'édition au Québec depuis l'arrivée du livre numérique, des liseuses et des librairies en ligne. Pour ce faire, nous nous appuierons sur des documents et rapports officiels, ainsi que sur une série d'entrevues inédites réalisées avec les leaders du secteur de l'édition. Dans le cadre de nos

1. Les chiffres diffèrent selon les intervenants et les articles, mais ils oscillent toujours entre 3 et 5 % du marché.

recherches, précisons enfin que nous nous sommes limités exclusivement aux livres en français.

méthodologie

L'arrivée du livre numérique constitue somme toute un changement tout récent. Les publications qui traitent de ce sujet sont peu nombreuses. La très grande majorité des informations que nous avons recueillies se trouvent dans les entrevues que nous avons réalisées avec les acteurs de la chaîne du livre, soit des écrivains, des éditeurs, des diffuseurs-distributeurs, des libraires et des bibliothécaires afin de représenter le plus fidèlement possible chacun des secteurs de la filière du livre à l'exception des imprimeurs, qui ne sont pas soumis à la Loi 51¹ et parce que, bien évidemment, les livres numériques ne nécessitent pas d'impression. D'ailleurs, les imprimeurs ne font pas partie de la *Table interprofessionnelle du milieu du livre*, qui regroupe les sept grandes associations professionnelles du secteur de l'édition. Nous

1. Pour plus de détails sur cette Loi, voir la section 3.1.

avons également rencontré les nouveaux joueurs les plus influents du livre numérique, soit les représentants de l'entrepôt numérique, de la liseuse Kobo et de l'éditeur en ligne *PressBook*.

Chaque intervenant s'est prononcé sur les impacts de l'arrivée du livre numérique dans sa profession et sur les enjeux qui le touchaient plus spécifiquement. La liste des intervenants interviewés avec leur titre professionnel et la date de la rencontre se retrouve à l'annexe 1.

Étonnamment, aucune donnée statistique n'est disponible sur le marché de la plus grosse industrie culturelle au Québec. L'Observatoire de la culture et des communications² ne fournit aucun chiffre spécifique sur le livre numérique, et toutes les données concernant la vente de livres numériques sont incluses dans les statistiques générales. Monsieur Benoît Allaire, conseiller en recherche à l'Observatoire de la culture et des

2. L'Observatoire est une instance au sein de l'Institut de la statistique du Québec dont la mission est de produire et diffuser des statistiques publiques sur les activités de la culture et des communications au Québec en réponse aux besoins concrets des intervenants du secteur. L'Observatoire est financé par un partenariat comprenant l'Institut de la statistique du Québec, le ministère de la Culture et des Communications, BAnQ, la SODEC, le CALQ et la Régie du cinéma.

communications, nous a informés en juillet 2013 qu'une enquête sera menée à l'automne 2013 et qu'une publication à ce sujet est prévue pour l'hiver 2014. En comparaison, même si le marché en France représente moins de 4 % des ventes, de nombreuses études sont disponibles sur le sujet.

liste des figures

Figure 1. De la chaîne du livre imprimé à la chaîne du livre numérique

Cette figure est présentée dans la section 3.1
Description de la chaîne du livre

Figure 2. Structure de la plateforme Cantook

Cette figure est présentée dans la section 3.2.3
Les diffuseurs-distributeurs, incluant l'entrepôt numérique

Figure 3. Répartition des ventes finales de livres neufs selon la catégorie de points de vente, Québec, 2012

Cette figure est présentée dans la section 4.3
Le prix réglementé

liste des tableaux

Tableau 1. Répartition des écrivains selon le revenu tiré de la création littéraire, Québec, 2008

Ce tableau est présenté dans la section 3.2.1 Les auteurs.

Tableau 2. Parts de marché des éditeurs selon leur propriété et la catégorie de livres

Ce tableau est présenté dans la section 3.2.2 Les éditeurs.

Tableau 3. Ventes finales de livres neufs selon les points de vente, Québec, 2010-2012

Ce tableau est présenté dans la section 3.2.4 Les librairies.

THIS BOOK WAS PRODUCED USING
PRESSBOOKS.COM

Easily turn your manuscript into

EPUB *Nook, Kobo, and iBooks*

Mobi *Kindle*

PDF *Print-on-demand and digital
distribution*



PRESSBOOKS.COM

Simple Book Production

I. Quelques définitions

1.1 les termes couramment utilisés



Définissons d'abord l'objet de notre étude, soit le livre numérique.

Un livre numérique est un fichier contenant un texte sous forme numérique. Il peut contenir du texte, des images, ou les deux, et peut être lu sur un ordinateur et sur d'autres appareils électroniques. Bien qu'ils soient souvent l'équivalent électronique de livres imprimés, il existe des livres qui ne sont publiés qu'en format numérique.¹

1. Définition donnée par PRETNUMERIQUE.CA dans son introduction aux livres numériques et aux appareils de lecture.

Dans le monde anglophone, on parle de *ebook* et de *ereader*. Selon l'Office de la langue française (OQLF), les traductions acceptables pour *ebook* sont livre numérique, livre électronique ou livrel, tandis que l'on traduit *ereader* par lecteur électronique, liseuse électronique, tablette de lecture, lecteur de livres numériques ou encore lecteur de livrels. Au Québec, nous utilisons principalement l'expression « livre numérique » pour désigner le *ebook*, « liseuse » est associé à l'appareil de lecture ou tablette électronique proprement dit, notamment lorsque celui-ci n'est pas destiné exclusivement à la lecture comme le iPad, par exemple.

1.2 les formats, les supports et les logiciels de lecture disponibles



Il existe une variété d'appareils de lecture numérique (support physique qui permet de stocker et de lire des livres numériques). Outre les ordinateurs et les téléphones intelligents, on les divise en deux catégories, les liseuses et les tablettes électroniques.

La principale fonctionnalité d'une liseuse est la lecture et le téléchargement de livres numériques. Développée avec la technologie e-Ink, l'encre électronique, elle permet de lire des

livres numériques sans fatiguer ses yeux et offre le même confort de lecture qu'un livre papier. Les plus répondues au Québec sont le *Kindle d'Amazon*, le *Kobo de Chapters/Indigo* et le Sony Reader. À l'inverse, la tablette est un outil multifonctionnel à mi-chemin entre le téléphone intelligent et l'ordinateur portable, qui offre une multitude d'applications comme la messagerie électronique, la navigation Web, l'écoute de films, de musiques, et également la lecture de livres ou de journaux au format numérique. La plus connue et la plus répandue est le iPad d'Apple (Michaux, 3 février 2013).

La liseuse Kobo est la plus utilisée au Canada, suivi du Kindle. La tablette iPad arrive en 3^e position, car elle est utilisée pour plusieurs autres usages que la lecture¹.

Pour être lus sur le Kindle, les livres numériques doivent être sauvegardés dans le format propriétaire d'Amazon et être achetés sur la boutique en ligne d'Amazon. Les livres offerts par Apple doivent, quant à eux, être achetés sur l'iBookstore et être lus dans l'application BlueFire

1. Information donnée par Christian Liboiron lors de l'entrevue réalisée le 3 mai 2013.

Reader d'iBooks. Ils ne peuvent être lus que sur un iPad, un iPhone ou un iPod Touch. Les autres liseuses fonctionnent en epub (acronyme d'*electronic publication*), c'est-à-dire un format « ouvert », qui peut être décodé sur la plupart des appareils de lecture.

Les livres numériques au Québec sont principalement offerts en deux formats, soit l'epub et le PDF. Le PDF (acronyme pour *Portable Document Format*) est un format statique respectant la mise en page originale, qui convient à tous les types d'ouvrages, incluant les livres illustrés. Même s'il représente 40 % des ventes au Québec, il ne constitue pas un format de livre numérique². L'epub est un format conçu pour la lecture à l'écran qui s'ajuste automatiquement à la taille de l'écran de l'appareil utilisé et qui convient davantage aux mises en page simples comme les romans. Pour pouvoir lire ses livres sur un ordinateur ou sur un autre appareil, l'utilisateur doit s'être muni du logiciel Adobe Acrobat pour

2. Information donnée par Christian Liboiron lors de l'entrevue réalisée le 3 mai 2013.

les PDF ou Adobe Digital Edition pour les epub³ (Rioux, 2011 : 47).

Pour des raisons commerciales, il n'existe pas de format de livre numérique unique qui puisse être lu sur tous les appareils. Cependant, il faut noter que le 12 mars dernier, l'Association internationale des éditeurs (IPA) a adopté le epub3 en tant que standard international pour l'édition, soit le standard de référence pour la distribution de publications uniques de fichiers HTML et autres contenus Web (ANEL, 12 mars 2013). Par ailleurs, une étude commandée par la Fédération européenne et internationale des libraires traitant des formats du livre numérique encourage l'utilisation de l'epub3 comme norme interopérable du livre numérique. (Michaux, 12 juillet 2013).

3. Pour plus de détails, visiter consulter le guide de démarrage de PRETNUMERIQUE.CA.

2. Bilan : une révolution déjà amorcée

2.1 des livres numériques en vente partout



Même si les livres numériques ne représentent qu'un faible pourcentage des ventes de livres, ils sont disponibles dans de nombreux points de vente. Les plus grandes chaînes de librairies au Québec (Renaud-Bray, Archambault et Coopsco) offrent maintenant des livres numériques qui peuvent être achetés en ligne. Archambault a été le premier, en offrant des livres numériques sur son site transactionnel dès août 2009 (Agence QMI, 26 août 2009). Renaud-Bray a suivi en mars 2011 (Courteau, 17 mars 2011), préférant offrir la vente de livres physiques en ligne avant de se lancer dans le numérique (Schmouker, 6 octobre 2009).

Les librairies indépendantes se sont regroupées pour offrir tous les livres numériques québécois disponibles sur le site transactionnel ruedeslibraires.com. Les grands joueurs mondiaux (Amazon, Apple, Kobo, bientôt Google) sont également présents sur le marché et offrent aux Québécois des livres numériques en français sur leur boutique en ligne. Si la technologie permet aux auteurs et aux éditeurs de vendre des livres numériques directement sur leur site, peu se sont prévalus de cette opportunité pour l'instant.

2.2 une offre exponentielle



Il est difficile de quantifier précisément l'offre de livres numériques en français au Québec. Si la structure de ventes numériques reproduit la structure de livre papier, les données de publications et de ventes de livres numériques en français ne sont centralisées par aucun organisme pour l'instant. Les différents points de vente sont alimentés par les distributeurs de livres numériques, les principaux étant Messageries ADP, Prologue et l'Entrepôt du livre numérique¹.

1. Un entrepôt numérique est une plateforme technologique où les éditeurs déposent leurs livres en formats numériques pour leur distribution chez les libraires numériques sur le Web. (Rioux, 2011 : 7)

La plupart des distributeurs gardent secrètement leurs données, mais nous avons pu colliger les informations suivantes : l'entrepôt numérique contient plus de 15 000 livres numériques, Archambault se proclame Leader du livre numérique au Québec avec plus de 82 000 titres en français sur son site Web²; Kobo offre 45 000 titres en français, dont tous les livres québécois en format epub (encore 60 % des livres numériques québécois sont des PDF).

En décembre 2011, Bibliothèque et archives nationales du Québec (BAnQ) a commencé à offrir le prêt de livres téléchargeables. À partir de février 2012, ce service était offert à travers la plateforme PRENUMERIQUE.CA dans les bibliothèques de Montréal. Elle comprend plus de 18 000 titres en français, dont 3 000 titres québécois pouvant être téléchargés dans près de 750 bibliothèques publiques. Il est également possible d'emprunter plus de 60 000 titres numériques européens, canadiens-anglais ou américains sur le portail de BAnQ. Enfin, sur plusieurs sites Web, nous pouvons trouver plusieurs ouvrages libres de droits. L'annexe 2 fait

2. Page consultée le 25 mai 2013, qui n'est plus disponible en ligne.

la recension de quelques sites de distribution ou d'achats de livres numériques en français³ Livres et pixels .

Une des stratégies des éditeurs consiste à publier la version numérique de leurs livres en même temps que sa version papier. Bien que l'offre québécoise en français augmente de jour en jour, force est de constater qu'elle demeure bien inférieure à l'offre de livres en anglais, où des dizaines de milliers de livres sont offerts.

3. Pour consulter des listes plus exhaustives, visiter Aldus 2006 et

3. Un milieu qui se questionne

3.1 description de la chaîne du livre



Avant d'aller plus avant, il serait bon de décrire comment s'est structurée et développée l'industrie du livre à partir de la Loi 51, communément appelée Loi sur le livre. Adoptée en 1981, cette Loi vise à « augmenter l'accessibilité territoriale et économique du livre en soutenant l'implantation d'un réseau de librairies agréées partout au Québec et en garantissant un prix acceptable pour tous » et à « développer une infrastructure industrielle du livre qui soit de qualité et concurrentielle en créant des conditions économiques favorables pour les entreprises du secteur du livre » (Gouvernement du Québec, 1981). Elle s'applique aux entrepreneurs de la

chaîne du livre (libraires, éditeurs et distributeurs agréés), ainsi qu'aux acheteurs institutionnels (ministères, organismes gouvernementaux, municipalités, bibliothèques publiques, etc.).

Ainsi, les acheteurs institutionnels doivent acquérir tous leurs livres, à prix régulier, auprès des libraires agréés¹ situés dans leur région administrative. Cette mesure a été mise en place parce que le maillon faible de la chaîne était la librairie. Sans elle, beaucoup des librairies n'auraient ni survécu ni même vu le jour (Baillargeon, 2012 : 46). Aujourd'hui, les ventes des librairies aux institutions représentent en moyenne 22 % de leurs chiffres d'affaires (Baillargeon, 2012 : 147).

Par la suite, l'État québécois a adopté d'autres mesures visant à développer ou à consolider la chaîne du livre, dont le Plan Vaugois, implanté entre 1980 et 1985, et la Politique de la lecture et du

1. Les agréments accordés par la Loi 51 donnent à leurs titulaires des obligations et des privilèges. Dans le cas des libraires, elles doivent recevoir les envois d'office de 25 éditeurs titulaires d'un agrément; les conserver à l'étalage pendant au moins 4 mois; maintenir un stock d'au moins 6 000 titres différents de livres comprenant au moins 2 000 titres publiés au Québec. En contrepartie, les libraires obtiennent le droit de vendre des livres aux institutions québécoises selon les modalités prescrites par la Loi. (Lasalle, 2013 : 3)

livre en 1998 (Baillargeon, 2012 : 47). La première mesure visait à assurer la présence de bibliothèques publiques dans la majorité des municipalités et à améliorer les collections existantes. Quant à la Politique, elle cherchait à favoriser la diffusion du livre, principalement québécois, par différentes mesures qui touchaient tant les librairies que les bibliothèques. Par exemple, pour favoriser l'achat de livres québécois par les bibliothèques publiques, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF), défraie 75 % du prix des ouvrages publiés au Québec.

En parallèle, rappelons que la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) a été instituée en 1994 et qu'elle appuie l'industrie du livre depuis, notamment par des crédits d'impôt pour l'édition de livre, des programmes d'aides à l'exportation, des subventions aux Salons du livre et aux différents acteurs de la chaîne. Depuis novembre 2009, les éditeurs québécois peuvent bénéficier d'un nouveau programme d'aide financière pour numériser, convertir et déposer leurs ouvrages dans un entrepôt numérique situé au Québec (Melançon, 23 novembre 2009).

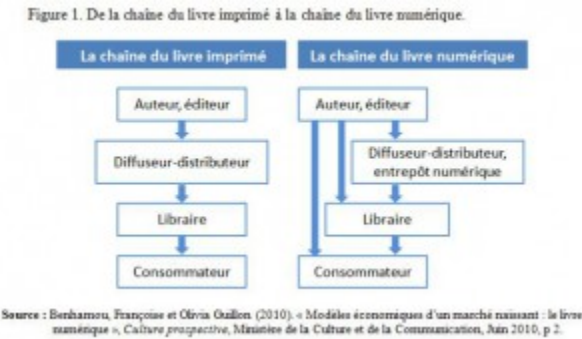
Toutes ces mesures ont permis l'implantation ou l'amélioration d'institutions de diffusion du livre au Québec. Elles ont favorisé la diffusion du livre québécois et, par conséquent, le développement d'une industrie nationale de l'édition du livre. Grâce à cela, les éditeurs du Québec représentent aujourd'hui plus de 51 % du marché québécois, comparativement à moins de 20 % dans les années 1970 (ANEL, 2012 : 5). En 40 ans, le Québec a développé une expertise professionnelle et ses éditeurs ont pu conquérir leur propre marché.

Ainsi, l'industrie du livre au Québec s'est structurée en différents secteurs que l'on appelle la chaîne ou la filière du livre, décrite par Marc Ménard dans son ouvrage *Les chiffres et les mots. Réunis sous l'égide de la Table interprofessionnelle du milieu du livre*², les intervenants de la chaîne du livre se rencontrent plusieurs fois par année pour discuter des enjeux qui les concernent et assurer

2. Cette table interprofessionnelle réunit les associations suivantes : Union des écrivaines et des écrivains québécois (UNEQ), Association nationale des éditeurs de livres (ANEL), Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française (ADELF), Association des libraires du Québec (ALQ), Fédération québécoise des coopératives en milieu scolaire (Coopsco), Réseau BIBLIO du Québec, Bibliothèques publiques du Québec (BPQ)

le développement de leur industrie. L'arrivée du livre numérique remet en cause le rôle de tous les acteurs de la filière, en plus de bousculer les dynamiques de marché, les modèles d'affaires et les structures de prix³ (voir l'annexe 3 pour plus de détails sur l'arrivée du livre numérique).

Figure 1 – De la chaîne du livre imprimé à la chaîne du livre numérique



3. Dans cette chaîne, les revenus de la vente d'un livre sont répartis comme suit : auteur (10 %), éditeur (35 %), distributeur (15 %) et libraire (40 %) (Boissonnault, 2013 : 16).

3.2 réaction et enjeux des acteurs traditionnels et des nouveaux joueurs



3.2.1 les auteurs



Un auteur québécois peut désormais publier en ligne et vendre directement ses livres aux lecteurs intéressés sans passer par toute la chaîne traditionnelle. Saisit-il cette opportunité? L'auteur américain assurément, puisqu'aux États-Unis le nombre de livres autoédités, imprimés et numériques, a connu une croissance de 287 % depuis 2006 et représentent annuellement 250 000 titres (Smith, 2 janvier 2013). Même le *New York Times* a choisi un livre autoédité dans sa liste des 10 meilleurs titres de 2012 (*Digital Book World*, 17 décembre 2012). Le phénomène n'a pas du tout la même ampleur au Québec comme l'indique Francis Farley-Chevrier, directeur de l'Union des écrivaines et des écrivains québécois (UNEQ)¹.

Il n'y a pas de tendance lourde qui pointe vers l'autoédition pour le moment. Et aucun phénomène à la Fifty Shades of Grey. Il faut dire qu'ici, les structures ne sont pas les mêmes et que les plateformes d'autoédition ne sont pas légion. Kobo, entre autres, a développé une plateforme d'autoédition numérique appelée Writing Life, mais il faudra voir dans quelle mesure ça peut s'appliquer ici et si Kobo lui donnera un nom français. Mais, pour l'instant, le livre numérique n'est pas une réalité encore très manifeste pour les écrivains et n'a pas encore atteint son plein déploiement.

Les chiffres donnés par Christian Liboiron, responsable des relations éditeurs et spécialiste du contenu pour Kobo au Québec², corroborent ce fait. Dans la plateforme d'autopublication *Writing Life* de Kobo, une centaine de titres seulement ont été publiés au Québec. Il s'agit d'un phénomène marginal. Cette faible participation s'explique en partie par le fait que les deux leaders mondiaux de l'autoédition, Kobo et Amazon, n'ont pas encore véritablement investi le marché québécois.

Les écrivains québécois sont par contre très

1. Entrevue réalisée le 9 mai 2013.

2. Entrevue réalisée le 3 mai 2013.

préoccupés par la *Réforme de la loi sur le droit d'auteur*³, mise en application par le gouvernement fédéral, afin de s'adapter aux réalités numériques. Dans sa nouvelle mouture, la Loi permet d'utiliser des œuvres protégées et de les rendre disponibles en numérique dans des contextes d'éducation, une exception au droit d'auteur très permissive et qui permet de mettre les œuvres en ligne. Ces changements sont loin d'être anodins comme l'indique Francis Farley-Chevrier :

La Loi a renversé la dynamique. Au départ, le concept de droit d'auteur, c'est que l'œuvre est protégée dès sa création. L'auteur a l'exclusivité et le monopole sur son utilisation; il décide qui peut l'utiliser en accordant ou non sa permission. Maintenant, c'est en quelque sorte l'inverse : en cas de contrefaçon, ce sont les auteurs qui doivent porter le fardeau de la preuve. Dans le numérique, c'est ça le grand problème pour les auteurs.

En désaccord avec cette mesure, le gouvernement du Québec a annoncé en décembre 2012, qu'il continuera à verser des redevances aux auteurs. La ministre Malavoy a indiqué que la rétribution

3. Pour plus de détails, visiter Culture équitable et Projet de loi C-11/

des artistes à leur juste valeur fait consensus au Québec et que l'accès aux œuvres ne peut se faire au détriment des créateurs (Lévesque, 11 décembre 2012). Le gouvernement a renouvelé une entente avec Copibec, qui gère collectivement les droits de reproduction d'éditeurs et auteurs, pour rétribuer les créateurs d'œuvres littéraires pour l'utilisation de leurs œuvres dans les institutions d'enseignement publiques et privées. Il s'agit d'un investissement de 9 millions qui sera versé entre le 12 décembre 2012 et le 30 juin 2015.

Si l'idée d'une rémunération juste semble faire consensus, la question de la redevance que reçoit un artiste sur ses œuvres numériques fait quant à elle débat. Ce n'est pas le prix du livre qui est préoccupant – celui-ci étant fixé par l'éditeur – mais la rémunération de l'écrivain. La position de l'UNEQ à ce sujet est simple : l'écrivain ne doit pas être pénalisé. Pour l'instant, le modèle dominant reste celui de la rémunération en pourcentage, c'est-à-dire généralement 10 % du prix de vente à l'unité, que ce soit un livre imprimé ou numérique. Or, comme le prix des livres numériques est généralement plus bas que les livres imprimés, la rémunération de l'auteur, pour une œuvre de même qualité, se retrouve

grandement affectée, comme le souligne Francis Farley-Chevrier :

La rémunération en pourcentage sur le prix de vente des livres numériques, c'est une pratique que l'UNEQ ne favorise pas. Nous préférons l'autre pratique, également répandue, où l'éditeur verse la même redevance en dollars, quel que soit le format. Donc, si l'auteur reçoit 2 \$ de redevances pour la vente d'un livre papier, il recevra également 2 \$ pour la vente d'un livre numérique. En fait, pour l'UNEQ, c'est une position plancher : nous n'acceptons pas que travail de l'écrivain soit dévalué ni que l'auteur reçoive moins en dollars pour les ventes numériques, parce son travail intellectuel a la même valeur. Par contre, est-ce que ça reflète vraiment une structure économique de la même manière que le 10 % le reflète pour le papier ? Cela reste à voir.

La situation économique des écrivains peut expliquer cette préoccupation pour les questions de droit d'auteur et des redevances. Selon l'étude *Les écrivains québécois. Portrait des conditions de pratique de la profession littéraire au Québec*, publiée en 2010, la partie attribuable à la création littéraire parmi les revenus des écrivains, s'avère faible : le

revenu médian de la création littéraire est de 2450 \$; 65 % des écrivains québécois ont tiré moins de 5 000 \$ de leur travail de création littéraire, et 78 % des écrivains ont tiré des revenus d'autres activités que la création littéraire (Provençal, 2011 : 18)⁴ (Consulter l'annexe 4 pour plus de détails).

Tableau 1 – Répartition des écrivains selon le revenu tiré de la création littéraire, Québec, 2008

Tableau 1 - Répartition des écrivains selon le revenu tiré de la création littéraire, Québec, 2008

	Nombre	%
Moins de 5 000 \$	960	64,9
De 5 000 \$ à 19 999 \$	330	22,1
20 000 \$ ou plus	200	13,0
Total	1510	100,0

Source : Provençal, Mario-Gilès (2011). *Les écrivains québécois. Portrait des conditions de pratique de la profession littéraire au Québec, 2010*. Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 18.

De plus, il faut penser que de nouvelles pratiques comme le *streaming* (lecture en ligne), l'abonnement, le téléchargement à l'unité deviendront de plus en plus populaires, notamment parce qu'elles permettent de nouvelles pratiques de lecture, de diffusion et de contact

4. Le revenu médian (39 400 \$) des écrivains, en incluant toutes les formes de revenus, est inférieur à celui des Québécois de 25 ans ou plus touchant un revenu et titulaire d'un diplôme universitaire (50 750 \$). (Provençal, 2011 : 10).

avec les lecteurs. Ces nouveaux modes de diffusion et de commercialisation, qui correspondent à des modalités différentes de paiement pour les lecteurs, amèneront forcément de nouvelles formes de rémunération des auteurs.

L'auteure Margaret Atwood, qui publie sous forme de feuilleton sur le site *Byliner*, a indiqué en entrevue qu'Internet crée un nouveau marché pour les auteurs et qu'il leur offre la possibilité de modifier son histoire en cours de route et de prendre en compte les remarques des lecteurs quasiment en temps réel (Thomann, 24 avril 2013). Elle a d'ailleurs commenté la rémunération pratiquée par *Byliner* :

« In fact, their arrangements (with writers) are very generous. We split the net. And they live up to their motto: We'll find you something good to read. »
(Greg, 16 juillet 2013).

Olivia Guillon, économiste à l'université Paris-13, met plutôt les auteurs en garde contre l'illusion d'avoir plus de pouvoir économique lors de la disparition d'intermédiaires.

Tant que les créateurs de contenu (et j'inclus les éditeurs) sont éparpillés, ne sont pas coalisés, ils

n'ont pas les mêmes pouvoirs économiques que les groupes mondialisés en face d'eux. Seules des négociations collectives peuvent rééquilibrer un peu la balance entre ces grands acteurs en position dominante et les auteurs et éditeurs qui forment une population beaucoup plus éclatée et pas naturellement encline à s'organiser collectivement. D'où les difficultés, mais aussi la nécessité d'aboutir à des accords consensuels et efficaces sur les contrats d'édition numérique.
(Guillon, 2012 : 15)

Ainsi, les auteurs auront à travailler individuellement et collectivement sur les modes de rémunération à réinventer : mécanismes de gestion collective et de redistribution, bases forfaitaires, etc. De son côté, l'UNEQ aura nécessairement à revoir ses critères d'adhésion, qui sont actuellement basés sur le livre papier (pour être membre, il faut être l'auteur d'un roman d'au moins 48 pages imprimées) si elle veut être représentative des écrivains et des nouveaux modes d'écriture (feuilletons en ligne, petits formats, etc.)

Outre l'aspect de la rémunération, plusieurs auteurs se questionnent sur l'impact de l'arrivée du numérique sur la création, sur l'imaginaire et

sur la mise en forme de leurs œuvres⁵. En fait, beaucoup d'auteurs se trouvent démunis, parce que « produire des fichiers et les vendre en ligne ne fait pas partie de leur métier [...] la maîtrise des compétences informatiques ne fait pas partie nativement de leur profession » (Guillon, 2012 : 14). Créer des projets en tirant profit des spécificités du numérique demande une expertise et un travail collaboratifs que tous les auteurs ne sont pas prêts à faire, précise Francis Farley-Chevrier.

Par contre, les écrivains ont saisi que l'arrivée du numérique constitue une opportunité de diffusion formidable tant pour le livre numérique que pour le livre papier. Nombreux sont ceux qui utilisent le Web comme un point de départ pour leur diffusion, soit par le biais d'un site Web, d'un blogue, d'une page Facebook ou d'un compte Twitter. Ces outils leur permettent de communiquer directement avec leurs lecteurs, de faire connaître leur travail, de tester de nouvelles pratiques, d'élargir leur réseau et de créer une communauté autour de leur œuvre.

Pour l'instant, l'arrivée du numérique n'a pas changé en profondeur les pratiques d'écriture,

5. Pour en connaître d'avantage, consulter le document Forum sur la création littéraire au Québec

mais il a donné beaucoup d'autonomie à l'auteur quant à sa diffusion et à son lien avec son lectorat. Encore peu préoccupés par les questions techniques et la valeur ajoutée du livre numérique, les auteurs se préoccupent davantage de rémunération, de droit d'auteur et misent sur la recherche d'un modèle économique équilibré pour tous les acteurs de la chaîne du livre.

3.2.2 les éditeurs



Du côté des éditeurs, les questions qu'apporte le numérique se formulent bien autrement, même si, tout comme pour les écrivains, l'autoédition est perçue comme une menace.

Encore marginale au Québec¹, l'autoédition pourrait prendre de l'ampleur à l'instar de Wattpad², la plateforme d'autoédition torontoise lancée en 2006 et qui connaît un succès fulgurant. Chaque mois, 11 millions de visiteurs naviguent sur le site de Wattpad pour lire gratuitement les textes proposés parmi les 5 millions d'histoires,

1. L'autoédition prend une telle ampleur aux États-Unis que des auteurs connus délaissent leur éditeur et se publient eux-mêmes. En réaction au phénomène, certains éditeurs traditionnels lancent leur propre plateforme comme par exemple Simon & Schuster (Hemliger, 4 décembre 2012)
2. Pour plus de détails, visiter Wattpad.

rédigées dans 25 langues. La gratuité du site attire les lecteurs ainsi que la disponibilité des textes sur tous les supports de lecture, y compris les téléphones de base. Même si ce sont majoritairement des auteurs inconnus qui y publient, certains connaissent un succès épatant comme cette adolescente britannique, Abigail Gibbs, dont le texte *The Dark Heroine*, a été lu par 17 millions d'internautes (Thomann, 7 décembre 2012).

Éventuellement, on peut croire que le phénomène d'autoédition prendra également de l'ampleur au Québec, même s'il n'est aujourd'hui qu'embryonnaire et prendra un rôle ou une forme probablement fort différents, selon les besoins auxquels il répondra. De phénomène marginal, il pourrait être récupéré par l'industrie, comme filtre littéraire par exemple. De plus, les formes économiques qu'il prendra sont également appelées à se développer. Quoiqu'il en soit, même si les outils d'autoédition ne menacent pas encore vraiment la structure de la filière du livre, ceux-ci donnent tout de même accès à un plus grand nombre de publications et permettent une diffusion rapide des idées.

L'autoédition oblige inévitablement les

éditeurs à redéfinir leur rôle comme spécialiste du contenu, tel que l'explique Bianca Drapeau, vice-présidente de l'ANEL et directrice de l'édition numérique et des nouvelles technologies aux Presses de l'Université du Québec (PUQ)³.

La plupart des auteurs qui font un exercice d'autoédition se rendent vite compte que, sans le support de leur éditeur, leur livre ne va pas très loin dans l'univers du livre, que ce soit pour la mise en forme des contenus, qui techniquement n'est pas simple, ou pour la diffusion. Depuis toujours les éditeurs accompagnent le créateur : ils améliorent, réécrivent, révisent et illustrent leurs textes, puis ils le soutiennent et le conseillent dans la promotion et le développement de la diffusion, etc. C'est un travail d'équipe quelle que soit la forme que prend le texte publié. Finalement, l'autoédition oblige les éditeurs à améliorer l'accompagnement qu'ils offrent à leurs auteurs.

L'arrivée du livre numérique ne changera donc pas complètement le rôle des éditeurs, dans la mesure

3. Entrevue réalisée le 20 février 2013. Bianca Drapeau était Directrice de l'édition numérique et des nouvelles technologies au Presses de l'Université du Québec (PUQ) au moment de l'entrevue. Depuis mai 2013, elle est chef du marketing et des communications chez De Marque.

où ils vont continuer de rechercher, de filtrer, de produire et de distribuer du contenu. Par contre, ils devront trouver des manières de rendre ce contenu disponible sur de multiples médias, formats, plateformes.

Le contenu ne sera d'ailleurs plus limité au texte du livre seulement et les éditeurs devront réfléchir à la plus-value que peut apporter un livre numérique, à l'enrichissement possible du contenu, et à la présentation même qui pourrait (c'est à voir et à tester) aussi inclure des éléments audio ou vidéo. Dans le domaine de la fiction par exemple, on pourrait nourrir l'expérience du lecteur avec l'ajout de la musique qu'écoute l'un des personnages, les cartes géographiques qui permettent de suivre son parcours à travers les rues d'une ville. Les livres de cuisine et de voyage pourraient offrir des applications, des mises à jour en ligne et des abonnements, etc.

Pour les éditeurs québécois, il s'agit d'un défi important pour ne pas perdre leurs parts de marché acquises depuis les années 1970 et qui reste stable à 42 % dans le marché du livre en général et à 36 % dans la littérature (Allaire, 2011 : 3). (pour plus de détails sur les ventes de livres neufs, voir l'annexe 5).

Tableau 2 – Parts de marché des éditeurs selon leur propriété et la catégorie de livres

Tableau 2 - Parts de marché des éditeurs selon leur propriété et la catégorie de livres, Québec, 2007 à 2009

	2007		2008		2009	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Ventes finales totales ¹	739	100	710	100	739	100
Livre scolaire	166	22,5	153	21,6	164	22,2
Livre de littérature générale	573	77,5	557	78,4	575	77,8
Part des éditeurs du Québec ²	393	53,2	380	53,5	399	53,9
Livre scolaire	155	93,3	146	95,2	159	96,7
Livre de littérature générale	238	41,6	234	42	240	41,7
Part des éditeurs de propriété québécoise ³	306	41,4	296	41,6	312	42,3
Livre scolaire	106	64,1	97	63,5	107	65
Livre de littérature générale	199	34,8	198	35,6	206	35,8

1. Les ventes hors Québec sont exclues.

2. Éditeurs ayant un établissement au Québec.

3. Éditeurs appartenant à plus de 50 % à des résidents du Québec.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2010

La tendance actuelle des éditeurs québécois est à la numérisation, plus qu'au développement de nouveaux produits. C'est une question de financement. La SODEC offre depuis juillet 2011, un soutien financier pour permettre aux éditeurs de numériser, de convertir et déposer leurs titres dans l'entrepôt numérique. Cette aide peut atteindre 70 % des coûts admissibles, jusqu'à concurrence de 500 \$ par titre et de 30 000 \$ par exercice par éditeur⁴. L'appui de la SODEC vise deux objectifs : 1. à favoriser le positionnement international des éditeurs québécois en augmentant les contenus en ligne ou sur d'autres supports numériques et 2. à éviter que les

4. Pour plus de détails, consulter le Programme d'aide aux entreprises du livre et de l'édition spécialisée, SODEC Québec, juillet 2011.

consommateurs québécois se tournent vers des œuvres étrangères.

En ne développant pas suffisamment l'offre, les éditeurs risquent de voir leurs œuvres piratées et leurs parts de marché diminuer considérablement, un enjeu de taille selon Christian Liboiron.

Si les éditeurs ne se dépêchent pas à sortir du livre jeunesse et du livre pratique, j'ai peur que ça redevienne comme dans les années 60, c'est-à-dire un marché dominé par les éditeurs français, et que les éditeurs québécois doivent rattraper un retard par la suite. Hachette est prêt à lancer une tonne de contenus sur le marché québécois et Gallimard s'en vient avec une offre exceptionnelle, incluant entre autres les Découvertes Gallimard⁵ qui sont disponibles avec des vidéos, des extraits sonores, etc.

Bianca Drapeau abonde dans le même sens expliquant, que, pour l'instant, les éditeurs ne sont pas en retard par rapport à la France, ils risquent de l'être dans le développement de nouveaux produits :

5. Depuis l'entrevue avec Christian Liboire, Découvertes Gallimard sont maintenant disponibles sur ipad. Pour plus de détails, consulter Découvertes Gallimard

« Les Français se sont moins investis dans la numérisation, même s'ils ont eu beaucoup d'argent de leur gouvernement pour numériser leur fond, et davantage dans le développement. L'arrivée de leurs nouveaux produits risque de bouleverser le marché. »

Ce développement de nouveaux de nouveaux produits, des livres faits et pensés pour le numérique, pose problème à bien des éditeurs québécois, tant pour des raisons financières que pour des questions de perception. Le défi est de taille, dans un marché formé de petits joueurs pour qui l'arrivée du numérique signifie l'ajout d'une tâche supplémentaire et non l'embauche de personnel, comme l'explique Bianca Drapeau :

Dans les petites maisons d'édition, il y a souvent les deux scénarios suivants. Soit l'éditeur est quelqu'un qui est très technophile comme Jean Petitgrew chez Alire, qui a fait lui-même tous les livres en format epub. N'ayant pas d'argent à investir, il a utilisé son temps pour développer lui-même son expertise. Ou bien, c'est comme chez Soulières, l'exemple parfait de la petite maison d'édition qui a un beau succès commercial et critique, où ils sont deux ressources « technonuls ».

Ils ont dû trouver un partenaire en qui ils avaient suffisamment confiance pour développer un projet et développer quelques titres avec les moyens qu'ils avaient.

Pour bien des éditeurs donc, la recherche et le développement de produits numériques sont tout simplement hors d'atteinte. Pour pallier à cette réalité, les associations du milieu du livre ont réclamé en 2012 dans les *Recommandations finales du Conseil consultatif de la lecture et du livre* (MCCQ, 2012 : 12) des subventions majeures au développement de nouveaux produits.

Ceci dit, le soutien de la SODEC connaît des répercussions concrètes. Les éditeurs québécois ont numérisé la plupart de leurs ouvrages déjà parus et ont publié en format numérique leurs nouveautés. Actuellement, environ 15 000 titres québécois sont disponibles dans l'entrepôt numérique, et des milliers d'autres sont également offerts par le biais des autres entrepôts, notamment ADP qui distribue les livres publiés par Quebecor.

La diffusion représente aussi un défi de taille pour les éditeurs qui doivent faire face à la multiplication croissante des titres offerts sur le

marché. Les éditeurs doivent trouver de nouveaux canaux pour la promotion et la diffusion de leur production, apprendre à se démarquer sur le Web, utiliser les médias sociaux et les blogues comme des outils supplémentaires, et ce même en dehors des frontières du Québec.

À court terme, les éditeurs ont et auront tout intérêt à transformer leurs processus, à entraîner leurs employés et à offrir leur contenu sur des formats multiples – électronique ou imprimé, PDF ou epub et sur toutes les plateformes. Ils devront développer leur capacité à distribuer le contenu eux-mêmes, que ce soit sur leur propre plateforme numérique ou des plateformes partagées, évitant ainsi les frais liés à la distribution et à la diffusion⁶.

D'ores et déjà, le support numérique et la question de la diffusion mondiale ont obligé les éditeurs à revoir les contrats avec leurs partenaires, dont les auteurs bien évidemment. À la suite de consultations et de formations de l'ANEL, la plupart des éditeurs ont maintenant un nouveau contrat-type qui inclut la vente pour le format numérique, présent et à venir, et sous « toutes les formes ». Ce sont les contrats d'achats

6. Actuellement, les principaux éditeurs ne vendent pas en ligne, que ce soit Boréal ou Québec Amérique, ou autres.

ainsi que les autres droits à obtenir qui demeurent problématiques, ainsi que le souligne Bianca Drapeau :

Certaines maisons d'édition à l'étranger ne veulent pas céder les droits numériques parce qu'il est difficile de gérer les droits par territoire. Il y a aussi tous les autres types d'achats (illustrations, photos, vidéos) qu'on intègre dans les livres numériques. Les sociétés de gestion collective ou les entreprises de revente donnent encore des prix pour l'utilisation Web, avec en tête la notion de tirage. Par exemple, pour l'achat d'une photo dans un livre qui peut être diffusée sur toutes les plateformes, même si l'éditeur indique qu'il a un potentiel de X lecteurs à travers le Québec ou le Canada, son livre ne s'adresse qu'à la personne qui achète. La négociation s'avère parfois très ardue et il y a des concepts à redéfinir.

L'arrivée des *pure players*

L'autre véritable menace pour les éditeurs est assurément l'arrivée d'éditeurs *pure players*, que l'OQLF recommande d'appeler des « sociétés point-com ». On peut définir ces joueurs comme des éditeurs qui « publient des livres exclusivement dans des formats numériques ou

qui développent et fournissent des logiciels applicatifs et des services dédiés à l'édition de livres numériques enrichis » (Belina, 1^{er} mars 2013).

En juin 2013, le blogue *Prospective du livre et de l'édition* recensait 108 éditeurs numériques ou fournisseurs de services d'édition numériques⁷ francophones parmi lesquels on compte six éditeurs québécois⁸. S'ajoutent également le *Studio C1C4*, un fournisseur de services numériques, *Marmalades*, une application de lecture novatrice et *PressBooks*, un logiciel d'édition de livres ouverts et qui permet de publier aisément dans tous les formats numériques⁹.

PressBooks, une plateforme gratuite pour les outils de base et payante pour des fonctionnalités supplémentaires, s'inscrit dans cette tendance émergente d'une nouvelle vague de microédition, qui développe des outils servant à publier des livres peu chers ou bien gratuits (Hemlinger, 26 décembre 2012). Ces types de services viennent

7. Pour plus de détails, consulter la liste à jour de *Prospective du livre et de l'édition*.

8. Numerkilivres, Robert ne veut pas lire, À temps perdu, Làska, ELP Éditeurs, Fleur de Lys

9. C'est d'ailleurs cette application qui m'a permis de créer la version numérique de mon travail que vous lisez actuellement.

bien sûr ébranler les pratiques habituelles des éditeurs traditionnels et leur structure de prix comme l'explique Hugh McGuire, fondateur de PressBooks et coéditeur de *Book: A Futurist's Manifesto* (O'Reilly)¹⁰.

La différence majeure dans la publication électronique, c'est l'offre et la demande. Les barrières à l'entrée traditionnelles pour les auteurs et les nouveaux éditeurs n'existent plus et ça permet un accroissement énorme de contenus des livres. C'est l'augmentation de l'offre finalement qui pousse les changements les plus importants. Avec les outils comme PressBooks, n'importe qui peut être publié et c'est ce qui change complètement la dynamique du marché : les éditeurs traditionnels qui ont une certaine façon de faire des choses avec des coûts connus, tout d'un coup, sont concurrencés par des gens qui ont une approche complètement différente avec des structures de coûts et de bénéfices aussi complètement différentes.

Ces éditeurs émergents explorent au fond de nouveaux modèles économiques. L'éditeur Robert ne veut pas lire par exemple, offre des textes

10. Entrevue réalisée le 4 juin 2013.

numériques en feuillets conçus être lus sur un écran de petite taille : le lecteur reçoit une première partie du livre et une alerte par courriel dès qu'une nouvelle section est publiée. Chaque livre coûte en moyenne 4 \$. *Làska*, qui se spécialise dans la romance francophone contemporaine propose différents forfaits pour l'été : 17 \$ pour 3 mois et plus de 23 titres ou encore tout leur catalogue pour 44,99 \$ pour 6 mois. *Numeriklivres* offre des livres gratuits, des classiques à 1,99 \$ et des nouveautés entre 1,99 \$ et 9,99 \$.

L'établissement du prix du livre

Pour l'instant, le prix du livre numérique fluctue d'un site à un autre, et aucune structure de prix n'est pas encore établie. La plupart des éditeurs vendent le livre numérique 25 % moins cher que le livre imprimé. C'est très variable d'un éditeur à un autre, suivant Bianca Drapeau. Par exemple, les trois presses universitaires québécoises offrent des tarifs différents : aux Presses de l'Université du Québec (PUQ), les livres numériques sont 25 % moins chers que les livres imprimés, aux Presses de l'Université Laval (PUL) c'est le même prix et aux Presses de

l'Université de Montréal (PUM), c'est à 50 % de rabais.

Plusieurs intervenants, comme Christian Liboiron et Bianca Drapeau, considèrent que les prix des livres numériques sont trop élevés au Québec, ce qui freinerait la croissance du marché et empêcherait un véritablement engouement. Selon Liboiron, le prix moyen des achats est d'environ 10 \$, alors que le prix moyen au Québec est de 15 \$. Il y a donc une différence de 50 % entre la demande et l'offre. Selon une étude publiée par Kobo en mai 2013 (Ulstroke, 30 mai 2013), les prix des livres numériques aux États-Unis ont fluctué entre 7 et 9 \$, avec un prix de vente moyen autour de 7,50 \$ l'an dernier. Les données de *Digital Book World* concordent : prix moyen des best-sellers numériques à 6,94 \$ et prix de la majorité des titres achetés entre 3 et 9,99 \$ (Greenfield, 14 janvier 2013).

La popularité de l'autoédition serait en grande partie responsable de cette baisse de prix, parce que les livres autoédités se vendent à 2,99 \$ ou moins et que leur volume de ventes augmente. Éventuellement, on pourrait penser que le prix des livres numériques se stabilisera, puisque les auteurs auto-publiés ont eux-mêmes tendances à

augmenter le prix de leurs livres. Comme l'indique Greenfield « When it comes to ebook pricing in the post-Department of Justice era, the commentators mostly go it wrong. It's not a race to the bottom; it's a race to the middle » (Greenfield, 9 avril 2013).

La plupart des intervenants de la chaîne du livre s'entendent pour que le livre numérique soit moins cher que le livre imprimé, mais dans une certaine mesure. Pour les écrivains, comme pour les libraires, il importe surtout de ne pas dévaloriser le travail de création, ainsi que l'indique Katherine Fafard¹¹, directrice de l'Association des libraires du Québec (ALQ) :

Nous sommes d'accord pour qu'il y ait une différence de prix entre le papier et le numérique, ça c'est sûr. Par exemple, un livre papier qui se vend à 24,99 \$ est à 15 \$ en numérique. Mais il faut une valeur à l'œuvre. On ne peut pas vendre à 5 \$ le livre sur lequel un auteur a travaillé pendant des années! On vend des chansons à l'unité pour 0,99 \$, mais on ne peut pas vendre les chapitres d'une œuvre littéraire. À mon sens, un livre en

11. Entrevue réalisée avec Katherine Fafard, directrice de l'Association des libraires du Québec (ALQ) et Geneviève Bernier, responsable de la formation à l'ALQ le 10 mai 2013.

bas de 10 \$, c'est inacceptable. Même dans la musique, très rares sont les albums qui se vendent en bas de 10 \$.

Le concept de « valeur intellectuelle » n'est pas seul à empêcher les éditeurs québécois de baisser les prix. Il faut savoir qu'au Québec, les coûts de production numérique ne sont pas moindres que les coûts des livres imprimés. C'est une question de coûts variables versus de coûts fixes. Certains coûts variables de production et de distribution pourront évoluer ou disparaître comme les coûts d'impression, de diffusion, de distribution et d'entreposage physique, mais les coûts fixes d'édition demeurent, y compris pour le numérique. En plus des coûts fixes de création (travail de l'auteur et coût d'édition d'un manuscrit), ce sont ajoutés de nouveaux coûts qui résultent de la numérisation : numérisation proprement dite, conversion des ouvrages, programmation informatique, coût de la production numérique variant en fonction de la complexité, de la qualité du texte, de la proportion d'images et de la technique utilisée, coûts de sécurisation des fichiers, coûts de distribution ou diffusion numérique, financement de la bande

passante de l'agrégateur, etc. Au demeurant, les éditeurs québécois produisent encore leurs livres de façon traditionnelle : les livres sont d'abord produits au format papier et ensuite transformés en livres numériques. Les éditeurs ne sont pas équipés de logiciel de *content management*, comme c'est le cas de grandes maisons d'édition américaines, qui leur permettrait de réaliser des économies de production comme l'explique Bianca Drapeau.

Par exemple, Random House a un système de suivi de contenu directement en ligne. Dès que l'auteur entre son texte dans le système, les réviseurs-correcteurs sont avisés et ils font leurs corrections. Tout est automatisé dans leur système en ligne et à la fin, ils peuvent exporter leur fichier en epub, en xml ou plein d'autres formats. C'est pour cela qu'ils ont moins d'interventions techniques à faire. Bien sûr, la qualité des produits s'en ressent : les césures sont souvent inadéquates, des majuscules apparaissent sans raison, etc. Chez nous, les éditeurs québécois ne sont pas prêts à faire de telles concessions sur la qualité de leurs produits. On n'est pas rendus là.

Le défi pour les éditeurs québécois sera de mettre

à jour leurs méthodes de production et penser à développer un logiciel de gestion du contenu que les petits éditeurs ne peuvent se permettre.

Le fait de garder les prix élevés permet, certes, aux acteurs de protéger la structure industrielle, mais peut aussi avoir d'autres conséquences, dont celle de ne pas assurer la relève du lectorat. La fixation du prix est un enjeu fondamental pour Hugh McGuire :

Je comprends qu'on ne veut pas détruire la structure éditoriale avec des bas prix, mais est-ce que c'est vraiment un bénéfice à long terme pour la vie littéraire du Québec? Pour moi, l'important, c'est d'avoir une culture littéraire dynamique qui est vraiment intégrée dans la société et d'avoir une structure qui réussit à créer et à maintenir cette culture actuelle. Même si la structure a été très ébranlée aux États-Unis, est-ce qu'on assiste à la mort de la culture littéraire? Pas du tout! C'est un marché vibrant avec un accroissement de création énorme et une participation accrue dans cette culture. Regarde Wattpad! On peut ne pas aimer cette littérature avec tous ces jeunes qui écrivent des romans de vampires, mais il y a une communauté : ils ont 11 millions d'utilisateurs actifs! On observe la naissance d'acteurs qui produisent

des trucs de qualité. So do we need the other structure?

Baisser les prix signifie qu'il faut peut-être envisager le marché autrement. Par exemple, les éditeurs pourraient proposer des courts textes à prix moyens, soit autour de 5 \$, pour que les gens lisent et puissent tester à peu de frais : il est plus facile d'acheter une nouvelle policière à 3 \$ ou 4 \$ plutôt que d'acheter 2 ou 3 livres à 25 \$.

Comme les barrières physiques sont abolies, il faut penser le marché francophone dans son entier. Ceux qui, comme Hugh McGuire, ne craignent pas de se mettre à dos la chaîne du livre peuvent également s'essayer à des pratiques plus agressives pour conquérir le marché francophone. Voici ce que McGuire proposerait à un éditeur qui voudrait conquérir la francophonie :

We're going to conquer the French and Quebecois market by aggressively pricing, I'm gonna start a digital only published print, and build community around. I would say: how do we become the best ebooks publisher in the French market across the world? That would be my objective and I would go and talk to 10 really successfully book publishers and say: how do we do this in French? And to

be free from the value chain, I would start a new publishing, one that doesn't get any money from SODEC, doesn't do anything and take all the French market.

Il s'agit d'une pensée radicale par rapport à l'ensemble des acteurs de la chaîne du livre, mais elle est à considérer. À l'opposé du spectre se situe Clément Laberge, vice-président des services d'édition numérique chez De Marque¹² :

Il faut être conscient les États-Unis sont une exception. Ailleurs dans le monde, les éditeurs se disent qu'il ne faut surtout pas suivre la voie des Américains. Alors est-ce qu'on peut taxer de conservatisme les éditeurs qui se donnent les moyens pour que la transition se fasse un peu plus lentement ? Non, c'est de la prudence, voire de la bonne gestion. [...] Que, pendant un certain temps les prix soient trop élevés et aillent progressivement vers un point réaliste, ça m'apparaît raisonnable. Les éditeurs québécois sont aussi audacieux que des structures fragiles peuvent être. Il est plus facile pour un éditeur faisant partie d'un groupe énorme de prendre des risques que pour un éditeur dans une petite structure qui joue chacun de ses postes

12. Entrevue réalisée le 18 février 2013

chaque année. Par contre, est-ce que ça trahit le fait que c'est un handicap d'avoir que des petites structures ?

Sans être en retard, les éditeurs doivent s'assurer de continuer à numériser au même rythme que les pays européens. À titre comparatif, Christian Liboiron mentionnait que la croissance du catalogue, partout dans le monde, est entre 1 à 2 % par mois alors qu'au Québec, elle n'est que de 0,5 %, la moitié moins qu'en France. En n'offrant pas assez rapidement du contenu en français, les éditeurs risquent que les consommateurs se tournent vers les livres anglophones, ce qui pourrait faire pâtir toute l'industrie.

3.2.3 les diffuseurs-distributeurs, incluant l'entrepôt numérique



Avec l'arrivée du livre numérique, l'auteur ou l'éditeur peut vendre directement à partir de son site transactionnel. Dans ce contexte, le rôle des distributeurs est remis en cause : en fait, pourquoi devrait-on accorder une remise de 40 % à un intermédiaire? La question est de taille et les distributeurs ont, un moment, douté de leur

survie comme l'explique Serge Thérout¹, directeur chez Diffusion Dimedia :

Il y a 2 1/2 ans à peu près, l'arrivée du numérique reposait très certainement la question du distributeur parce que tout le monde cherchait un modèle qui allait éliminer l'intermédiaire distributeur-diffuseur. Moi-même, j'ai cru qu'on allait être carrément éliminés. Rapidement, certains éditeurs m'ont contacté pour me demander de faire leur entrée de données, ce que nous faisons déjà, et faire leurs suivis auprès des librairies en ligne. J'allais me contenter d'un rôle de distributeur, c'est-à-dire m'assurer de la facturation et des suivis, mais mon collègue, notre PDG, Pascal Assathiany, pressentait les choses autrement. Il était persuadé que notre rôle allait être aussi déterminant que dans le papier. Alors, on a décidé de prendre le relais de la diffusion, de se monter des banques de données, de respecter la chaîne du livre papier et de travailler avec des libraires, des revendeurs, etc.

Diffusion Dimedia a alors participé au développement de l'entrepôt numérique. Cette plateforme, qui permet aux acteurs de la chaîne

1. [1] Entrevue réalisée le 18 février 2013.

de déposer leurs livres numériques et de les distribuer, a été créée par l'entreprise québécoise De Marque, en collaboration avec l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL). Grâce à une subvention de la SODEC, l'ANEL a investi 100 000 \$ et De Marque estime sa part à plus de 6 millions. Le développement de l'entrepôt a été fait en partenariat avec les différents acteurs de l'édition (éditeurs, diffuseurs, distributeurs, libraires), pour tenir compte des besoins spécifiques de chacun et de l'ensemble de l'industrie.

La plateforme, qui utilise la technologie Cantook, a été élaborée en prenant l'éditeur comme point d'appui de l'industrie. Elle fournit à chacun des acteurs, les outils pour qu'ils puissent choisir la solution technologique qui convient le mieux à leur propre stratégie et aux moyens dont il dispose. Par exemple, la plateforme permet à un éditeur qui le désire de faire disparaître les intermédiaires (diffuseur, distributeur ou libraire) et de vendre directement ses livres sur son site Web. À l'inverse, elle peut aussi s'adapter aux besoins d'un éditeur qui souhaite reproduire la chaîne du livre traditionnelle et confier la diffusion et la distribution à son diffuseur-

distributeur traditionnel (comme pour le livre papier). Dans le cas de Diffusion Dimedia, l'entreprise a choisi de confier la distribution numérique à l'entrepôt numérique, mais de garder le rôle de diffusion. De cette manière, l'entrepôt joue un rôle de transporteur, de véhicule, alors que Diffusion Dimedia demeure l'interlocuteur privilégié des libraires.

En offrant des formations et un soutien technique constant aux éditeurs qui se joignaient à l'entrepôt numérique, De Marque a contribué à développer une offre grandissante et à structurer un nouveau marché. Aujourd'hui, l'entreprise estime qu'entre 60 et 70 % des éditeurs québécois sont entreposés dans l'entrepôt numérique. Selon les chiffres les plus récents, la plateforme compterait environ 15 000 titres québécois et 15 000 titres français (Therrien, 23 mars 2013). Plus de 115 éditeurs québécois sont branchés, on compte 255 346 ventes depuis août 2009 et 263 601 prêts depuis novembre 2011 (Aldus, 26 juin 2013).

Le développement de cette plateforme tient également compte de la nécessité de rendre les contenus disponibles dans une diversité de points de vente ayant des technologies différentes. Au

Québec, les livres numériques doivent être disponibles pour les acteurs locaux, comme Renaud-Bray, Archambault, ruedeslibraires.com, mais aussi pour des géants comme Apple, Kobo ou Amazon, en tenant compte des spécificités techniques propres à chacun. Cette polyvalence constitue assurément un avantage selon Clément Laberge :

Je pense qu'au Québec on a bénéficié d'un avantage en étant dans un petit marché au départ : on a été obligés d'imaginer une plateforme qui fonctionnerait tant avec des petits éditeurs que des plus gros, alors que dans de plus grands marchés, les gens ont développé des plateformes faites pour les besoins des très gros. Pour les besoins du marché québécois, on a trouvé un équilibre intéressant. Il ne faut pas perdre de vue que le marché sera international. On ne peut pas imaginer un environnement technique limité à de petits marchés. L'évolution à long terme dépend d'une dimension internationale, notamment parce que les grands acteurs qui vendent les livres numériques sont internationaux. Si on ne développe pas la capacité de jouer à la même échelle qu'eux, ça va devenir très difficile.

Il faut savoir que De Marque exporte, adapte et développe également ses produits à l'étranger. En opération depuis 2009, sa plateforme de distribution numérique Cantook est utilisée en France, en Italie et dans plusieurs autres pays. Clément Laberge estime que l'entreprise détient environ 40 % du marché numérique en France avec sa partenaire Eden Livres (incluant Gallimard, La Martinière et Flammarion) et 60 à 70 % en Italie avec Edigita (qui regroupe 3 des 4 plus importants groupes d'édition). La plateforme numérique est connectée à de grands libraires en ligne canadiens, américains et européens : Archambault, Barnes & Noble, Renaud-Bray, ePage, etc., de même qu'avec de grands joueurs 100 % numériques, comme Apple, Kobo, Amazon. De Marque distribue actuellement près de 50 000 livres en provenance de plus de 500 éditeurs dans plus de 200 points de vente et 30 pays (Marcotte, 31 mai 2013).

Voici un graphique qui permet de mieux comprendre comment se déploie la plateforme d'entreposage et de distribution Cantook développée par De Marque.

Figure 2 – Structure de la plateforme Cantook

Figure 2 – Structure de la plateforme Cantook



Si les avantages financiers d'implanter Cantook en France et en Italie sont évidents pour De Marque, notamment en ce qui concerne l'amortissement des coûts de développement, les avantages stratégiques sont aussi nombreux pour l'industrie du livre au Québec. Ces partenariats internationaux permettent une meilleure connaissance stratégique du marché et un développement technologique d'avant-garde, comme ce fut le cas de l'entente signée entre De Marque et Amazon-France qui permet aux éditeurs québécois de bénéficier de la technologie et de l'entente développées en France, lorsqu'Amazon a voulu s'implanter au Québec. Cette vision internationale constitue un élément fondamental pour l'avenir, précise Clément Laberge.

Comme pour l'éditeur, l'arrivée du numérique,

loin d'éliminer le diffuseur-distributeur, a eu comme effet contraire de redéfinir son rôle. Contrairement aux prévisions, la majorité des éditeurs québécois ne vendent pas leurs ouvrages en ligne, sauf les éditeurs de manuels scolaires. Dans ce marché principalement composé de petits éditeurs, ces derniers ont vite réalisé qu'ils n'avaient ni les compétences, ni les ressources pour réaliser le travail traditionnellement effectué par les diffuseurs-distributeurs. Effectivement, il ne suffit pas de déposer le livre dans un entrepôt numérique : il faut faire les suivi avec les libraires, produire des rapports quotidiens, facturer à la fin du mois, s'assurer de la place du livre sur le site Web, faire des promotions, etc.

En plus de l'entrepôt numérique, les éditeurs peuvent aussi faire appel aux principaux distributeurs québécois, soit Diffusion Dimedia, Prologue et Messageries ADP, membre du groupe Quebecor. Ces deux derniers ont développé une infrastructure de distribution numérique et ont continué à faire de la diffusion. Ils offrent maintenant différents services : numérisation et conversion des fichiers, entreposage numérique, sécurité et protection des fichiers, diffusion et distribution numériques, feuilletage, statistiques

et rapports de ventes en ligne, de visionnement et de téléchargement, facturation et collecte, conseils pour la création de livres numériques, etc.

Comme plusieurs manières de faire coexistent, certains éditeurs choisissent de confier la distribution papier à un distributeur et de s'occuper de sa diffusion numérique, ce qu'on fait les Presses de l'Université du Québec par exemple.

Ainsi que l'indique Serge Thérout, une fois la technologie maîtrisée, le numérique s'est intégré aux pratiques courantes. Ce qui a principalement changé, c'est le travail de diffusion, les pratiques commerciales, les pratiques de promotion.

Le numérique, une fois qu'on maîtrise la technologie, c'est le même métier, mais avec un vocabulaire un peu différent. Au début, nous nous sommes concentrés sur la transmission des données pour s'assurer qu'il y ait une offre. Maintenant, on entre dans une phase de commercialisation, de suivis et de promotions. Par exemple, on vérifie le traitement des titres sur les différents sites pour s'assurer d'une meilleure place, chose qu'on ne faisait pas auparavant. On s'assure que certains titres vont profiter de la meilleure diffusion ou de la meilleure promotion. On propose des coups de cœur, etc. Ce sont les discussions avec

les éditeurs qui ont changé, elles relèvent plus de la stratégie.

Tout comme les éditeurs, les diffuseurs-distributeurs ont dû travailler à bâtir des structures de prix incluant une structure de remise au client. Dans le modèle papier, la remise aux librairies agréées est de 40 %. Pour l'instant, la remise en numérique d'environ de 30 %, parce qu'il n'y a pas de coûts de stockage, ni de manipulation de stock. Ce 30 % couvre la gestion de données, de la facturation client, de la diffusion.

La question de l'information est également cruciale. Les éditeurs qui utilisent l'entrepôt numérique ont accès à tous les détails des produits qu'ils vendent dans tous les points de vente, y compris Amazon, Apple, etc., même si ces deux joueurs conservent jalousement une partie de l'information. Sur ce point, la création de l'entrepôt numérique et celle des autres entrepôts constituent des avantages notoires pour l'industrie du livre au Québec, car ils permettent d'obtenir certaines données sur le marché. Autrement, l'industrie n'en aurait pratiquement aucune, comme cela a été le cas dans la filière de

l'industrie de la musique (Boucher, Gendron et Lessard, 2011 : 9). Pour Clément Laberge, il s'agit d'un élément crucial :

Il y a un enjeu véritable et ça devrait être une de nos préoccupations majeures. Quand l'industrie du livre, qui est la plus grosse industrie culturelle au Québec, bascule vers autre chose, c'est fondamental d'avoir des informations sur les tendances qui prennent forme et cela le plus tôt possible, pour apprendre des erreurs des autres et reproduire plus vite les bons coups. Aujourd'hui, même l'Observatoire de la culture n'a pas encore réussi à faire une étude sur le numérique. [...] Avec l'entrepôt numérique, nous avons réussi à ramasser l'information, mais je crois qu'on devrait s'organiser comme industrie pour comprendre mieux l'évolution du marché. J'ai des positions assez extrêmes sur ce sujet, que j'ai déjà exprimées dans un rapport de la SODEC : on devrait lier l'obtention d'aide publique pour tout le monde, au fait de mettre en commun, j'hésite à dire rendre public, les données qu'on récupère du marché. Comme industrie, on se bâtirait un capital intellectuel inestimable, qui nous éviterait peut-être de prendre des moyens coercitifs, comme réglementer les prix.

Même si les données ne sont pas toutes disponibles, le monde de l'édition a réussi à conserver la diffusion et la distribution, notamment grâce à la création de l'entrepôt numérique, ce qui constitue un acquis considérable. Contrairement au milieu de la musique, le monde de l'édition s'est doté de moyens techniques pour prendre le virage numérique. Avec l'entrepôt, tous les éditeurs québécois peuvent, techniquement et de façon abordable, rendre leurs livres disponibles partout au Québec et à l'étranger. De plus, tous les acteurs de la chaîne ont été respectés dans le processus. Il s'agit d'un exploit dont l'industrie peut être fière comme l'explique Clément Laberge :

Le projet est arrivé à un moment où les gens n'y croyaient pas. Il n'y avait pas de batailles sur des gros montants ou sur des enjeux économiques. Aujourd'hui, si on proposait de refaire ce projet, on n'y arriverait pas : tout le monde voudrait tirer la couverture de son bord. On a gagné la première manche. [...] Pour moi, l'enjeu fondamental dans les prochaines années, c'est de réfléchir avec une vision économique large, de penser à l'international et donc, de ne pas succomber aux premières opportunités, comme baisser les prix,

mais se donner du temps pour réfléchir mieux. Il faut fuir l'isolement et ne pas réfléchir uniquement sur le Québec.

Avec cette offre mondiale et la disparition de la protection territoriale qu'apportait le livre physique, la diffusion devient un enjeu majeur : il n'y a jamais eu autant de livres disponibles au Québec. Or, l'espace pour présenter cette offre et mettre de l'avant la production locale se raréfie. L'espace théoriquement infini sur le Web, constitue un lieu d'entreposage que de véritables promotions. Sur le site Web d'un revendeur, que ce soit Apple ou Renaud-Bray, le nombre de titres que l'on peut véritablement promouvoir varie entre 7 et 10. C'est bien peu, considérant le nombre de titres. Les éditeurs québécois doivent rivaliser d'ingéniosité pour se démarquer et devront développer tout leur savoir-faire en terme marketing.

Enfin, il faut prendre parti du fait que les livres québécois sont maintenant disponibles partout. Par exemple, Diffusion Dimedia a conclu une entente avec Volumen, pour rendre disponible en France et sur le marché européen, les titres en diffusion des éditeurs québécois. Serge Thérout

nous rappelle également que « l'offre québécoise en papier s'est développée malgré le fait qu'il n'y a jamais eu autant de livres étrangers disponibles sur le marché ».

3.2.4 les librairies



Comme les autres acteurs, les librairies ont été menacées de disparition dès l'arrivée du livre numérique. Leur situation s'est effectivement précarisée comme l'a exprimé le président de l'ANEL lors de l'annonce de la fermeture de la Librairie générale française au printemps dernier (Bellemare, 8 mai 2013). Le bilan parle de lui-même : 20 établissements dans 10 régions ont baissé le rideau depuis 2010. Regardons la situation plus en détail.

Le Québec compte un grand nombre de librairies grâce à la Loi 51. En contraignant les acheteurs institutionnels (bibliothèques, universités, collèges, etc.) à acquérir leurs livres à prix régulier auprès des librairies agréés situées dans leur région administrative, la Loi a contribué

à créer un réseau de librairies partout sur le territoire québécois.

Il existe deux grandes chaînes québécoises de librairies, soit Renaud-Bray, qui compte 29 succursales, et Archambault, qui en compte 15. Ces deux chaînes vendent des livres numériques en ligne tant au grand public qu'aux institutions. La chaîne canadienne Chapters/Indigo compte 9 succursales dans la région métropolitaine et offre la vente de livres en ligne également. Depuis quelques années, on compte des librairies uniquement en ligne, comme Amazon, Apple et Kobo.

Le réseau de librairies québécoises comprend près de 220 librairies indépendantes. Une centaine d'entre elles sont associées et forment l'Association des libraires du Québec (ALQ), qui vise à promouvoir le métier de libraire¹. Afin de développer l'aspect commercial des librairies, elles ont fondé en 2007 la corporative des Librairies indépendantes du Québec (LIQ). La majorité des librairies indépendantes membres de l'ALQ offrent la vente de livres numériques par le biais de la plateforme ruedeslibraires.com, lancée en 2011.

1. Pour plus de détails sur la mission de l'Association des libraires du Québec (ALQ), visiter leur page Mission et historique.

Pionnières de la vente en ligne avec Gallimard et Archambault², les LIQ font la vente de livres papier et de livres numériques. Le site ruedeslibraires.com offre plus de 250 000 titres, dont environ 15 000 livres numériques québécois et environ 67 000 livres numériques étrangers³.

Les plus grandes craintes des libraires québécois ont été suscitées par l'arrivée chez nous des grandes chaînes – Amazon, Apple, Kobo – qui risquent de monopoliser les ventes papier, par la vente en ligne, ainsi que les ventes numériques, avec pour conséquence une baisse de l'achalandage en librairie. Il s'agit d'un enjeu colossal pour les librairies indépendantes, comme l'indique Dominique Lemieux, directeur général des LIQ⁴: « Renaud-Bray et Archambault sont des compétiteurs traditionnels. On sait comment se positionner par rapport à eux. Apple, Amazon, c'est très différent parce qu'ils ont des moyens colossaux pour leur promotion et des outils technologiques liés à leur infrastructure. »

2. Les LIQ ont été parmi les premières à vendre des livres en ligne grâce au site livresquebecois.com lancé en 2010.

3. Les livres étrangers sont principalement de livres d'éditeurs français ou des traductions.

4. Entrevue réalisée le 22 mai 2013

Effectivement, l'achat de livres numériques sur Kindle ou iPad est beaucoup plus facile que l'achat en librairie en ligne. Rappelons que le succès d'Amazon est dû à sa liseuse conviviale avec accès Internet intégré, qui a rendu facile l'achat d'une grande variété de livres, et ce, à des prix très compétitifs. La simplicité du Kindle, sa connectivité, son magasinage intégré avec la boutique Amazon et son système de livraison l'ont différencié de tous les autres produits (Anan, Olson et Tripsa, 2009 : 2). Le marché américain est d'ailleurs toujours dominé par Amazon.

Les appareils de lecture d'Amazon et d'Apple possèdent une boutique en ligne intégrée qui permet à l'utilisateur de commander des livres en un seul clic (les livres sont automatiquement téléchargés au bon format dans l'appareil de l'acheteur et peuvent être lus immédiatement). À l'inverse, le consommateur qui possède un autre appareil de lecture, doit d'abord se rendre sur la boutique en ligne, choisir le bon format et, si le livre possède un verrou numérique, se créer un compte Adobe, télécharger l'application de lecture et l'ouvrir avant d'accéder à son livre. Ces démarches supplémentaires sont un irritant majeur, aussi bien pour les consommateurs que

pour les détaillants. Étant donné la complexité de la vente en ligne, toutes les librairies québécoises possèdent une page web explicative⁵ et un service de soutien technique sur le livre numérique. Les problèmes causés par les verrous numériques seront vus plus en détail à la section « Piratage et verrous numériques ».

Captifs d'Amazon et d'Apple, les propriétaires de Kindle sont des clients perdus pour les autres librairies. L'offre de livres francophones est encore limitée sur les boutiques d'Apple ou d'Amazon, mais la situation risque d'être différente dans deux ans, puisqu'on estime que la même offre sera disponible sur l'ensemble des plateformes. Cette situation constitue un défi très important pour toutes les librairies québécoises, en chaîne ou indépendantes, comme l'explique Dominique Lemieux :

Le défi est de savoir comment se distinguer parmi ces gros joueurs qui ont la facilité technologique importante, d'où l'importance pour nous de s'allier à des partenaires pour être en mesure d'offrir des alternatives intéressantes. Il faut trouver un moyen

5. À titre d'exemple, visiter les sites d'aide en ligne d'Archambault ou de Renaud-Bray.

de rendre les transactions le plus simples et le plus accessibles possible pour les utilisateurs. Bien sûr, nous allons aussi tenter de nous démarquer en offrant des outils de conseils et de promotion de l'offre francophone, qui ne sera jamais faite à court terme sur l'iBookstore ou sur Amazon.

L'une des stratégies des librairies indépendantes a été de se regrouper pour développer leur site transactionnel, ruedeslibraires.com. Chaque libraire peut personnaliser sa page, ses promotions, etc. Développé dans le respect de la Loi 51, la plateforme permet aux libraires de conserver leurs liens avec leurs clients institutionnels, pour les ventes papier et numérique : chaque institution ou chaque utilisateur peut attribuer ses achats à une librairie agréée de sa région. Très peu connu du public en général, le site dépasse ses objectifs de vente grâce aux ventes institutionnelles, notamment auprès des bibliothèques publiques. Environ le tiers des ventes de livres numériques au Québec sont réalisées par leurs ventes aux bibliothèques publiques⁶.

6. Information donnée par Dominique Lemieux lors de l'entrevue réalisée le 22 mai 2013.

L'autre stratégie prisée par les librairies est de réfléchir à une offre de liseuses pour leurs clients. Déjà échaudés par la vente d'une liseuse développée au Québec, qu'ils ont dû abandonner faute de développement par le fabricant, les librairies indépendantes désirent réussir à terme à se positionner dans ce marché en établissant un partenariat avec d'autres acteurs. La vente d'une liseuse est un élément essentiel de fidélisation comme l'explique Dominique Lemieux.

C'est un constat : l'acheteur de livres numériques passe d'abord par la tablette ou par la liseuse et ensuite, il va chercher son contenu. C'est donc important pour les libraires de se positionner avec un outil pour fidéliser l'acheteur de livres qui va passer par la librairie, une fois qu'il a acheté son appareil. Même si la vente de la liseuse ne lui rapporte qu'une remise de 10 et 12 %, le libraire peut fidéliser sa clientèle et c'est ce qui compte.

Christian Liboiron abonde dans le même sens : « le plus grand déterminant des ventes, de la domination de marché dans le livre numérique, c'est les liseuses. Dans cinq ans, les leaders dans le livre numérique seront forcément des joueurs qui ont des liseuses ou des appareils ».

Les LIQ travaillent aussi en collaboration avec BIBLIOPRESTO.CA, l'organisme qui développe des services en ligne pour les bibliothèques, pour ajouter un bouton « Achetez » sur le site PRETNUMERIQUE.CA qui permet le prêt numérique en bibliothèque. Ce bouton permettrait à un utilisateur d'acheter un livre et de l'attribuer, dans l'esprit de la Loi 51, à une librairie de sa région⁷.

L'entrée en scène d'Amazon a fait augmenter de façon exponentielle l'offre aux consommateurs. Tant les ventes en ligne d'Amazon que les ventes numériques affectent les activités des libraires. En décembre dernier, on pouvait lire dans *La Presse* que « 28 % des Québécois compt[ai]ent faire des achats en ligne chez Amazon en cette période des Fêtes. C'est plus que le total combiné des achats projetés chez Archambault et Renaud-Bray (22 %) ». (Roy, 3 décembre 2012).

Dans le même sens, les plus récents chiffres publiés par l'Observatoire de la culture et des communications sont tout à fait éloquentes : les ventes des librairies ont reculé de 7 M\$ en 2012, soit une baisse de 1,6 %, et dans l'ensemble, les

7. Pour plus de détails sur le prêt numérique en bibliothèque, voir la section 3.2.5 Les Bibliothèques.

librairies ont moins bien fait en 2012 que les établissements du marché de la grande diffusion. Depuis 2008, les librairies sont nettement en perte de vitesse : leurs ventes ont baissé de 0,7 % en moyenne chaque année de 2008 à 2012. Les librairies indépendantes ont quant à elle vu leur part des ventes passer de 31,9 % à 27,7 %. (Allaire, Benoit (2013), p. 3).

Tableau 3 – Ventes finales de livres neufs selon les points de vente, Québec, 2010-2012

Tableau 3 - Ventes finales de livres neufs selon les points de ventes, Québec, 2010-2012

	2010		2011		2012	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
Éditeurs	154	20,7	128	18,1	107	15,8
Distributeurs	19	2,6	18	2,5	17	2,6
Librairies	459	61	444	62,8	437	64,5
Grande diffusion	117	15,7	117	16,6	116	17,1
Grandes surfaces	81	10,8	79	11,1	73	10,8
Autres points de ventes	36	4,9	39	5,5	43	6,3
Ventes totales	743	100	707	100	678	100

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Les ventes de livres de 2008-2012, juillet 2013

Conscients que la présence des grands joueurs risque de s'accroître, les libraires ont mis en place des mesures stratégiques pour assurer leur survie et leur croissance, comme l'indique Geneviève Bernier :

Dans le cadre d'un projet sur les nouveaux modèles d'affaires, nous avons analysé Amazon. On connaît leur fonctionnement et face à un grand joueur comme ça, nous devons travailler

autrement. Nous ne pouvons pas employer leurs stratégies, les appliquer à notre réalité et essayer de faire concurrence. Des experts de tous horizons nous le répètent : ce qui va maintenir les gens à fréquenter la librairie, mais aussi le commerce de détail indépendant, c'est le besoin de l'être humain d'être en contact avec le livre et avec un conseiller qui peut pousser plus loin ses découvertes, son expérience... plus loin que ne peut le faire un algorithme! Les gens ont besoin de communiquer avec d'autres êtres humains et la librairie peut permettre ces échanges. Nous allons essayer d'accompagner les libraires dans cette voie, de renforcer la place du libraire comme médiateur culturel dans sa communauté. On le voit par des cas succès en librairie, comme Le Port de tête qui est devenue la librairie de lancement, Olivieri et ses multiples causeries, Monet et sa salle d'exposition ou les Bouquinistes à Chicoutimi qui organisent des rencontres. Ce sont ceux qui ont davantage de facilité à garder l'achalandage.

Afin de renforcer leur positionnement stratégique sur le Web, les librairies déploieront à l'automne 2013 une campagne médiatique d'envergure pour faire connaître le site ruedeslibraires.com au grand public, l'idée de cette campagne étant de

communiquer que l'achat de livres numériques passe par le réseau qu'ils connaissent, c'est-à-dire celui des bibliothèques et des libraires de quartier. Éventuellement, les LIQ prépareront une version mobile de ruedeslibraires.com, et l'ALQ développera, en partenariat avec la STM, une campagne qui se déploiera dans les autobus et dans le métro et qui permettra de rendre disponibles certains titres pour feuilletage sur les téléphones intelligents. Cette campagne inclura également une application de géolocalisation qui permettra à l'utilisateur de localiser le livre qu'il désire se procurer⁸.

Outre ces actions collectives, chaque librairie, indépendante ou non, doit assurer sa propre promotion, notamment sur le Web (médias sociaux, blogues, recommandations). Sans voir leurs ventes augmenter en flèche, les libraires qui y consacrent temps et énergie, établissent des rapports de fidélité avec leur clientèle et constatent le maintien de leur achalandage. Différentes initiatives ont vu le jour. Par exemple, Archambault a développé un club de lecture

8. Depuis la rédaction de ce travail, la campagne Lire vous transporte a été lancée en octobre 2013. Pour plus d'information, consulter le site de la STM.

numérique, chapeauté par Chrystine Brouillet, avec extraits gratuits hebdomadaires et chroniques télévisées. De même, Renaud-Bray et Kobo offrent des infolettres sur les livres numériques à leurs clients annonçant diverses promotions.

Comme on le devine, la réalité est bien différente pour les librairies indépendantes qui n'arrivent pas à utiliser pleinement ruedeslibraires.com ou à exister sur le Web, faute de disposer de ressources humaines, techniques et financières suffisantes. La promotion est perçue une tâche supplémentaire. Le regroupement est donc l'une des stratégies les plus importantes pour les libraires indépendants, tel que l'explique Dominique Lemieux :

Aucune librairie indépendante au Québec ou presque n'aurait été capable de développer une structure comme ruedeslibraires.com, d'investir l'argent, le temps et la connaissance. Tandis que si nous jouons collectivement, il y a lieu et place à prendre ce virage numérique de façon intéressante. Le même raisonnement s'applique à la vente de livres numériques aux bibliothèques. Aucune librairie n'aurait été capable de développer la technologie pour s'arrimer avec

PRETNUMERIQUE.CA, mais nous y sommes arrivés parce que nous l'avons développée de concert avec eux. Les libraires indépendants ont été le premier réseau, avant même les chaînes [Archambault, Renaud-Bray], à offrir la vente de livres numériques aux bibliothèques publiques, et ce, pendant 6 à 8 mois. Notre mission, c'est de donner aux libraires des outils performants qui leur permettent d'être actifs et présents et d'être aussi forts que les chaînes. Ce n'est pas individuellement qu'elles vont y arriver, mais collectivement.

Les libraires indépendants souhaitent également offrir des livres numériques en anglais, mais là encore, leur ambition est rapidement freinée par le manque d'infrastructures. Les éditeurs québécois ont développé des modèles d'agrégateurs qui jouent le rôle de fournisseurs, tandis qu'aux États-Unis et au Canada-anglais, l'éditeur fait directement affaire avec la librairie en ligne, que ce soit Apple, Amazon, Barnes and Nobles ou Kobo. Les éditeurs déposent leurs fichiers sur le serveur de la librairie et celle-ci entrepose les fichiers de chacun des éditeurs. Au Québec, aucune des librairies en ligne n'entrepose les fichiers sur leurs serveurs, car tout est déposé sur les serveurs de

l'agrégateur. Elles ne disposent pas des infrastructures nécessaires pour accueillir les fichiers, ce qui rend plus complexe la présence de livres anglophones.

Si l'entrepôt numérique représente un atout pour le marché du livre québécois, il complexifie certaines opérations ou partenariats avec d'autres joueurs (Dominique Lemieux). Si Apple et Amazon uniformisent les fichiers de chacun des éditeurs pour correspondre à leur structure, les libraires doivent travailler avec des données qui proviennent de technologies différentes. L'information qu'ils présentent aux consommateurs n'est pas identique d'un titre à l'autre : certains titres sont protégés par DRM, d'autres par filigrane, avec des formats différents, etc. Ce manque d'uniformité peut être problématique par rapport à la simplicité et à l'uniformité que l'on retrouve chez les grands joueurs.

Il faut toutefois préciser qu'il s'agit surtout d'un problème d'uniformisation des données. C'est le manque de normes précises et uniforme qui complexifie la tâche des libraires et non l'entrepôt comme tel, qui a, rappelons-le, permis aux libraires de garder une marge de manœuvre et

un contrôle sur leurs données et leur inventaire, ce qui n'est pas le cas des libraires à l'extérieur du Québec.

Le prochain élément à développer, comme le soulève Dominique Lemieux, est le volet du livre littéraire en milieu scolaire. Pour l'instant, les librairies ne peuvent pas vendre directement de livres numériques aux écoles. L'industrie doit donc travailler collectivement pour élaborer des partenariats d'affaires avec le milieu scolaire, comme elle l'a fait avec les bibliothèques publiques. La demande est là, mais par manque de facilité, les enseignants piratent les ouvrages à défaut de pouvoir les acheter légalement. Les libraires auront tout intérêt à développer rapidement un moyen technologique pour vendre le livre numérique aux écoles. Mais encore...

Pour Dominique Lemieux, la question est beaucoup plus large. Au-delà des défis technologiques, c'est la promotion même de la lecture qui est en jeu dans notre société. Pour l'ensemble des libraires, il faut continuer à valoriser le lieu et à vendre des livres, qu'ils soient papier ou numérique, à agir collectivement et faire de la promotion de la culture, de la création.

Le véritable enjeu est celui de l'accès à la diversité éditoriale.

Soulignons enfin un autre problème que l'on observe dans plusieurs librairies indépendantes : celui la succession et de la relève. La relève se fait rare dans un secteur d'activité où la rentabilité est bien souvent inférieure à 1 %. Pour favoriser le processus de succession et la revente, l'ALQ travaille avec les libraires à moderniser leur commerce, ce qui implique forcément un volet numérique.

Kobo, liseuses et librairie en ligne

Le marché a vu naître de nouveaux joueurs comme Kobo, détaillant de liseuses et librairie uniquement en ligne. Encore discret au Québec⁹, Kobo se situe, selon les estimations de Christian Liboiron, en troisième position dans les ventes numériques au détail en français au Canada, après Archambault et Apple. Notons que Kobo ne fait pas de ventes aux institutions, comme

9. Même si Kobo vend des livres numériques depuis décembre 2011 au Québec, son véritable lancement se fera à l'automne 2013 avec une campagne promotionnelle majeure. En effet, ils voulaient s'assurer d'avoir un site Web performant en français avant de se lancer, le site Web actuel présentant de nombreuses lacunes.

ruedeslibraires.com et se concentre sur le grand public.

Fondée à Toronto, puis rachetée par l'entreprise japonaise Rakuten, Kobo est dominante sur le marché canadien-anglais et représente 20 % du marché mondial du livre numérique. Au Canada, 3 millions de livres numériques sont disponibles : un peu plus de 2 millions en anglais et plusieurs autres langues et 45 000 titres en français, parmi lesquels tous les epub québécois actuellement disponibles. Kobo est présent dans plus de 190 pays et est très connu mondialement, sauf aux États-Unis, où le marché est dominé massivement par Amazon et Apple¹⁰.

Selon Christian Liboiron, les éditeurs québécois voient d'un bon œil l'arrivée de Kobo au Québec, notamment parce que l'entreprise a adopté le format standard, le epub, ce qui permet l'interopérabilité tant pour les commerçants que pour les consommateurs, à l'inverse d'Amazon et d'Apple avec leurs formats propriétaires. Les éditeurs apprécient également leur présence mondiale et le modèle d'affaires que l'entreprise

10. Information donnée par Christian Liboiron lors de son entrevue le 3 mai 2013.

qui préconise des ententes avec des partenaires dans chacun des territoires où Kobo est présent.

Pour les éditeurs, c'est un avantage notoire : ils peuvent vendre facilement dans le monde entier avec un contact dans chacun des territoires, qui parle leur langue. Déjà, nous avons de très bonnes ventes avec notre page Web dédiée aux livres québécois en France. Le fait d'avoir toujours un partenaire local aide énormément, par exemple avec la FNAC en France ou avec WHSmith en Angleterre.

Le type d'entente varie selon les pays, mais il implique aussi de protéger le milieu où Kobo s'implante. Aux États-Unis par exemple, Kobo a une entente de partage de revenus sur la vente de liseuses avec les libraires indépendants américains. L'entreprise se retrouve à la fois partenaire et compétiteur, un étrange mélange que Christian Liboiron explique ainsi :

On pourrait être en compétition directe avec les partenaires locaux, c'est d'ailleurs ce qu'Amazon et Apple imaginent, mais ce n'est pas le cas. Comme Kobo doit développer sa présence dans 200 pays, c'est très difficile de le faire seul, de là

ses partenariats. S'ils n'ont pas un branding fort, comme la FNAC ou WHSmith en Angleterre, les libraires indépendants ont une proximité avec leurs clients, ce dont profite Kobo. En contrepartie, Kobo fait profiter les libraires indépendants de leur structure : pouvoir vendre des appareils et un catalogue complet. Il faut savoir que nous avons déjà négocié des ententes avec l'ensemble des éditeurs et les libraires partenaires en bénéficient. Par exemple, si ruedeslibrairies.com signe une entente avec nous, elle peut offrir dès demain matin tout le catalogue de livres disponibles en français sans avoir à négocier avec les plateformes ou les éditeurs. La même chose s'applique aux livres en anglais. Avoir Kobo pour partenaire, ça leur permet d'avoir un branding relativement connu et eux le font connaître encore plus, donc c'est un cercle vertueux qui est bénéfique pour tout le monde.

Les partenaires de Kobo peuvent également bénéficier de leurs diverses stratégies promotionnelles et des conseils des spécialistes grâce à leur système de CRM (Customer Relationship Management). Ainsi, si un lecteur a lu le premier roman d'une série, le système l'informerait automatiquement de la disponibilité

des autres tomes, que ce soit par un bulletin électronique ou par courriel. Kobo propose aussi des stratégies de prix aux éditeurs, les informant par exemple, que le prix offert est à 15 \$ et que le prix acheté est à 10 \$ et que l'offre de prix qui devrait être révisée à la baisse. Ou bien l'éditeur se fera peut-être expliquer qu'avec tel système de recommandations, il est plus avantageux de vendre un livre à 4 \$ et de le vendre 5 fois que de le vendre seulement 1 fois à 20 \$ ou 30 \$.

Kobo offre des services de stratégie marketing à ses éditeurs, notamment à l'aide des statistiques qu'il possède et des connaissances du succès du marché anglophone. Les stratégies peuvent concerner les formats, maintenant que certaines contraintes liées au livre physique n'existent plus : publier une nouvelle de 50 pages impliquait auparavant une mauvaise distribution en librairie à cause du format, alors qu'en numérique, cela peut vouloir dire une offre de prix à 5 \$ qui s'avère fort avantageuse.

Pour Christian Liboiron, il y a encore beaucoup de travail à faire auprès des éditeurs concernant les stratégies de prix : en baissant leurs prix, ils craignent de cannibaliser leurs ventes papier sans créer de nouveaux lecteurs. Or, ce ne

sont pas tout à fait les mêmes lecteurs et les statistiques de lecture le démontrent. En ce moment, les prix sont généralement trop élevés par rapport à ce qui se fait en numérique, situation que tente de contrer les promoteurs comme Kobo. En effet, comme c'est l'éditeur qui détermine le prix de vente, le promoteur peut l'inciter à vendre plus bas. L'éditeur doit alors accorder le même prix aux autres joueurs, ce qui ne semble pas poser problème pour les promotions que propose Kobo.

Le prix, c'est un problème que je suis capable de contourner, parce que j'ai une offre assez variée. Par exemple, je fais une promotion prochainement dans une newsletter où tous les 1^{ers} tomes sont à 9,99 \$. Même si l'éditeur offre le même prix ailleurs, je n'ai pas de problème avec ça. De toute façon, j'ai un système de recommandations. Si Archambault en avait un, tant mieux pour lui, mais je sais qu'il n'en a pas. C'est donc un avantage concurrentiel. Avec Kobo, on peut faire des promotions de ce type-là.

Malgré la grande popularité des tablettes, on ne semble pas inquiet pour l'avenir des liseuses : pour les grands lecteurs de romans, l'encre électronique est de loin plus agréable, d'autant plus que le prix

des liseuses tend à diminuer et que la technologique permet aux liseuses de se rapprocher du livre en terme en termes d'expérience de lecture.

Pour Christian Liboiron, un des plus grands défis est d'avoir du contenu à temps, d'obtenir de la part des éditeurs une offre qui correspond à ce qui est demandé, dans des formats adéquats. Liboiron déplore que certains éditeurs ne produisent que des PDF, alors que ce format n'est reconnu ni chez Amazon, ni chez Apple, ni chez Kobo. Pour lui, il faut envisager le livre numérique comme un marché international.

Le défi, au Québec, est aussi collectif, c'est-à-dire qu'il y a des décisions qui doivent être prises pour l'industrie. Par exemple, le fait de ne pas avoir une offre complète en numérique, que Léméac, et donc Michel Tremblay, ne soit pas en numérique nuit aux autres éditeurs. Ça crée une distorsion et le marché demeure émergent.

3.2.5 les bibliothèques



Soucieux d'offrir du contenu francophone à leurs usagers et ayant observé ce qui se passait aux États-Unis, où le prêt numérique en bibliothèque existe depuis 2001, les bibliothèques québécoises se sont vite préoccupées de l'arrivée du livre numérique. Plusieurs d'entre elles ont songé à se tourner vers *Overdrive*, le distributeur de livres numériques qui dessert près de 90 % des bibliothèques aux États-Unis, ce à quoi s'est opposé farouchement Clément Laberge :

On ne peut pas donner tout le volet institutionnel québécois à un seul acteur étranger en pensant qu'il va bien nous servir en français, qu'il va bien rendre compte des livres d'ici et qu'il va

comprendre notre structure de prix. C'est impossible. En plus, les acteurs étrangers n'ont presque rien en français. Avec De Marque, on a été leader dans la démarche et on a travaillé à mettre en place une infrastructure que les bibliothèques québécoises allaient maîtriser. On a bâti une infrastructure qui est reliée à une diversité de points de vente pour que les bibliothèques puissent acheter à plusieurs endroits et qui pourrait évoluer dans le temps.

Pour entrer dans l'univers numérique, les bibliothèques ont créé un consortium nommé BIBLIOPRESTO.CA¹ qui a développé avec De Marque, une plateforme de prêts numériques nommée PRETNUMERIQUE.CA, en parallèle avec le développement de l'entrepôt numérique. L'Association des bibliothèques publiques du Québec, la Bibliothèque et Archives nationales du Québec et le réseau BIBLIO du Québec² ont

1. BIBLIOPRESTO.CA est un consortium des bibliothèques constitué en organisme à but non lucratif qui vise à développer des services en ligne pour les bibliothèques, le principal étant la plateforme PRETNUMERIQUE.CA.
2. Les réseaux Biblio du Québec sont des réseaux régionaux de services aux bibliothèques qui desservent les villes de moins de 5 000 habitants. Toutes les acquisitions sont centralisées et les collections circulent d'une bibliothèque à l'autre.

travaillé de concert pour développer cette plateforme dont le financement a été assuré par les fonds des bibliothèques, la SODEC et le ministère de la Culture et des Communications.

Un projet pilote a été mis en place en novembre 2011, puis le prêt numérique a été élargi au réseau à partir de l'automne 2012. Le développement de la plateforme s'est déroulé en concertation avec l'ensemble du milieu du livre et dans l'esprit de la Loi 51, le respect de l'esprit de la loi faisait consensus entre tous les acteurs impliqués. Ainsi, la technologie utilisée pour PRETNUMERIQUE.CA permet aux bibliothèques d'attribuer leurs achats de livres numériques à la librairie agréée de leur choix.

La plateforme leur permet de développer leur propre collection en fonction des besoins de sa clientèle et de ses moyens. Pour chacune des bibliothèques, le fonctionnement est très simple. L'utilisateur va sur le site Web de sa bibliothèque, s'authentifie et accède à la plateforme. Dans certaines bibliothèques, on projette une intégration fine de PRETNUMERIQUE.CA, directement dans le catalogue de la bibliothèque. L'utilisateur sera alors dans le catalogue de la bibliothèque et pourra simplement cliquer

« emprunter » sur la notice d'un livre numérique qu'il désire.

En accord avec l'ensemble du milieu, la plateforme reproduit le modèle d'emprunt du livre papier, c'est-à-dire que la bibliothèque ne peut prêter qu'un exemplaire à la fois, même si la technologie permettrait de prêter le fichier à plusieurs utilisateurs en même temps. Tous se sont entendus que pour chaque livre numérique ait un maximum de 55 prêts (il est à noter que le plafond avait été établi à 100 prêts dans le cadre du projet pilote de 2012), ce qui correspond à l'usage normale d'un livre, après lesquels la bibliothèque doit racheter le fichier. Cette mesure vise à assurer un minimum de ventes aux éditeurs pour les best-sellers. L'accord final entre BIBLIOPRESTO.CA et la Société de gestion de l'association nationale des éditeurs de livres (SOGANEL³) a été rendu

3. La SOGANEL (Société de gestion de l'Association nationale des éditeurs de livres) est une société de gestion de droit d'auteur mandatée par les éditeurs de livres pour l'octroi de licences de prêt de livres numériques aux bibliothèques. Unique, cette entreprise à but non lucratif est née de la volonté des éditeurs et des bibliothèques du Québec de s'entendre sur des modalités simples pour les bibliothèques et les usagers, sans contrevenir à la loi sur la concurrence et sans risque d'accusation de cartel. On peut qualifier d'ingénieuse cette manière de procéder, par la création d'une société de gestion de droits, qui permet de respecter les

public en juillet 2013 (BIBLIOPRESTO.CA, juillet 2013). C'est un choix d'industrie, tel que l'explique Jean-François Cusson⁴, chargé de projet à BIBLIOPRESTO.CA :

Si une bibliothèque pense qu'un titre sera très populaire, elle devra en acheter 4 exemplaires, comme elle le ferait pour un livre papier. Bien sûr, c'est difficile à expliquer à nous usagers qui ne comprennent pas : « Vous avez le fichier, pourquoi vous ne pouvez pas me le prêter ? » Mais c'est le fonctionnement, le choix stratégique que le milieu du livre a accepté. Autrement, ça aurait été complètement différent.

Tous les fichiers sont chronodégradables, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent plus être utilisés une fois que la période de prêt est terminée. Le prêt numérique permet le retour anticipé avant la date limite d'emprunt pour permettre le prêt à un autre usager. Bien des bibliothèques mettent une limitation sur le nombre de prêts possibles, car les collections de livres numériques sont encore petites.

modalités de la loi canadienne et de faciliter les transactions entre les acteurs, a précisé Clément Laberge.

4. Entrevue réalisée le 3 avril 2013.

Bien que ce soit encore une hypothèse de travail, les bibliothèques évaluent différents scénarios qui pourraient mener à l'ajout d'un bouton « Acheter » dans PRETNUMERIQUE.CA à la demande des éditeurs. Ce système existe déjà dans plusieurs bibliothèques américaines, ainsi qu'à Toronto où les bibliothèques ont conclu une entente avec Chapters-Indigo. Ici, BIBLIOPRESTO.CA travaille de pair avec De Marque pour développer la fonctionnalité technique qui va permettre l'achat en ligne dans l'esprit de la Loi 51, c'est-à-dire en permettant d'attribuer l'achat à la librairie agréée de son choix.

BIBLIOPRESTO.CA a également un projet de référence virtuelle coopérative. À l'hiver 2014, une dizaine de bibliothèques mettront ensemble leurs ressources pour avoir un site Web avec un bibliothécaire en ligne, avec qui il sera possible de communiquer en tout temps. Le système de référence sera accessible par « chat », par téléphone et par courriel.

Pour l'instant, l'un des enjeux auxquels les bibliothèques font face est celui de l'insuffisance de l'offre, à un point tel que certaines bibliothèques n'ont pas pu dépenser complètement leur budget numérique en 2012. Les

bibliothèques souhaitent ardemment que plus de livres québécois soient disponibles. Elles négocient aussi avec différents groupes d'éditeurs étrangers dont plusieurs utilisent la plateforme Cantook, ce qui constitue un avantage comme l'explique Jean-François Cusson :

Nous sommes en négociations avec plusieurs éditeurs étrangers et ça risque de bien fonctionner. Ce qui est intéressant, c'est que Cantook, la technologie de De Marque, est aussi utilisée dans certains entrepôts européens ce qui nous facilitera sans doute la vie au niveau technique. On essaie donc de faire une négociation commune ayant les mêmes clauses pour tout le monde. C'est pour cette raison qu'on voulait d'abord négocier avec les éditeurs québécois, avant d'intégrer des éditeurs français.

Pour les livres anglophones, plusieurs bibliothèques québécoises sont abonnées à Overdrive, entre autres la BAnQ, ainsi que la plupart des bibliothèques anglophones.

La pérennité et la compatibilité des formats représentent un autre défi pour les bibliothèques. Il faut bien comprendre que lorsqu'une bibliothèque acquiert un livre numérique, elle

n'achète pas un livre, mais une licence d'utilisation avec des paramètres qui sont définis, ce qui constitue une grande nouveauté pour les bibliothécaires plutôt habitués à conserver, thésauriser, monter des collections. De plus, les bibliothèques aimeraient bien garnir leurs serveurs de contenus libres de droits, avec des auteurs comme Victor Hugo ou Alexandre Dumas par exemple. Mais là aussi la pérennité pose problème, puisque les bibliothèques n'ont aucun contrôle sur les sites externes qui publient ces titres et qui peuvent les retirer du Web sans préavis.

Les bibliothèques sont aussi aux prises avec des problèmes de compatibilité, parce qu'elles ont fait l'achat de formats que leurs usagers ne sont pas capables de lire sur leur liseuse Kindle par exemple. Elles sont préoccupées par les formats qui viendront éventuellement pour les livres numériques de type « bande dessinée » ou « livre jeunesse », où les mises en page sont totalement différentes du livre papier traditionnel.

Pour pallier et prévenir tous ces problèmes techniques, la formation continue du personnel et l'appui aux usagers constituent un défi de taille pour les bibliothèques, et une spécificité que ne

partagent pas les autres acteurs de la chaîne du livre, comme l'explique Jean-François Cusson :

Formation et soutien, ça reste fondamental, comme je le répète aux bibliothèques qui implantent la plateforme. Il faut que votre personnel soit formé. Achetez-vous un Kobo, un iPad, un Kindle. Achetez-en quelques-uns pour la bibliothèque et incitez les employés à se familiariser avec chacun d'eux. C'est sûr que les gens vont venir et qu'ils vont avoir des questions, parfois même des questions très précises. Si un usager se pointe avec un problème de liseuse et que le personnel n'arrive pas à lui répondre, il retourne chez lui et ne reviendra plus.

Contrairement aux autres acteurs de la chaîne du livre, les bibliothécaires québécois sont en avance sur ceux de la France et des États-Unis, à plusieurs égards, comme l'explique Jean-François Cusson. Par exemple, certains éditeurs américains, comme Simon & Schuster refusent de vendre aux bibliothèques. Ils redoutent le piratage et craignent de perdre énormément de ventes, contrairement aux éditeurs et aux libraires québécois qui ont conclu une entente qui copie le monde papier et assure un revenu respectable à

chacun des acteurs. Toute la chaîne adhère à l'idée de la bibliothèque comme lieu de découverte qui génère éventuellement des achats.

Il faut dire que les éditeurs américains ont été échaudés par l'entente qu'ils ont conclue, peut-être trop précipitamment, avec *Overdrive* qui peut acquérir auprès des éditeurs le droit de revendre leurs livres à son prix et à ses conditions. En échange, *Overdrive* leur redonne 50 % des ventes. Par exemple, *Overdrive* peut vendre un ensemble de 500 livres d'histoire à très bas prix. L'éditeur qui en possède 3 parmi eux recevra 50 % du 3/500^e du prix de vente total. Si au début du livre numérique, les éditeurs américains étaient enchantés par cette entente, ils voient maintenant les enjeux et les risques de cette entente, comme le souligne Clément Laberge :

Quand certains fournisseurs étrangers ont proposé leur modèle aux éditeurs, ils ont accepté parce que ça représentait un revenu supplémentaire, sans croire que le livre numérique prendrait l'ampleur qu'il a. Si ces fournisseurs leur proposaient le même contrat aujourd'hui, on peut penser qu'ils refuseraient catégoriquement. Les bibliothèques québécoises ne sont donc absolument pas en retard

par rapport aux États-Unis, ni les éditeurs d'ailleurs. Ils ont refusé les conditions généralement pratiquées aux États-Unis, mais n'ont pas refusé de rendre les livres disponibles aux bibliothèques.

Du côté des bibliothèques québécoises, on ne sent pas l'inquiétude et la fébrilité des autres acteurs, notamment parce que les bibliothécaires ne craignent pas de grandes modifications dans leurs rôles, si ce n'est qu'il risque d'y avoir moins de livres sur le rayonnage et moins d'espace dévolu à l'entreposage de livres. Les bibliothèques se définiront davantage comme un lieu de socialisation dans la communauté, un endroit pour travailler, rencontrer des gens, assister à des formations ou à de l'animation. En tout cas, c'est ce que croit Jean-François Cusson :

Les bibliothèques sont un des derniers lieux publics. Il n'existe pas d'autres endroits où n'importe qui peut aller, peu importe son âge et sa condition sociale. C'est un lieu très inclusif. Tu ne vois pas cette diversité sociale et économique quand, par exemple, tu entres dans un Renaud-Bray où la clientèle est plus homogène. À cet égard, la bibliothèque a une mission d'accessibilité

et de démocratisation de la culture qui demeure très importante.

Malgré quelques tergiversations, les négociations pour le prêt en bibliothèque constituent un parfait exemple de concertation du milieu du livre québécois. Grâce à la SODEC, tous les acteurs se sont impliqués dans le processus et tous y trouvent leur compte. Ce que Katherine Fafard affirme sans équivoque : « On est heureux de l'entente, parce que c'est le même principe que le prêt papier et qu'il y a eu respect de toute la chaîne dans le processus. Le prêt numérique contribue à faire connaître des œuvres... et à amener des gens dans les librairies! »

4. Les principaux enjeux

4.1 le piratage et les verrous numériques



Alors qu'il s'est avéré un véritable fléau dans le domaine de la musique, le piratage ne constitue pas un problème majeur dans le monde du livre numérique, même si tous les acteurs rencontrés croient qu'il prendra de l'ampleur avec les années. Pour l'instant, il concerne surtout les best-sellers ou les livres scientifiques et s'effectue principalement sur des forums d'échanges de livres.

Le principal problème pour les éditeurs est de trouver les sites de piratage et d'aviser les fautifs, une démarche qui fonctionne bien, mais qui exige une veille constante, ce que les éditeurs ne sont

pas toujours en mesure de faire comme l'illustre, non sans humour, Francis Farley-Chevrier.

Il est parfois difficile de retracer l'individu qui a mis illégalement une œuvre en ligne. On se retrouve avec des situations rocambolesques : une plateforme de partage hébergée en Espagne mais dont le nom de domaine a été acheté aux États-Unis, et dont le propriétaire habite en Grèce et fait de nombreuses transactions en France. Ça devient compliqué et nous n'avons pas les moyens des autres industries pour lutter contre ce piratage.

Il est toutefois possible de protéger une œuvre en lui apposant un verrou numérique, communément appelé DRM (acronyme pour *Digital Right Management*). Le plus largement utilisé a été développé par *Adobe Digital Editions*. Il permet d'associer un fichier à un seul compte Adobe et ne peut être transféré dans aucun autre appareil de lecture activé sous un autre compte. Ce verrou offre de nombreuses options : nombre de pages pouvant être imprimées, pourcentage de copier-coller permis, chronodégradabilité, etc.

D'autres options permettent également de protéger une œuvre, comme de la publier dans un système fermé avec un format propriétaire. C'est

cette option qu'ont développée les producteurs Amazon et Apple. Par exemple, un livre numérique acheté sur la boutique Amazon ne peut être lu que dans le Kindle¹, ce qui rassure bien des éditeurs. Ils craindront moins de déposer leurs romans sur l'iBookstore, sachant qu'il s'agit d'un environnement fermé. Kobo a également choisi une solution alternative : gérer le verrou directement dans leur compte FTP et offrir à tous ses fournisseurs de mettre ou non un verrou sur leurs livres.

Pour l'instant, le seul verrou en vigueur au Québec est celui développé par Adobe. S'il protège généralement bien les œuvres, il apporte aussi sa part de problèmes. Tout d'abord, il représente un coût additionnel pour les éditeurs qui doivent payer à Adobe 0,25 \$ pour chaque livre numérique vendu. Pour un livre qui se vend 10 \$, l'éditeur consent 2,5 % de sa valeur à l'entreprise américaine. L'éditeur doit ainsi être convaincu que le piratage lui fera perdre plus d'argent. Autrement, le verrou constitue une perte nette, comme le précise Clément Laberge.

Il faut savoir aussi que le verrou pose problème

1. Certains geeks peuvent briser ces protections, mais elles fonctionnent assez bien pour l'utilisateur moyen.

pour la vente et le service à la clientèle. Contrairement aux librairies en ligne intégrées dans les appareils (Amazon, Apple, Kobo), l'utilisateur qui achète un livre protégé par un verrou numérique doit passer à travers plusieurs étapes avant d'accéder à son livre : ouvrir un compte Adobe, se connecter, télécharger l'application qui lui permettra de lire le livre verrouillé², etc. Ces étapes compliquent l'achat et la vente pour toutes les librairies et constituent un obstacle majeur. C'est un choix éditorial qui se défend, mais un irritant pour les libraires, comme l'explique Dominique Lemieux :

Nous avons une équipe pour le soutien à la clientèle. Nous n'entendons jamais parler des clients qui achètent un livre sans DRM. Une fois l'achat complété, le client peut lire son livre aisément. Par contre, le client qui n'est pas familier avec les technologies et qui achète son premier livre avec verrou, nous appelle assurément! Il aura besoin de notre soutien pour débloquer le livre parce que la procédure n'est pas

2. À titre d'exemple, l'utilisateur de Kindle n'a qu'à cliquer sur le bouton « Acheter » de la boutique en ligne de son fournisseur d'Amazon, iBookstore ou Kobo pour voir son livre automatiquement téléchargé dans sa liseuse.

évidente. Après le premier achat, c'est plus facile, mais plusieurs clients ont déjà affirmé à notre personnel de soutien : « C'est trop complexe, c'est mon premier et dernier achat numérique ». Pour nous, c'est souvent ce service à la clientèle qui fait la différence pour le futur.

Pour cette raison, 80 % des éditeurs québécois distribués par l'entrepôt numérique ont décidé de ne pas mettre de verrous, mais plutôt un filigrane, aussi appelé *watermark*³. C'est un choix stratégique que défend notamment Clément Laberge et Diffusion Dimedia. Pour eux, le choix est : pas de DRM, sauf exception. Parmi les exceptions acceptables, on retrouve les éditeurs scientifiques, les éditeurs scolaires et les best-sellers dont les ventes s'effectuent dans un très court laps de temps.

La position des éditeurs québécois par rapport aux verrous numériques témoigne de leur audace et de la solidarité avec l'ensemble des acteurs de la chaîne du livre. Alors que la majorité des éditeurs

3. La filigrane est un texte qui est apposé sur chaque livre vendu, qui comprend le nom du client final, la date d'achat, le numéro de transaction et d'utilisateur et l'identifiant du marchand ayant fait la vente. Il se retrouve sur plusieurs pages du livre au hasard et agit comme mesure dissuasive contre la copie.

états-uniens, français et italiens, exigent des verrous numériques contraignants, les éditeurs québécois ont accepté de mettre un filigrane seulement pour rendre l'achat en ligne plus convivial. Il s'agit d'une attitude qui favorise l'industrie comme le démontre Clément Laberge :

Les éditeurs ont accepté parce qu'on a fait énormément de pédagogie et qu'on a expliqué que le verrou amenait énormément de contraintes, de difficultés et de coûts. Pour les libraires, c'est un cauchemar vendre des livres avec des DMR. Le support technique et tout. De fait, en mettant des DRM, on se trouvait à favoriser encore, de façon démesurée, Amazon, Apple et Kobo. Si on voulait aider les libraires à rester dans le marché, on devait trouver un moyen simple de vendre des fichiers qui n'allaient pas leur poser de problèmes. Quand tu achètes le livre, tu reçois ton lien, tu cliques dessus, bingo, tu as ton livre.

Les verrous posent également un défi aux bibliothèques, notamment d'ordre financier. Chaque prêt numérique coûte 0,10 \$ aux bibliothèques. Si les prêts numériques sont encore marginaux, la facture montera de façon exponentielle dès que les prêts eux-mêmes

augmenteront. Ces sommes qui pourraient être consacrées à l'acquisition des livres, sont versées à Adobe. Le ratio entre le service rendu par l'entreprise américaine et les montants qui lui sont versés paraît disproportionné. Or, pour l'instant, le verrou d'Adobe est le seul valable pour les bibliothèques. Il s'agit, pour les acteurs de la chaîne du livre, d'un enjeu fondamental.

Les bibliothèques devront donc envisager d'autres solutions, moins coûteuses, comme la lecture en ligne. Elles commencent à envisager l'accès en ligne (de type *streaming*), comme alternative à long terme aux verrous, bien que cela ne réponde pas pour l'instant aux besoins actuels des usagers. En musique, il existe notamment des systèmes mixtes qui permettent aux utilisateurs d'être en *streaming* en tout temps et de récupérer un certain nombre de titres sur leur appareil. Ce système requiert cependant d'autres types de modèles économiques pour rémunérer l'auteur sur la vente, sur l'usage, ce que l'industrie de livre n'a pas encore développé.

4.2 les métadonnées



Those of us who make our living in publishing by working with metadata regard its sudden popularity with a mix of amusement (that something previously regarded as so dry is now sexy) and exasperation (what took you so long?). In practice, metadata has been important in bookselling for many, many years. But because a book is no longer a physical object, discoverability via metadata is only just now becoming a front-office problem. (Dawson, 2012 ; 1)

Le terme métadonnées se retrouve dans presque toutes les publications concernant le livre numérique. Elles réfèrent aux données qui décrivent un livre : ISBN, titre, auteur, année de

parution, prix, format, sujet, etc. Traditionnellement compilées dans les catalogues des libraires et des bibliographies, les métadonnées ont pris de l'importance avec le développement des inventaires informatiques des bibliothèques et des librairies. L'arrivée de la vente en ligne par Amazon a véritablement propulsé les métadonnées, ainsi que l'explique Laura Dawson :

Through Amazon, consumers were looking at metadata for the first time. No longer relegated to wholesalers' warehouses and library reference desks, book metadata was front-and-center on the Website of "The World's Largest Bookstore." Suddenly ISBN and price were not enough. Why not? Because in order to figure out what they were buying, or what books they had to look forward to being published, consumers needed to see the metadata, too. Consumers wanted to know as much about each book as humanly possible. They wanted cover images, robust descriptions, and excerpts. They wanted to know when a book was published or going to be published—they wanted to place orders for books before they even rolled off the presses. (Idid.)

Les éditeurs et les distributeurs ont commencé à

transmettre aux différents points de vente des renseignements additionnels comme les données sur l'auteur, la couverture arrière, la table des matières, les coordonnées d'un extrait téléchargeable, etc.

Dans le monde du livre physique au Québec, les éditeurs se fiaient encore récemment à leur distributeur-diffuseur pour la gestion des métadonnées. Ils avaient l'habitude de donner un fichier Word contenant les informations de ventes. Aujourd'hui, ils se retrouvent dans un entrepôt numérique et ne savent plus trop quels champs remplir, n'ayant pas de ressources, ni d'expertise à cet égard. Les éditeurs ont dû adapter leurs pratiques pour fournir correctement toutes les données au distributeur, à l'entrepôt numérique ou au libraire.

Parmi ces données, les différents systèmes de classification posent également un défi aux éditeurs, puisque plusieurs systèmes de données coexistent sans être toutefois arrimés. Leur gestion est loin d'être simple, comme l'explique Bianca Drapeau :

Les classifications sont les principales métadonnées qui sont galvaudées ou inutilisées. Il

existe différents systèmes comme Dewey¹, celui de la BTLF² ou le BISAC que les américains utilisent et qu'on doit absolument documenter si on veut vendre chez Amazon ou chez Kobo. Même si les éditeurs documentent tout cela, chacun des revendeurs a ses propres catégories, que ce soit Renaud-Bray ou Archambault ou un autre. Un polar peut se retrouver classé en Travail social et il a alors peu de chances d'être vendu. Quand les données que nous avons documentées sont mal ou pas utilisées par les revendeurs, on l'impression qu'on recommence tout le temps.

Il en résulte que certains éditeurs ne mettent que les informations minimales et les métadonnées que reçoivent les libraires et les entrepôts sont loin d'être uniformes et elles sont souvent incomplètes. Le revendeur se retrouve par conséquent avec un site Web comprenant des titres sans descriptions

1. La classification décimale de Dewey (CDD) est un système visant à classer l'ensemble du fonds documentaire d'une bibliothèque, développé en 1876 par Melvil Dewey, un bibliographe américain.
2. Au Québec, la Banque de titres en langue française (BTLF) avec son outil Memento constitue une source de données importante que les librairies peuvent utiliser pour nourrir leurs sites Internet. Il s'agit d'un service payant qui ne comporte ni couvertures de livres, ni résumés, ce qu'offrent gratuitement les agrégateurs.

ou sans page couverture, des noms d'auteurs mal orthographiés, etc.

Pour pallier à ce problème, les Américains ont développé le standard ONIX pour définir et communiquer les informations sur les produits. Plusieurs éditeurs et distributeurs québécois, dont Diffusion Dimedia, implantent ce logiciel compatible avec le grand standard de métadonnées de livres pour regrouper et faciliter la transmission de données. Parce qu'il s'agit d'un véritable enjeu : les métadonnées sont à peu près la seule façon de vendre un livre sur le Web. Si un livre est mal classifié, il sera impossible à trouver et à vendre. Le passage à un monde numérique vient changer totalement la dynamique du marché comme le décrit Hugh McGuire :

C'est la disparition des librairies physiques qui rend les métadonnées essentielles. If you want to sell your books, people have to be able find them. Je trouve étrange que la gestion des métadonnées soit perçue comme quelque chose de supplémentaire au travail d'un éditeur. C'est peut-être un nom trop complexe parce que c'est simplement de fournir les informations pour que ton livre soit trouvable. Si ce n'est pas de rendre ton livre trouvable, je ne sais pas c'est quoi ton rôle comme

éditeur! Finalement, la protection contre Amazon et les grands joueurs, c'est d'être très trouvable sur le Web. Les data devraient absolument être utilisées de façon agressive.

Outre leur aspect descriptif, les métadonnées offrent de multiples possibilités pour les stratégies commerciales. Les systèmes informatiques permettent d'obtenir des renseignements concernant les données de ventes et tout ce qui émerge de la diffusion sur le Web : données sur les achats, les consultations, la lecture d'extraits, les habitudes d'achat, le profil des acheteurs, etc. Dans certains cas, on peut même savoir ce que les gens lisent, à quelle heure, pendant combien de temps, les livres qu'ils terminent ou à quelle page ils arrêtent. Ce type de données constitue une mine d'or pour le travail de promotion, de diffusion et même de création ou pour l'envoi de bulletins ou de textes à publier.

Peinant encore à traiter correctement leurs données, les éditeurs n'en perçoivent pas toutes les possibilités promotionnelles et stratégiques. Ils n'ont assurément pas le réflexe d'aller extraire ces données et de les utiliser pour leurs campagnes marketing ou le développement de nouveaux

marchés et ainsi plusieurs opportunités d'affaires, selon Bianca Drapeau :

Pour beaucoup d'éditeurs, c'est encore le rôle du distributeur de fournir les métadonnées. Ils se retrouvent dans un entrepôt numérique et ne savent pas quels champs remplir pour vendre en Europe, où aller inscrire le prix en euros, parce c'est leur distributeur en France qui a toujours fait cela. Finalement, ils se retrouvent à mettre leurs livres en vente uniquement au Canada et perdent des ventes. Les métadonnées, c'est le nerf de la guerre!

La présence de l'entrepôt numérique constitue à cet égard un atout majeur, puisque le site permet d'obtenir une grande partie des métadonnées du marché et qu'il les partage avec ses éditeurs, contrairement à Amazon ou à Apple qui conservent ces données stratégiques. Kobo et les principaux agrégateurs québécois partagent également toutes ces informations avec leurs utilisateurs. Sans les acteurs locaux, le Québec n'aurait aucune de ces données.

Ces données sont utilisées par les libraires qui peuvent connaître les ventes de livres, le profil des acheteurs, des statistiques de ventes, etc. Grâce au

site ruedeslibraires.com, les librairies indépendantes ont accès à toutes ces métadonnées. Chacune peut s'en servir sur son site personnalisé, gérer les livres qui sont mis de l'avant, faire un palmarès de ventes ou des sélections thématiques, etc.

Finalement, les métadonnées sont importantes pour les bibliothèques, tant pour la recherche que pour la gestion des achats. Elles ont développé des systèmes de classifications à partir des métadonnées existantes, en se servant notamment des codes *Bisac* (*Book Industry Standards and Communications*) qui sont de plus en plus utilisées par les éditeurs québécois³. De plus, elles ont développé des modules de statistiques qui leur permettent de planifier leurs achats en fonction des préférences de leurs utilisateurs ou de justifier leurs demandes de budgets auprès des administrateurs.

3. Effectivement, pour vendre des livres sur l'iBookstore, il faut que les livres soient codés avec ce standard.

4.3 le prix réglementé



La réglementation du prix du livre est l'une des préoccupations majeures du milieu et ses acteurs se sont mobilisés pour produire à l'automne 2012, l'opération *Nos livres à juste prix*. Ils réclament que le prix du livre, tant papier que numérique, soit réglementé et qu'aucun rabais supérieur à 10 % du prix du livre ne puisse être consenti pendant les 9 premiers mois de sa mise en marché. Après cette période, le prix est laissé à la discrétion du commerçant. Cette mesure vise à prémunir la chaîne du livre et tout particulièrement les librairies, des effets de la concurrence et de la vente au rabais des best-sellers sur le réseau du livre et sur la biodiversité.

En juin dernier, le gouvernement du Québec a annoncé qu'une commission parlementaire sur une éventuelle réglementation du prix des livres neufs aura lieu à compter du 19 août 2013¹. Elle entendra des représentants de divers milieux (industrie du livre, associations de consommateurs, détaillants, milieux économiques et juridiques) pour mesurer les impacts d'une telle réglementation, en étudier la faisabilité et faire des recommandations (Nadeau, 5 juin 2013). Notons que cette mesure réclamée à plusieurs reprises par le milieu du livre avait été rejetée en 2000 par le gouvernement québécois, alors dirigé par le Parti québécois.

Les intervenants du milieu du livre endossent la position de cette initiative, même s'ils ne sont

1. Cette commission s'est déroulée entre le 19 août et le 19 septembre 2013. Pour plus de détails, consultez les documents de consultation de la Commission de la culture et de l'éducation concernant la réglementation du prix de vente au public de livres neufs imprimés et numériques. Pour l'instant, aucune mesure n'a été adoptée, mais le ministre de la culture Maka Koto a annoncé en décembre 2013 que le gouvernement du Québec élaborera un projet de loi pour limiter à 10 % le rabais sur les nouveautés imprimées et numériques pendant neuf mois (Bertrand, 2 décembre 2013). Du côté du livre canadien-anglais, on annonçait la chute des prix des ebooks à la suite d'un accord survenu entre quatre grands éditeurs et le bureau de la concurrence (La presse canadienne, 2 février 2014)

pas directement touchés. Tous désirent préserver la structure de réseaux des librairies et éviter une guerre de prix comme celle qui a eu lieu aux États-Unis et qui a causé la faillite de la chaîne américaine *Borders* (ADELF, 2012 : 2).

Grandement touchés par les rabais effectués dans les magasins à grande surface, les libraires réclament fortement cette mesure. Ils ne peuvent soutenir la concurrence et dénoncent les ententes conclues avec les distributeurs qui stipulent qu'un livre peut se vendre 30 % moins cher dans un magasin à grande surface. Une situation qui exaspère les libraires, affirme Katherine Fafard :

Les libraires n'en peuvent plus de se faire traiter de voleurs par leurs clients qui voient le même livre beaucoup moins cher chez le commerçant d'à côté ou qui vont en librairie chercher des conseils et se précipitent l'acheter chez Costco. Les libraires ne veulent pas empêcher les Costco et les Walmart de vendre des livres, parce que ça contribue à démocratiser la lecture, mais recherchent un équilibre. Ils veulent le vendre au même prix.

Le déplacement des ventes des best-sellers vers les grandes surfaces entraîne inévitablement une

diminution de la rentabilité de la librairie². Pour répondre aux obligations de la Loi 51, les librairies agréées tiennent en inventaire des nouveautés (environ 500 best-sellers et 25 000 autres titres), mais aussi des livres de fond (plus de 750 000 titres) qui requièrent une équipe de libraires professionnels (Lemay, 14 mars 2013) (voir la structure de coûts des librairies agréées à l'annexe 6). En comparaison, les grandes surfaces n'offrent que de 300 à 500 titres (Lasalle, 2011 : 18).

Rappelons que l'esprit de la loi québécoise sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre est de soustraire la vente du livre aux lois traditionnelles du marché. L'adoption d'une loi sur le prix du livre permettrait aux librairies de se réapproprier une partie des ventes, ce qui entraînerait bien évidemment une augmentation de la rentabilité de leurs entreprises³. Les chiffres publiés par l'OCCQ en juillet 2013 corroborent ces affirmations.

2. Il convient de rappeler que la Loi 51 a voulu assurer une marge bénéficiaire viable en garantissant l'exclusivité des marchés publics aux librairies agréées.
3. Il faudra également revoir le système de l'office pour la vente des nouveautés et la vente de livres de fond pour améliorer la santé financière difficile.

De 2008 à 2012, les ventes de livres des librairies ont diminué de 0,7 % annuellement en moyenne, tandis que celle de la grande diffusion a augmenté de 2,2 %. (Allaire, 2013 : 11). Outre le Royaume-Uni où le *Net Book Agreement* a été abandonné en 1997⁴, plusieurs pays occidentaux, comme la France, ont adopté des politiques pour protéger le prix du livre.

Il va de soi que l'idée même du prix réglementé ne fait pas l'unanimité auprès tout le monde. Parmi les pourfendeurs, on trouve notamment l'Institut économique de Montréal qui a publié une étude et divers articles au printemps 2013. Selon leurs calculs, l'instauration d'un prix unique du livre, causerait la diminution des ventes de livres québécois de 17 %, en plus de *réduire* la diversité des titres disponibles (IDEM, 7 février 2013). La crédibilité de leurs résultats est fortement minée par leurs hypothèses de travail : supposer que les librairies offrent en moyenne 20 % de rabais sur le prix suggéré, témoigne d'une

4. Depuis l'abolition du *Net Book Agreement*, 25 % des librairies anglaises ont fermé. Le coût moyen des livres a augmenté de 49,6 % alors que le coût général de la vie progressait deux fois moins vite. En Europe continentale, le maintien de mesures de protection a stabilisé le prix moyen du livre (Nadeau, 8 décembre 2012).

mauvaise connaissance du milieu où les commerçants n'offrent pratiquement aucun rabais (ANEL, 7 février 2013).

Alain Dubuc, chroniqueur à *La Presse*, s'oppose également à cette législation. Il précise « qu'une bonne façon d'encourager la lecture, c'est de s'assurer que le livre rejoigne les gens, qu'il soit accessible là où ils sont, y compris dans les Costco de ce monde » (Dubuc, 3 décembre 2012). À son avis, les politiques culturelles doivent favoriser les utilisateurs et les créateurs de l'activité culturelle, plutôt que de soutenir un réseau de distribution.

Il rappelle que les ventes des grandes surfaces ne sont pas colossales. En 2012, elles représentaient 10,8 % des ventes, comparativement à 65 % pour les librairies, comme le montre la figure 3. Il rajoute que, si les patrons de Hachette et de Gallimard appuient l'idée du prix réglementé au Québec, ce n'est pas par affection pour les libraires d'ici, mais pour ne pas être obligés de consentir des ristournes aux gros acheteurs (Dubuc, 3 décembre 2012).

Figure 3 – Répartition des ventes finales de livres neufs selon la catégorie de points de vente, Québec, 2012

Figure 3 – Répartition des ventes finales de livres neufs selon la catégorie de points de vente, Québec, 2012



1. Les ventes finales excluent la vente de livres destinés au marché de la seconde main.
2. Ils comprennent les distributeurs de livres (SCACQ 15302 03 et 15302 031, ainsi que certains éditeurs (SCACQ 15204, 15205 et 15206) qui font aussi de la distribution de livres. Dans ce dernier cas, seules les ventes de distribution sont incluses.
3. Librairies appartenant à une chaîne d'au moins quatre librairies.

Source : Allaire, Benoît (2013). « Les ventes de livres de 2008 à 2012 », *Optique culture*, no 27 (juillet), Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 4.

En réglementant le prix du livre, les acteurs de la chaîne désirent prése

Le problème du prix du livre se pose de manière encore plus aiguë dans le secteur du numérique, notamment parce que les impacts ont une portée beaucoup plus durable dans le temps. Le consommateur qui achète un Kindle n'achète pas seulement une liseuse, mais probablement 90 % des livres qu'il achètera dans les prochaines années. Pour ces raisons, Clément Laberge est persuadé que le prix réglementé est indispensable pour le livre numérique, un moyen légitime et nécessaire pour encadrer les pratiques sur les prix. Il s'explique :

En numérique, les rapports de force sont encore plus inégaux que dans le papier. Les gens qui trouvent que le jeu est injuste entre la librairie

Monet, Renaud-Bray, Costco ou Walmart n'ont rien vu. On parle de la force de frappe d'Amazon, d'Apple, de Kobo : on n'est même pas dans la même ligue ! Si on laisse Amazon libre de fixer les prix, c'est la fin. Autant ne pas essayer d'aider les libraires à vendre des livres numériques, c'est peine perdue. Il faut se rappeler qu'Amazon a vendu ses livres numériques à perte pendant des années pour vendre le Kindle. C'était une stratégie de prise de marché incroyablement puissante. Il n'y a aucun joueur québécois qui peut jouer ce jeu. Si on ne se démène pas pour trouver une manière d'encadrer les pratiques de prix sur le livre, on ne peut pas y arriver.

Même si tous les acteurs plaident pour la réglementation du prix, le livre numérique est protégé, pour le moment en tout cas, par les types de contrats qui sont en place. Dans ces contrats de mandat ou d'agence, le prix de vente est déterminé par l'éditeur et ils incluent une clause indiquant que les prix sont les mêmes chez tous les détaillants, contrairement aux contrats de revendeurs comme ceux d'Amazon⁵. Christian Liboiron estime qu'actuellement 95 % des contrats

5. Pour plus de détails, lire *Qui fixe les prix des ebooks ?* de Stéphanie Michaud publié dans *Lettres numériques*.

signés au Québec sont des contrats d'agence⁶. Ainsi, c'est une forme d'imposition du prix unique officieuse. Bianca Drapeau abonde dans le même sens, en précisant toutefois que les éditeurs, une fois le contrat signé, n'ont pas de pouvoir sur les rabais ou les promotions que les revendeurs pourront faire, ce qui peut engendrer des situations délicates.

6. Selon Christian Liboiron, la proportion de contrats-agence varie entre 50-50 ou 40-60 au Canada-anglais.

conclusion : un modèle à revoir et une cohabitation à prévoir

La modernisation du modèle québécois

La Loi 51 a eu les résultats structurants escomptés : elle a présidé à la création et au soutien d'une industrie du livre dynamique qui offre aux lecteurs québécois une diversité de titres en langue française publiés ici comme à l'étranger, et ce, sur l'ensemble du territoire. La filière du livre emploie actuellement plus de 12 000 personnes au Québec et génère un chiffre d'affaires annuel de près de 800 M \$. Plus de 4 500 titres sont publiés chaque année, qui s'accaparent 42 % des ventes finales (ADELF, 2012 : 1).

L'État est présent à toutes les étapes de la chaîne : soutien aux tournées de promotion et aux salons du livre, subventions à l'édition et à

l'exportation, crédits d'impôts, budgets pour l'achat de livres auprès des écoles et des bibliothèques, etc. Ce n'est pas un hasard; la volonté du gouvernement au moment de créer la Loi 51 était de ne pas laisser son industrie nationale du livre aux seules forces du marché (ADELF, 2012 : 5).

À la lumière des entretiens menés, la coalition des acteurs et leur soutien à la chaîne du livre sont frappants, à l'exception des nouveaux joueurs.

En ce sens, la chaîne du livre correspond précisément au modèle de développement des industries culturelles québécoises, telles que définies par Michel de la Durantaye, soit une « gouvernance par consultation [...] basée sur la concertation et la participation de tous les acteurs socioéconomiques à la formulation et à la mise en œuvre de stratégies de développement des industries culturelles » (Martin, de la Durantaye, Lemieux et Luckerhoff, 2012 : 423).

Comme le détaille de la Durantaye, ce modèle permet de mobiliser les ressources privées et publiques autour de projets communs ou d'intérêt stratégique pour l'ensemble des joueurs, de protéger la diversité du marché et de partager équitablement les risques et la gouvernance.

Impliquant une alliance des pouvoirs publics et privés, ce modèle repose sur la reconnaissance de la légitimité de l'intervention publique (Martin, de la Durantaye, Lemieux et Luckerhoff, 2012 : 425-426).

Même si ce modèle est pratiquement absent dans le discours des intervenants, il n'en constitue pas moins l'un des principaux facteurs du succès de l'industrie. Les institutions et la génération qui l'ont créé, il y a 35 ans, ont changé et le rôle de l'État a évolué. La globalisation des marchés et la révolution numérique ont également considérablement changé le visage de l'industrie. Pour éviter que les excès du marché ne tuent pas la diversité, il serait donc légitime « que les États nationaux aident leur production nationale par des différentes mesures réglementaires, financières ou fiscales. » (de la Durantaye, 2012 : 308). Dans le contexte actuel de la reconfiguration de la chaîne de valeur québécoise, le rôle de l'État serait de maintenir un environnement favorable au développement culturel contre la puissance des conglomérats, en protégeant la diversité du marché et en sauvegardant les joueurs indépendants (Lemieux, Luckerhoff et Paré, 2012 : 27).

Dans *Enjeux des industries culturelles*, les chercheurs rappellent que les petites sociétés comme la nôtre doivent mobiliser leurs institutions pour les protéger contre l'homogénéisation des cultures par les multinationales et qu'il faudra « s'en souvenir en bonifiant le modèle de gouvernance des industries culturelles du Québec » (Lemieux, Luckerhoff et Paré, 2012 : 27).

Ce modèle rencontre maintenant des limites et il serait temps de le moderniser. Mais comment ? Afin de s'adapter et survivre, il serait bon d'envisager de « faire plus de place à l'investissement privé pour permettre de générer plus de profits qui vont permettre à l'État d'être plus complémentaire » (de la Durantaye, 2012 : 299). On a d'ailleurs pu constater quelques initiatives heureuses dans cette direction. La création de l'entrepôt numérique et de la plateforme PRETNUMERIQUE.CA en sont d'excellents exemples, où l'entreprise privée investit tout en respectant les paramètres collectifs et génère des profits afin de récupérer son investissement et croître.

Pour contrer la taille modeste de la population, qui constitue une fragilité structurelle, il faut

songer à développer de nouveaux marchés, de nouvelles perspectives de diffusion et de promotion de la production québécoise. Les éditeurs ont commencé à exploiter avec succès cette voie grâce à des partenariats entre l'ANEL, la SODEC et Québec Édition. Selon l'OCCQ, entre 2002 et 2007, le taux de croissance annuelle des ventes des éditeurs à l'extérieur du Québec est de 16,6 %. Les ventes hors Québec sont passées de 46,3 M\$ en 2002 à 73,9 M\$ en 2007, un taux de croissance annuel moyen de 9,8 % (de la Durantaye, 2012 : 303).

L'État doit prendre en considération que le système est plus concurrentiel au plan international et qu'il est aussi tourné vers l'exportation de produits et services culturels québécois à l'étranger. Pour l'État, la façon de gérer les risques pourrait être de protéger et de soutenir les preneurs de risques en cultures et les créateurs, par exemple Québec Édition et les exportations. (Martin, de la Durantaye, Lemieux et Luckerhoff, 2012 : 429)

Finalement, la formation des publics est une autre question importante. Pour l'instant, une logique axée sur l'offre semble dominer, mais les intervenants sont sensibles à cette question : tant

les libraires que les éditeurs ou les distributeurs ont mentionné l'importance de développer un public-lecteur dans un monde où le divertissement se fait toujours plus attrayant. À ce titre, la bibliothèque aura un rôle à jouer de plus en plus important.

Les chercheurs d'*Enjeux des industries culturelles au Québec* rappellent que depuis les années 1980, la bibliothèque publique a contribué à la chaîne du livre québécois. Elle est maintenant appelée à jouer un rôle de mobilisation des connaissances dans toute la société québécoise, rôle toujours plus important, notamment pour compenser pour notre petite taille et pour nos moyens modestes (Martin, de la Durantaye, Lemieux et Luckerhoff, 2012 : 429). À cet égard, Francis Farley-Chevrier propose une réflexion intéressante :

Le succès du livre numérique pourrait très bien passer par la bibliothèque. [...] En musique, iTunes a connu du succès parce que les gens achètent beaucoup de musique. Pourquoi les gens achètent-ils? Pour réécouter la musique et c'est fondamental. Les livres que l'on relit sont rares, alors la bibliothèque jouera un rôle essentiel.

Pourquoi acheter et laisser des tonnes de données inutilisées sur un disque dur?

Une cohabitation à prévoir et à réglementer

L'arrivée du livre numérique a déjà commencé à bouleverser le monde de l'édition au Québec. Les livres imprimés ne disparaîtront assurément pas, mais nous pouvons prévoir que les ventes de livres numériques augmenteront de manière graduelle et constante. Si les prédictions s'avèrent juste, elles pourraient représenter 15 à 20 % du marché en 2015. Il faudra donc prévoir la cohabitation des deux formats. Sans avoir l'ampleur de la transformation états-unienne, cette mutation obligera chacun des acteurs de la filière à revoir son rôle et ses pratiques au risque de disparaître. Si certains sont déjà avancés dans le développement de leur profession, d'autres risquent d'être happés par la vague de changement, faute de préparation.

L'arrivée de cette nouvelle technologie avec ses acteurs internationaux met en lumière la structure même de l'industrie : une filière constituée principalement de petits acteurs structurée à partir de la Loi 51 et qui profite des différentes politiques sur le livre et la lecture. Une grande solidarité existe entre tous les maillons de la chaîne,

solidarité qui a donné lieu notamment à la création d'un entrepôt numérique et d'une plateforme couplée d'une entente pour le prêt numérique qui s'exportent même à l'étranger. En contrepartie, le milieu du livre est grandement tributaire des actions de l'État pour faire face aux changements et pour se développer. Ses joueurs sont peu habitués à une logique purement marchande et tout ce qui concerne la recherche et l'innovation doit impérativement être soutenu par des subventions gouvernementales.

Il m'apparaît donc que les membres de la filière devront agir collectivement pour s'assurer que la législation évolue en leur faveur et pour se doter d'outils adéquats pour maintenir l'industrie, que ce soit par des normes communes, des contrats-types, des accords sur le prix ou des outils d'information et de statistiques, etc. À l'instar de la création de l'entrepôt numérique, qui a permis de conserver le contrôle sur la distribution, les acteurs québécois du livre doivent se donner les moyens de jouer avec les acteurs mondiaux.

Les différents maillons de la chaîne devront également innover à petite, moyenne et à grande échelle, sans attendre le secours des subventions, car les barrières à l'entrée qui protégeaient leur

écosystème n'existent plus. De nouveaux acteurs, indifférents à la protection de la filière, avec de nouvelles manières de produire, avec, dans certains cas, des moyens financiers ahurissants, verront le jour et viendront bouleverser les habitudes. Il faudra repenser les moyens de production et les types de produits pour y inclure des livres courts, à petits prix, des feuilletons en ligne, des outils d'auto-publication, du paiement à la page, etc. Autrement, le marché se verra inondé de livres étrangers, de romans à 2,99 \$ ou de club de lectures en ligne et risquera de perdre une partie de son lectorat.

De plus, la filière du livre devra mettre la promotion au cœur de ses actions : faire connaître ses bons coups, diffuser son offre numérique grandissante, s'assurer que les livres soient trouvables partout et qu'ils trouvent leurs lecteurs. Le livre numérique n'ayant qu'une existence virtuelle et non physique, la manière de le promouvoir changera drastiquement. Il s'agit d'entrer dans une logique de « trouvabilité » (*discoverability*) et de développer une structure de données et de diffusion qui permettront aux lecteurs francophones, où qu'ils soient, de trouver aisément les livres québécois.

En se dotant de règles et de normes claires, l'industrie pourra s'engager plus efficacement et durablement dans une logique marchande, tout en se donnant les moyens d'assurer la présence de ce bien culturel qu'est le livre.

Il en va de la survie et du développement d'une industrie et de ses emplois.

annexe 1 - liste des entrevues

Francis Farley-Chevrier

- Secteur d'activités : Écrivains
- Directeur de l'Union des écrivaines et des écrivains québécois (UNEQ)
- Entrevue réalisée le 9 mai 2013

Bianca Drapeau

- Secteur d'activités : Édition universitaire – ANEL
- Directrice, édition numérique et nouvelles technologies aux Presses de l'Université du Québec
- Vice-présidente de l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL)

- Présidente (CA) de la Société de gestion BTLF
- Membre du comité Édition de livres SODEC – Porte grande ouverte sur le numérique
- Entrevue réalisée le 20 février 2013

Note : Bianca Drapeau était Directrice de l'édition numérique et des nouvelles technologies au Presses de l'Université du Québec (PUQ) au moment de l'entrevue. Depuis mai 2013, elle est Chef du marketing et des communications chez De Marque.

Hugh McGuire

- Secteur d'activités : Logiciel de publication en ligne et auteur
- Fondateur de PressBooks, LibriVox et iambik audio
- Co-éditeur avec Brian O'Leary de Book: A Futurist's Manifesto (O'Reilly)
- Entrevue réalisée le 4 juin 2013

Serge Théroux

- Secteur d'activités : Diffusion-Distribution, Partenaire pour la création de l'entrepôt numérique
- Directeur de Diffusion Dimedia
- Membre du comité Édition de livres SODEC – Porte grande ouverte sur le numérique
- Entrevue réalisée le 18 février 2013

Benoît Prieur

- Secteur d'activités : Diffusion-Distribution
- Directeur général de l'Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française (ADELF)
- Entrevue téléphonique réalisée le 12 octobre 2012

Clément Laberge

- Secteur d'activités : Entrepôt numérique

- Vice Président Services d'édition numérique chez De Marque
- Membre du comité ANEL – Technologie
- Membre du comité Édition de livres SODEC – Porte grande ouverte sur le numérique
- Entrevue réalisée le 18 février 2013

Christian Liboiron

- Secteur d'activités : Liseuse et librairie en ligne
- Responsable des Relations éditeurs et Spécialiste du contenu chez Kobo
- Entrevue réalisée le 3 mai 2013

Katherine Fafard et Geneviève Bernier

- Secteur d'activités : Librairie
- Katherine Fafard : Directrice générale de l'Association des libraires du Québec (ALQ)

- Geneviève Bernier : Spécialiste de la formation et du dossier Livres numériques à l'ALQ
- Entrevue réalisée le 10 mai 2013

Dominique Lemieux

- Secteur d'activités : Librairie
- Directeur général des Librairies indépendantes du Québec (LIQ)
- Entrevue réalisée le 22 mai 2013

Jean-François Cusson

- Secteur d'activités : Bibliothèque – PRENUMERIQUE.CA
- Chargé de projet PRENUMERIQUE.CA à BIBLIOPRESTO.CA
- Entrevue réalisée le 3 avril 2013

annexe 2 - offre en français

Principaux sites offrant des livres numériques en français

Principaux sites offrant des livres numériques en français

Titre	Adresse électronique	Type d'offre
À vos livres	http://avoslivres.ca/	Vente
Amazon	www.amazon.ca/	Vente
Archambault	www.archambault.ca/livres-numeriques-ILD-fr-et	Vente
Bibliothèques et Archives nationales du Québec	www.banq.ca/ressources-en-ligne/	Prêt
Coopaco	www.coopaco.com/fr/	Vente
Coop Zone	www.czone.coop/	Vente
Gallica - Bibliothèque nationale collective	http://gallica.bnf.fr/	Prêt
Ebooks libres et gratuits	www.ebookslibres.com/	Libres gratuits
eZagat	www.ezagat.fr/	Vente et livres gratuits
Fantbooks	http://fr.fantbooks.com/	Vente
Galliard de Montréal	www.galliardmonreal.com/numerique	Vente
bookmanio	Il faut ouvrir un compte dans l'index pour y accéder	Vente
inamind.fr	http://www.inamind.fr/	Vente et livres gratuits
Kabe	http://www.kabebooks.com/fr-ca/	Vente
La bibliothèque électronique du Québec	http://beq.ebookslibres.com/	Libres gratuits
Libres pour tous	www.livrespour tous.com/	Libres gratuits
Libres québécois.com	www.livresquebecois.com/livres-numeriques.asp	Vente
Nordlog	www.nordlog.com/Pages/Livres-EbooksGratuits.aspx	Vente et livres gratuits
Premamanrique.ca	www.premamanrique.ca/	Prêt
Projet Gutenberg	www.gutenberg.org/fr/ILDR_Principal	Libres gratuits
Public.net	www.public.net/	Vente
Renard Bray	www.renardbray.com/vitrine-numerique.aspx	Vente
Rue des libraires	www.ruedeslibraires.com/	Vente
Yanbook	www.yanbook.fr/	Lecture en ligne
Zetbooks	www.zetbooks.com/	Vente et livres gratuits
Wikisource	http://fr.wikisource.org/	Libres livres et gratuits

annexe 3 - historique

Historique et répercussions de l'arrivée du livre numérique

Après l'industrie de la musique, c'est vers l'édition de livres que se tourne maintenant l'attention, surtout depuis la multiplication sur le marché, au cours des quatre ou cinq dernières années, d'appareils numériques de lecture de plus en plus abordables et ergonomiques.

Même si le marché du livre semble mieux résister à la montée du numérique, le marché du livre numérique donne des signes réels de croissance, notamment aux États-Unis, où les ventes de livres numériques ont augmenté de 162,9%, au cours du premier trimestre de 2011, pour atteindre 313 millions de dollars (USD), alors que les ventes du livre papier ont diminué de 18,7%¹. Selon les experts de ce marché, le livre

numérique pourrait représenter de 15 à 25% du marché mondial du livre en 2015. En comparaison, le marché du livre numérique au Québec reste encore modeste (moins de 2%), alors qu'on a assisté à un certain essoufflement de la croissance des ventes de livres au cours des dernières années.

Principaux chocs	Principales répercussions
» (1993) Lancement du format PDF et de l'Acrobat Reader (premier logiciel de lecture) par Adobe. » (1995) Naissance de la librairie en ligne Amazon.com. » (2000) Première autopublication en ligne d'un roman. » (2000) Lancement de Numilog, première librairie francophone à vendre seulement des livres numériques. » (2000) Arrivée de Google Books qui prend la relève de Google Print. Grande offensive de numérisation du patrimoine mondial par Google. » (2006) Sony lance une première liseuse numérique. » (2007) Mise au point du format ePUB. » (2007) Amazon lance le Kindle ; le prix du livre numérique est fixé par Amazon à 9,99 \$ maximum (70 % pour Amazon et 30 % pour l'éditeur). » (2007) Lancement du iPod Touch et du iPhone avec des applications de lecture (ex. : Stanza). » (2010) Apple lance l'iPad et d'iBookstore (prix du livre fixé par l'éditeur jusqu'à 14,99 \$: 30 % pour Apple et 70 % pour l'éditeur). » (2011) La cour fédérale américaine rejette l'entente intervenue entre Google et certains éditeurs pour la numérisation massive de livres. » (2011) Amazon se lance dans l'édition et met en marché le Kindle Fire.	» Dévaluation du prix du livre : baisse des revenus pour les acteurs de la chaîne, en particulier les auteurs. » Bouleversement dans l'équilibre des marchés : chaîne du livre sous forte pression de l'offre mondiale en ligne. Les bénéficiaires sont principalement des géants mondiaux. » Fragilisation de certains acteurs du livre, notamment les distributeurs et les librairies. » Poids croissant d'Internet dans l'achat de livres physiques. » Facilitation de l'autoproduction et de l'autodiffusion des œuvres. » Offre plus large de titres : disponibilité accrue des œuvres étrangères. » Dématérialisation de certains types de produits : encyclopédies, guides. » Piratage relativement limité. » Manque de ressources humaines qualifiées en nouveaux médias et en création de nouveaux produits. » Émergence de nouveaux modes de création.

Source : Boucher, Catherine, Harold Gendron et Martin Lessard (2011). *Porte grande ouverte sur le numérique*. Rapport sur la consultation *Option culture, virage numérique*, Montréal, Société de

1. Digital Jumps, Print, Plunges in APP Monthly Sales Report - Publisher's Weekly, 23 juin 2011

développement des entreprises culturelles du
Québec (SODEC), page 9. Récupéré de
[http://www.sodec.gouv.qc.ca/
documentnumerique2011.pdf](http://www.sodec.gouv.qc.ca/documentnumerique2011.pdf)

annexe 4 - profession littéraire

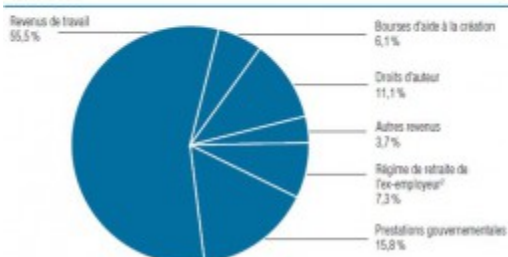
*Données concernant les conditions de pratique de la
profession littéraire au Québec, extraits de l'Enquête
auprès des écrivains du Québec, 2010*

Répartition des écrivains selon le revenu tiré de la création littéraire, Québec, 2008¹

	n	%
Moins de 5 000\$	980	64,9
De 5 000\$ à 19 999\$	330	22,1
20 000\$ ou plus	290	13,0
Total	1 510	100,0

1. Les questions portant sur les revenus faisaient référence à l'année 2008.

Répartition des écrivains selon la nature de leur principale source de revenu,
Québec, 2008¹



1. Les questions portant sur la répartition du temps de travail faisaient référence à l'année 2008.

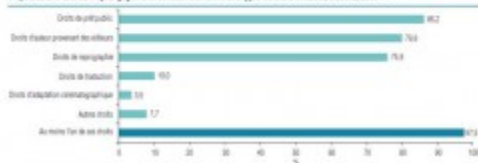
2. Réponse fréquemment exprimée de façon spontanée parmi les réponses ouvertes, a été ajoutée parmi les catégories après la collecte.

Schématisation de temps de travail et des revenus des artistes, Québec, 2008¹



1. Les questions posées sur la répartition du temps de travail étaient identiques à celles de 2005.

Proportion des artistes ayant gagné des revenus relatifs à divers types de droits d'auteur, Québec, 2008²

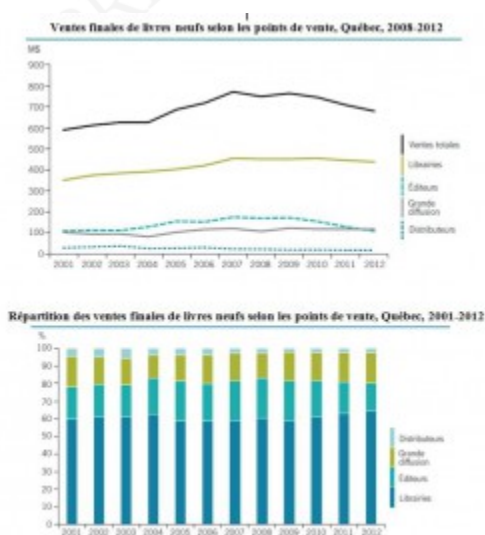


2. Les questions posées sur la répartition du temps de travail étaient identiques à celles de 2005.

Source : Proulx, Marie-Hélène (2011). *Les artistes québécois : Portrait des conditions de pratique de la profession littéraire au Québec, 2010*. Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 83 p. Téléchargé de : http://www.ipsi.qc.ca/cvch/observatoire/quebec_obs.pdf#page=83

annexe 5 - vente de livres neufs

*Données concernant la vente de livres neufs au
Québec
de 2008 à 2012*



Source : Allaire, Boivin (2012) « Les ventes de livres de 2008 à 2012 », *Cyberculture*, no 27 (juillet), Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 30 p. Révisé de <http://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/95-01-x/2012001/article/11811-eng.htm>

annexe 6 - coûts en librairie

Structure de la moyenne des coûts de quatre librairies agrées

Catégories	% des coûts totaux
Salaires et charges sociales	61%
Charges locatives	19%
Fournitures et frais de bureau	8%
Frais financiers	6%
Publicité	4%
Frais de représentation	2%
	100%

Source : Lasalle, Michel A. (2011). *Étude sur la régénération du prix du livre au Québec*, mise à jour en février 2013.
Montréal, Association des libraires du Québec, p. 10. Révisé de
http://www.alq.qc.ca/assets/application/files/edcafb401770477_file.pdf

bibliographie

Agence QMI (2009, 26 août). « Jelis.ca : Archambault s'attaque au marché du livre numérique », *Canoe.ca*, Récupéré de <http://fr.canoe.ca/cgi-bin/imprimer.cgi?id=527667>

Aldus (2013, 26 juin). « Québec : nouvelle vitrine de l'Entrepôt », *Aldus – depuis 2006*. Récupéré de http://aldus2006.typepad.fr/mon_weblog/2013/06/qu%C3%A9bec-nouvel-vitrine-de-lentrep%C3%B4t-.html

Allaire, Benoît (2011). « Les parts de marché du livre édité au Québec en 2009 », *Optique culture*, no 7 (juin), Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 11 p. Récupéré de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-07.pdf>

Allaire, Benoît (2011). « Dix ans de ventes de livres », *Optique culture*, no 9 (septembre), Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture

et des communications du Québec, 20 p. Récupéré de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-09.pdf>

Allaire, Benoit (2013). « Les ventes de livres de 2008 à 2012 », *Optique culture*, no 27 (juillet), Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 20 p. Récupéré de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-27.pdf>

Anan, Bharat N., Peter Olson et Mary Tripsas (2009). « eReading : Amazon's Kindle », *Harvard Business School Strategy Unit*, Case No. 709-486 (9 décembre 2009). Récupéré de <http://ssrn.com/abstract=2014334>

Association des distributeurs en langue française (ADELF) (2012). *Réglementer le prix de vente des livres. Un enjeu culturel et économique*, Bilan préparé par l'ADELF et publié sur le site « Nos livres à juste prix ». Récupéré de <http://noslivresajusteprix.com/wp-content/uploads/2012/08/reglementationADELF2012.pdf>

Association nationale des éditeurs de livres (ANEL) (2013, 12 mars). *L'édition numérique reçoit son sceau international*, ANEL. Récupéré le 12 mars 2013 de <http://anel.qc.ca/nouvelles/la-publication-numerique-recoit-son-sceau-international/>

Association nationale des éditeurs de livres (ANEL) (2012). *Mémoire déposé au comité législatif chargé du projet de loi C11, loi modifiant la loi sur le droit d'auteur*, ANEL. Récupéré de <http://anel.qc.ca/assets/medias/2011/12/M%C3%A9moire-CC11-5Mars-2012-F.pdf>

Association nationale des éditeurs de livres (ANEL) (2013, 7 février). *Prix du livre : l'analyse de l'Institut économique de Montréal (IEDM) ne fait pas le poids face aux études sérieuses*, ANEL. Récupéré le 7 février 2013 de <http://anel.qc.ca/nouvelles/prix-du-livre-1%E2%80%99analyse-de-1%E2%80%99institut-economique-de-montreal-iedm-ne-fait-pas-le-poids-face-aux-etudes-serieuses/>

Baillargeon, Jean-Paul (2012). « Pour goûter le contenu d'un livre, il faut savoir lire! », dans Martin, Claude (dir.), Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux et Jason Luckerhoff, *Enjeux des industries culturelles au Québec : identité, mondialisation, convergence*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. Temps livre et culture, p. 45-56

Baillargeon, Jean-Paul (2012). « Problèmes fondamentaux des bibliothèques publiques du Québec », dans Martin, Claude (dir.), Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux et Jason Luckerhoff, *Enjeux des industries culturelles au Québec : identité,*

- mondialisation, convergence*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. Temps livre et culture, p. 145-160
- Belina, Marie, (2013, 1er mars). « Éditeur *pure player*, originellement, un terme boursier », *ActuaLitté*. Récupéré de <http://www.actualitte.com/usages/editeur-pure-player-originellement-un-terme-boursier-40667.htm>
- Bellemare, Sylvie (2013, 8 mai). *Fermeture de la librairie générale française à Québec. L'ANEL s'inquiète et invite le gouvernement à agir rapidement*, ANEL. Récupéré le 8 mai 2013 de <http://bit.ly/1nP3PBg>
- Benhamou, Françoise et Olivia Guillon (2010). « Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique », *Culture Prospective*, Ministère de la Culture et de la Communication, Juin 2010, 16 p. Récupéré de <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cp-livrenumerique-2010-2.pdf>
- BIBLIOPRESTO.CA (2013, Juillet). *Signature d'une entente en vue de l'octroi de licences de prêt numérique entre SOGANEL et BIBLIOPRESTO.CA*, Communiqué conjoint de BIBLIOPRESTO.CA et de SOGANEL. Récupéré le 24 juillet 2013 de <http://bibliopresto.ca/infolettre/infolettre.juillet2013.html>

Boissonnault, Ève (2013). « Le droit d'auteur dans le bon rapport ». *L'Unique*, Vol. 15, no 2, p. 16.

Boisvert, Richard (2013, 6 avril). « Le numérique n'a pas d'odeur », *Le Soleil*. Récupéré de <http://bit.ly/1e8PKcv>

Booknet Canada (2013, 30 avril). 2012 *Annual Market Snapshot*, Booknet Canada. Récupéré le 30 avril 2013 de [http://www.booknetcanada.ca/press-room/2013/4/30/2012-annual-market-](http://www.booknetcanada.ca/press-room/2013/4/30/2012-annual-market-snapshot.html?utm_source=BNC+eNews&utm_campaign=58f816bc3BNC.eNews.May.6.2013&utm_medium=email&utm_term=0_a10723ac)

[snapshot.html?utm_source=BNC+eNews&utm_campaign=58f816bc3BNC.eNews.May.6.2013&utm_medium=email&utm_term=0_a10723ac](http://www.booknetcanada.ca/press-room/2013/4/30/2012-annual-market-snapshot.html?utm_source=BNC+eNews&utm_campaign=58f816bc3BNC.eNews.May.6.2013&utm_medium=email&utm_term=0_a10723ac)

Boucher, Catherine, Harold Gendron et Martin Lessard (2011). *Porte grande ouverte sur le numérique*, Rapport sur la consultation *Option culture, virage numérique*, Montréal, Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC), 43 p. Récupéré de <http://www.sodec.gouv.qc.ca/documentnumerique2011.pdf>

Carrière, Jean-Claude et Umberto Eco (2009). *N'espérez pas vous débarrasser des livres*, *Entretiens menés par Jean-Philippe de Tonnac*, Paris, Grasset, coll. Livre de poche, 281 p.

Courteau, Denise, (2011, 17 mars). « Renaud-Bray élargit son offre de produits numériques », *Canada Newswire*. Récupéré de <http://www.newswire.ca/en/story/756129/renaud-bray-elargit-son-offre-de-produits-numeriques>

Dawson, Laura (2012). « What We Talk About When We Talk About Metadata », dans McGuire, Hugh and Brian O'Leary, Édité by (2012). *Books : A futurist manifesto. Essays from the bleeding edge of publishing*, O'Reilly Media. Récupéré de <http://book.pressbooks.com/chapter/metadata-laura-dawson>

De Marque (2013). *Éditeurs. Votre force de propulsion*, Document promotionnel à l'intention des éditeurs, Québec, De Marque, 12 p. Récupéré de <http://bit.ly/1giUiN3>

Digital Book World (DBW) (2012, 17 décembre). « New York Times Critic Selects Self-Published Book as One of the Best of 2012 », *Digital Book World*. Récupéré de http://www.digitalbookworld.com/2012/new-york-times-critic-selects-self-published-book-as-one-of-the-best-of-2012/?et_mid=595388&rid=233895635

Dubuc, Alain (2012, 3 décembre). « Prix unique du livre: une bien mauvaise idée », *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/alain-dubuc/201212/03/01-4600011-prix-unique-du-livre-une-bien-mauvaise-idee.php>

Durantaye, Michel de la (2012). « Le « modèle » québécois de développement des industries culturelles : pérennité et gestion du risque », dans Martin, Claude

- (dir.), Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux et Jason Luckerhoff, *Enjeux des industries culturelles au Québec : identité, mondialisation, convergence*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. Temps livre et culture, p. 253-314
- Geloso, Vincent et Youri Chassin (2013). *Les conséquences d'un prix unique du livre*, Montréal, Institut économique de Montréal, coll. Réglementation, Février 2013, 4 p. Récupéré de <http://www.iedm.org/files/noteo213.fr.pdf>
- Gouvernement du Québec (1981). *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*, L.R.Q., c. d-8.1. Récupéré de <http://bit.ly/MC7Mha>
- Gouvernement du Québec (1994). *Loi sur la Société de développement des entreprises culturelles*. L.R.Q., c. S-10.002. Récupéré de <http://bit.ly/1giVjrn>
- Greenfield, Jeremy (2013, 14 janvier). « Are The Days Of The \$14.99 Ebook Numbered? », *Forbes*. Récupéré de <http://www.forbes.com/sites/jeremygreenfield/2013/01/14/are-the-days-of-the-14-99-ebook-numbered/?et.mid=598670&rid=233895635>
- Greenfield, Jeremy (2013, 9 avril). « Ebook Best-Seller Price Average Plummets to Lowest Level Yet », *Digital Book Word*. Récupéré de

<http://www.digitalbookworld.com/2013/ebook-best-seller-price-average-plummets-to-lowest-level-yet/>
Greg, Quil (2013, 16 juillet). « Byliner “a darn good fit”, says Margaret Atwood », *The Stars*. Récupéré de <http://bit.ly/rfeALDM>

Hemlinger, Julien (2012, 26 décembre). « PressBooks ouvre sa plateforme d'édition open-source », *ActuaLitté*. Récupéré de <http://www.actualitte.com/acteurs-numeriques/pressbooks-ouvre-sa-plateforme-d-edition-open-source-39169.htm>

Hemlinger, Julien (2012, 4 décembre). « Quand l'auto-édition fournit les listes de best-sellers », *ActuaLitté*. Récupéré de <http://www.actualitte.com/international/quand-l-auto-edition-fournit-les-listes-de-best-sellers-38639.htm>

Institut économique de Montréal (IDEM) (2013, 7 février). *Un prix unique réduirait la vente de livres québécois de 17 %*, Communiqué de l'Institut économique de Montréal (IDEM). Récupéré le 7 février 2013 de <http://www.iedm.org/fr/42524-un-prix-unique-reduirait-la-vente-de-livres-quebecois>

Kozlowski, Michael (2013, 14 février). « Worldwide eBook Sales Valued at \$859 Million in 2012 », *Good e-Reader*. Récupéré de <http://goodereader.com/blog/e-book-news/worldwide-ebook-sales-valued-at-859-million-in-2012/>

- Lasalle, Michel A. (2011). *Étude sur la réglementation du prix du livre au Québec*, mise à jour en février 2013, Montréal, Association des libraires du Québec, 20 p. Récupéré de <http://www.alq.qc.ca/assets/application/files/cdcafb4f3777d77.file.pdf>
- Lemay, Daniel (2013, 14 mars). « Une journée du livre bien tranquille... », *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/arts/livres/201303/14/01-4631114-une-journee-du-livre-bien-tranquille.php>
- Lemieux, Jacques, Jason Luckerhoff et Christelle Paré (2012). « Technologie et démographie : des pratiques culturelles en mutation? », dans Martin, Claude (dir.), Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux et Jason Luckerhoff, *Enjeux des industries culturelles au Québec : identité, mondialisation, convergence*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. Temps livre et culture, p. 15-44
- Lévesque, Lia (2012, 11 décembre). « Droits d'auteur : Québec dédommagera des artistes », *La Presse*. Récupéré de <http://bit.ly/1jJgoz7>
- Livres Hebdo (2013, 27 juin). « Le numérique représente 3,1% du CA de l'édition française en 2012 », *Livres Hebdo*. Récupéré de <http://www.livreshebdo.fr/article/le-numerique-represente-31-du-ca-de-ledition-francaise-en-2012>
- Marcotte, Josée (2013, 31 mai). « Pourquoi un séminaire

- des utilisateurs de Cantook? », *Propulsion*, Récupéré de <http://propulsion.demarque.com/seminaire-cantook2013/>
- Guillon, Olivia (2012). « Réinventer les modes de rémunération », Paris, *Livres Hebdo*, no 928, 2 novembre 2012, p. 14-15.
- Martin, Claude, Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux et Jason Luckerhoff (2012). « Conclusion », dans Martin, Claude (dir.), Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux et Jason Luckerhoff, *Enjeux des industries culturelles au Québec : identité, mondialisation, convergence*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. Temps livre et culture, p. 413-430
- Melançon, Isabelle (2009, 23 novembre). *Nouvelles mesures pour l'aide à la numérisation*, Communiqué de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEQ). Récupéré le 23 novembre 2009 de <http://www.sodec.gouv.qc.ca/en/communiquelire/id/378>
- Ménard, Marc (2001). *Les chiffres des mots. Portrait économique du livre au Québec*, Montréal, Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC), 248 p.
- McGuire, Hugh and Brian O'Leary, Édité by (2012). *Books : A futurist manifesto. Essays from the bleeding*

- edge of publishing*, O'Reilly Media. Récupéré de <http://book.pressbooks.com/>
- Michaux, Stéphanie (2013, 12 juillet). « De l'interopérabilité des formats de livres numériques », *Lettres numériques*. Récupéré de <http://www.lettresnumeriques.be/2013/07/12/de-linteroperabilite-des-formats-de-livres-numeriques/>
- Michaux, Stéphanie (2013, 3 février). « Le B.A.-ba de l'ebook : les tablettes et les liseuses », *Lettres numériques*. Récupéré de <http://www.lettresnumeriques.be/2012/02/03/le-b-a-ba-de-lebook-les-tablettes-et-les-liseuses/>
- Michaux, Stéphanie (2013, 19 juillet). « Qui fixe les prix des ebooks ? », *Lettres numériques*, Récupéré de <http://www.lettresnumeriques.be/2013/07/19/qui-fixe-les-prix-des-ebooks/>
- Ministère de la culture et des communications (MCCQ) (2012). *Recommandations finales du Conseil consultatif de la lecture et du livre*, Québec, MCCQ, avril 2012, 17 p. Récupéré de <http://bit.ly/1gLe5uy>
- Morel, Bastien. (2013, 12 avril). « Ebook US : 41 % de croissance, un quart du marché éditorial », *ActuaLitté*. Récupéré de <http://www.actualitte.com/usages/ebook-us-41-de-croissance-un-quart-du-marche-editorial-41663.htm>
- Nadeau, Jean-François (2013, 5 juin). « Une commission

parlementaire sur le prix du livre neuf aura lieu en août », *Le Devoir*, Récupéré de <http://www.ledevoir.com/culture/livres/379886/une-commission-parlementaire-sur-le-prix-du-livre-neuf-aura-lieu-en-aout>

Panica, Alexandru (2001). *Le livre électronique : révolution pour l'industrie du livre, mythe ou réalité? Perspectives de marché et analyse de deux distributeurs majeurs de livres électroniques : Amazon.com et Apple inc.*, mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 248 p.

Provençal, Marie-Hélène (2011). *Les écrivains québécois. Portrait des conditions de pratique de la profession littéraire au Québec*, 2010, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 83 p. Récupéré de <http://bit.ly/1crVKR7>

Richer, Francine et Laurent Lapierre (2003). *Note sur l'industrie de l'édition au Québec*, Montréal, HEC Montréal, 63 p.

Roy, Mario, (2012, 3 décembre). « Le livre : encore un drame... », *La Presse*, Récupéré de <http://blogues.lapresse.ca/edito/2012/12/03/le-livre-encore-un-drame/>

Schmouker, Olivier (2009, 6 octobre). « Renaud-Bray mise sur la vente en ligne », *lesaffaires.com*, Récupéré

de <http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/commerce-et-produits-de-consommation/renaud-bray-mise-sur-la-vente-en-ligne/504484#.Udhr8G1thOY>

Smith, Russel (2013, 2 janvier). « Are you a modern or an ancient about the self-publishing tsunami? », *The Globe and Mail*. Récupéré de <http://www.theglobeandmail.com/arts/books-and-media/are-you-a-modern-or-an-ancient-about-the-self-publishing-tsunami/article6862647/>

Therrien, Yves (2013, 23 mars). « De Marque : l'envers du décor du livre numérique », *Le Soleil*. Récupéré de <http://bit.ly/1kZlpFw>

Thomann, Xavier (2012, 7 décembre). « La success story de Wattpad, avec plus de 5 millions d'histoires », *ActuaLitté*. Récupéré de <http://www.actualitte.com/applications/la-success-story-de-wattpad-avec-plus-de-5-millions-d-histoires-38736.htm>

Thomann, Xavier S. (2013, 24 avril). « Margaret Atwood : Internet, un nouveau marché pour les auteurs », *ActuaLitté*. Récupéré de <http://www.actualitte.com/international/margaret-atwood-internet-un-nouveau-marche-pour-les-auteurs-41906.htm>

Ustroke, Deanna (2013, 30 mai). « Kobo: Self-Publishing Responsible for Low Average Ebook Price », *Digital Book World*. Récupéré de

<http://www.digitalbookworld.com/2013/self-publishing-responsible-for-low-average-ebook-price/?et mid=620570&rid=233895635>