

**Mémoire déposé à la Commission de la culture et de
l'éducation dans le cadre des consultations particulières
et auditions publiques sur le Document de consultation
sur la réglementation du prix de vente au public des
livres neufs imprimés et numériques**

Marc Ménard

**École des médias
Université du Québec à Montréal**

19 septembre 2013

Il est difficile d'intervenir sur un sujet aussi complexe que l'instauration d'un prix unique sur le livre, surtout lorsqu'on considère les nombreux arguments présentés en faveur ou contre une telle mesure, tant auprès de la Commission de la culture et de l'éducation que dans différents médias.

C'est pourquoi j'ai décidé de centrer ce bref mémoire sur trois points, en proposant une réfutation de trois arguments qui ont été présentés contre la mise en place d'un prix unique et qui représentent bien, à mon avis, certaines erreurs et raisonnements fallacieux que l'on retrouve fréquemment lorsqu'on aborde le domaine du livre. Ces trois arguments sont les suivants : 1) les grandes surfaces occupent, en réalité, une faible place sur le marché du livre; 2) un prix unique entraînera forcément une hausse du prix moyen des livres et une baisse des ventes; 3) l'imposition d'un prix unique, dans le contexte de faible littératie qui est celui du Québec, constituerait une catastrophe culturelle.

1) Les grandes surfaces occupent une faible place dans le marché

Les ventes de livres des grandes surfaces (Costco, Walmart, etc.) étaient, selon l'Observatoire de la culture et des communications du Québec¹, de 73M\$ en 2012, alors que le marché total s'élevait à 678 M\$. Cela représente donc une part de marché de 10,8 %. Néanmoins, il convient d'exclure de ce total les ventes de livres scolaires et didactiques, dont le marché et les règles de commercialisation diffèrent largement. Ces ventes pouvaient être estimées à 105-110 M\$ en 2012². La véritable part de marché des grandes surfaces est donc d'environ 12,8 %.

Cette part est sans nul doute minoritaire. Son potentiel déstructurant pour les librairies est néanmoins beaucoup plus important qu'il n'y paraît, et ce pour plusieurs raisons :

- Les grandes surfaces offrent un assortiment de livres qui, le plus souvent, ne dépasse pas 200 à 300 titres.
- Cet assortiment est composé de tout près de 100 % de nouveautés (ouvrages parus dans les douze derniers mois), contre une proportion qui atteint généralement 65 % à 70 % pour les librairies.
- Cet assortiment est composé de titres à forte rotation, c'est-à-dire des « gros vendeurs », ce qu'on appelle le plus souvent des « best-sellers ».
- Le 12,8 % de part de marché détenu par les grandes surfaces touche donc ce qui constitue le segment de vente le plus lucratif pour les librairies, qui sont des commerces dont la marge bénéficiaire dépasse rarement les 2% ou 3%.

¹ Allaire, B. (2013), « Les ventes de livres de 2008 à 2012 », *Optique culture*, no 27, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, juillet, 20 p. [En ligne] http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/optique_culture_27.pdf

² Soit la somme des ventes finales de livres scolaires et de manuels didactiques de la part des éditeurs, ainsi que leurs ventes sur le marché de la revente, auxquelles on ajoute une marge de 25% (idem).

Pour mieux comprendre la situation, il est essentiel de rappeler un certain nombre de faits concernant la réalité économique de l'industrie du livre.

D'abord, cette industrie met plus de 30 000 nouveautés en marché au Québec chaque année, dont plus de 4 000 titres publiés par des éditeurs québécois³. Aucun autre domaine, culturel ou non, ne produit autant de nouveaux biens différents les uns des autres.

La majorité des ventes se fait néanmoins sur une minorité de titres, suivant en cela la loi de distribution de Pareto⁴, ou principe dit du 20-80 (20 % des titres représentent 80 % des ventes). Plus précisément, au Québec en 2004, parmi l'ensemble des nouveautés, les 87 principaux vendeurs (soit 0,3 % des titres) représentaient 20 % des ventes totales, tandis que 11 % des titres représentaient 64 % des ventes⁵. Le marché se trouve par conséquent fortement concentré autour d'une minorité de titres.

De plus le livre, comme tous les biens culturels, est un bien symbolique, c'est-à-dire qu'il est porteur d'identité, de valeurs et de sens⁶. Il s'agit également d'un bien d'expérience, c'est-à-dire qu'on ne peut pas connaître sa valeur avant de l'avoir consommé, de l'avoir lu⁷.

Ces caractéristiques particulières du livre (surabondance de l'offre, concentration des ventes autour d'une minorité de titres, caractère symbolique et expérientiel du bien) créent d'importants problèmes. Le consommateur, d'une part, se trouve en situation de surcharge d'informations et de grande incertitude. Les différents acteurs de l'industrie, d'autre part, doivent également faire face à une grande incertitude et à un risque élevé (la majorité des titres n'étant pas rentables), ce qui les ont poussés, au fil des années, à développer d'importants mécanismes qui font office d'outils de signalisation et d'orientation de la demande.

C'est dans ce contexte que le rôle de la librairie s'avère essentiel⁸. Elle fait un travail de présentation, de mise à disposition et de promotion des livres, en plus d'agir à titre de conseiller et d'offrir un service de recherche pour le consommateur. Cette activité

³ Lasalle, M. A. et R. Gélinas (2007), *Étude sur la mise en marché des nouveautés par le système de l'office au Québec*, rapport produit par le Secrétariat du Comité sur les offices de la Table de concertation interprofessionnelle du milieu du livre, Montréal.

⁴ Laquelle doit son nom à l'économiste Vilfredo Pareto (1848-1923).

⁵ Lasalle, M. A. et R. Gélinas, *op. cit.*

⁶ UNESCO (2001), *Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle*, Actes de la conférence générale, vol.1 Résolutions, Paris, UNESCO. [En ligne]
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001246/124687f.pdf>

⁷ Voir Caves, R. E. (2000), *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) et Londres et Ménard M. (2004), *Éléments pour une économie des industries culturelles*, SODEC, Montréal.

⁸ À cet égard, voir notamment Ménard, M. (2001), *Les chiffres des mots. Portrait économique du livre au Québec*, SODEC, Montréal; Perona, M. et J. Pouyet (2010), *Le prix unique du livre à l'heure du numérique*, Paris, Éditions Rue d'Ulm et Rouet, F. (2007), *Le livre. Mutations d'une industrie culturelle*, La Documentation française, Paris.

apporte donc une valeur au consommateur, puisqu'elle l'aide à choisir (faire un choix en incertitude face à une pléthore de titres étant évidemment une activité très intensive en temps). La librairie, de ce fait, produit ce qu'on appelle en termes économiques une externalité positive, c'est-à-dire qu'elle produit une valeur qu'elle ne peut entièrement monétiser si le consommateur est en mesure d'aller acheter son livre ailleurs à moins cher. Du coup, la grande surface bénéficie de cette valeur créée par les librairies (la promotion de certains titres qui s'avèrent par la suite avoir du potentiel commercial – comme le cas récent de l'auteure Kim Thuy, par exemple) en ne mettant en marché que les titres qui ont un potentiel déjà assuré ou qui sont devenus de grands vendeurs à la suite du travail promotionnel d'autres acteurs, dont les librairies. Les grandes surfaces ne font aucune activité de signalisation ou de promotion, pour elles le livre n'est qu'un produit d'appel.

Ainsi, pour les librairies, ce 12,8 % de ventes des grandes surfaces vient gruger ce qui devraient être pour elles des ventes à haut rendement, lesquelles devraient normalement lui permettre de dégager les marges nécessaires pour consacrer plus d'efforts à la signalisation et à la promotion de titres à décollage plus lent ou d'accès plus difficile.

Un prix unique sur le livre permettrait donc d'éliminer une partie de la concurrence sur les prix, en recentrant cette concurrence sur l'ampleur de l'assortiment offert et la qualité du service (signalisation, promotion et conseil). Les librairies seraient ainsi en mesure d'organiser un système de subventions croisées, où les marges réalisées sur les meilleures ventes compensent les pertes faites sur le reste de l'offre.

2) Prix unique = hausse du prix moyen des livres = baisse des ventes

À priori, l'argument semble solide et même relever du gros sens. Ou comme on dit parfois, n'importe qui ayant suivi un cours d'économie 101 sait cela ! Malheureusement, le gros bon sens, tout comme les cours d'économie 101 d'ailleurs, ne sont pas toujours les meilleurs conseillers dans le domaine culturel.

À cet égard, on doit d'abord rappeler, comme plusieurs intervenants l'ont fait d'ailleurs, que l'expérience contrastée de la France (où un prix unique fut introduit en 1981) et du Royaume-Uni (où le prix fut déréglementé en 1995) pointe plutôt vers un effet contraire.

En France, de 1978 à 2007⁹, le livre a renchéri relativement à l'ensemble des biens de consommation, mais pas relativement aux autres biens et services culturels, qui en sont les substituts les plus proches. De plus, de 2000 à 2007, le prix relatif du livre a diminué, à la fois par rapport à l'ensemble des consommations des ménages et par rapport aux autres biens culturels, et ce malgré la forte baisse du prix des enregistrements sonores.

⁹ Perona M. et J. Pouyet, *op. cit.*

L'expérience anglaise¹⁰ est particulièrement éclairante. De 1996 à 2012, le prix du livre augmente plus vite au Royaume-Uni (40 %, ce qui représente 2 % par année en moyenne) qu'en France (21 %, soit 1,2 % par année). Comment cela peut-il être possible ? M. Fishwick avance à cet égard des facteurs liés à la féroce concurrence qui s'est mise en place dans la vente au détail suite à la libération des prix. Ainsi, la concurrence se serait portée essentiellement sur une minorité de titres (les « best-sellers ») pour lesquels on a cassé les prix, tandis que les titres à plus faible tirage (la grande majorité des titres) voyaient leur prix augmenter substantiellement. La concurrence féroce s'est de fait traduite par une concentration accrue dans le secteur de la vente au détail. Les quelques grands détaillants formant oligopole ont ainsi été en mesure de forcer les éditeurs à hausser les marges qu'ils leur accordent. Les éditeurs, pour maintenir un même prix de gros (puisqu'ils sont confrontés à leur propre structure de coûts), se sont donc vus dans l'obligation d'augmenter les prix conseillés.

Il est certes hasardeux de transposer ces deux expériences, caractérisées par des structures, des concentrations et des interrelations entre acteurs fort différentes, à la situation québécoise. Tentons néanmoins de raisonner de manière rationnelle à propos de cette question.

L'argument qu'une hausse de prix du livre se traduirait par une hausse du prix global et une baisse des ventes repose sur la notion d'élasticité-prix. Une élasticité-prix mesure la variation de la demande (en %) induite par une variation de prix (en %). Si une hausse de prix de 10 % entraîne une baisse de la demande de 10 %, on dira ainsi que l'élasticité-prix est de -1.

Or, dans le cas présent, se reposer sur une élasticité-prix globale du marché est un non sens, et ce tant d'un point de vue logique que statistique.

Pourquoi ? Parce que le marché du livre se caractérise par une très forte segmentation de la demande pour des biens qui sont extrêmement différenciés (c'est-à-dire différents les uns des autres, donc faiblement substituables). Une segmentation que l'on retrouve entre différentes catégories de livres (livres de cuisine versus littérature, par exemple), au sein d'une même catégorie (romans policiers versus romans psychologiques, par exemple) ou même dans le temps (la demande étant fort différente durant la période des fêtes, en hiver ou été). Qui plus est, de par sa nature de bien symbolique, c'est-à-dire dans la mesure où un auteur apporte à sa création un investissement personnel important (une volonté d'innover, de transgresser, de choquer, ou simplement de divertir, informer, faire rire), même au sein d'une catégorie définie de manière très étroite, chaque titre est unique et peut s'avérer faiblement substituable avec un autre. Ainsi un roman de Michel Tremblay est-il faiblement substituable à un roman de Marie Laberge, voire pas du tout.

¹⁰ Selon l'analyse de Francis Fishwick présentée dans Tremblay-Pépin, S. (2013), *Évaluation d'une proposition de réglementation du prix du livre au Québec*, Note de recherche, Institut de recherche et d'informations socioéconomiques, mémoire présenté à la Commission de la culture et de l'éducation.

Or, il n'y a de forte élasticité-prix que si, et seulement si, il y a substituabilité. Laquelle peut se traduire par l'achat d'un même livre si on le trouve moins cher dans un autre point de vente, si un livre « similaire » est moins cher, ou si on décide de consommer un autre bien culturel ou tout simplement de ne pas consommer.

Il est donc important de savoir sur quels livres s'appliquerait une hausse de prix découlant de l'hypothèse d'un rabais maximum de 10 % sur les nouveautés durant 9 mois, afin de déterminer dans quelle mesure il y a bel et bien substituabilité.

Comme le mentionne la note de l'Institut de recherche et d'informations socioéconomiques (IRIS), et au contraire de ce qu'affirme l'Institut économique de Montréal (IEM)¹¹, et comme on peut le vérifier en naviguant simplement quelques minutes sur Internet, les rabais actuels sur le marché sont faibles et très concentrés :

- Librairies indépendantes : 4 %
- Chaînes de librairies : 0 %
- Grandes surfaces : 26 %
- Autres points de vente de grande diffusion : 5 %

En reprenant la même liste de titres analysés par l'IRIS, on peut par ailleurs examiner d'autres points de vente. On obtient alors les rabais moyens suivants :

- Amazon 12 %
- Coop en milieu scolaire 10 %

On notera ainsi que les rabais octroyés par Amazon pour la liste des meilleurs vendeurs considéré par l'IRIS ne dépasse que très peu (pour l'instant du moins) la barre des 10 %. Quant aux coopératives, il convient de rappeler que leur clientèle est fort particulière : il faut être membre pour bénéficier des rabais, et la clientèle se caractérise par ses faibles revenus. Même dans ce cas, on ne franchit pas la barre des 10 % de rabais. On peut également tenir compte d'un autre mode de rabais, que l'on oublie fréquemment, soit les cartes de fidélité. Or là aussi, à notre connaissance, les rabais octroyés ne dépassent jamais 10 %, lesquels s'appliquent le plus souvent au-delà d'un certain seuil d'achat.

Bref, les seuls points de vente qui seraient effectivement touchés par l'imposition d'un prix unique seraient les grandes surfaces, donc 12,8 % du marché.

Si on mesure l'impact d'une hausse de prix de 21 % (correspondant au passage de 74 % à 90 % du prix conseillé) portant sur 12,8 % du marché en utilisant les élasticités-prix à notre disposition, on obtient les résultats suivants :

¹¹ Tremblay-Pépin, S. *op. cit.* et Geloso, V. et Y. Chassin (2013), *Les conséquences d'un prix unique du livre*, Institut économique de Montréal, Note économique.

- Avec une élasticité-prix de -1,0 (hypothèse Chiswick/IRIS) : une baisse de la demande de 2,8 %
- Avec une élasticité-prix de -1,47 (hypothèse IEM) : une baisse de la demande de 4,1 %.

Une baisse des ventes, donc, de l'ordre de 3 % à 4 %. Beaucoup moins importante que certains pronostics catastrophistes. Mais dans un contexte de marges réduites pour tous les acteurs et de stagnation du marché¹², on pourrait facilement argumenter que l'impact d'une telle baisse ne serait pas forcément négligeable.

Néanmoins, tout porte à croire que cette estimation qui repose, rappelons-le, sur des élasticité-prix *globales*, est largement surévaluée. En effet, ce qui nous intéresse ici, c'est l'élasticité-prix des « best-sellers », c'est-à-dire les livres effectivement offerts par les grandes surfaces (le seul secteur touché par la hausse des prix), et non pas l'élasticité-prix de l'ensemble du marché.

Or, qu'est-ce qu'un « best-seller » ? Techniquement, il s'agit d'un gros vendeur. Mais la notion recouvre des catégories très différentes de livres. On peut ainsi proposer trois grandes catégories de « best-sellers ».

La première catégorie regroupe des auteurs très connus et appréciés et qui disposent déjà d'une solide base de fans. Des auteurs comme Michel Tremblay, Patrick Senécal, Marie Laberge, Stephen King, Paulo Coelho... Auxquels on peut ajouter des vedettes provenant d'autres domaines culturels, comme lorsque paraît une biographie de Céline Dion ou une autobiographie de Jannette Bertrand, par exemple.

Or, par définition, il n'y a pas de substituabilité possible pour un fan. Après tout, étymologiquement parlant, le terme dérive de « fanatique ». Ainsi, pour un fan, le prix est un facteur qui joue très peu dans sa décision d'achat. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si les produits dérivés (posters, t-shirts, tasses de café, etc.) ou les produits à valeur ajoutée (DVD musicaux incluant biographie, entrevues, extraits de spectacles, etc.) s'adressent à ce genre de consommateurs, c'est parce qu'ils sont prêts à payer pour tout ce qui concerne leur vedette favorite.

Donc, pour cette catégorie de « best-sellers », la sensibilité au prix sera très faible. En revanche, il y aura effectivement une certaine substitution entre librairies et grandes surfaces s'il existe un écart de prix important.

Deuxième catégorie, les livres qui relèvent des effets de mode, ou de ce qu'on peut appeler des effets de contagion sociale : tout le monde en parle, tout le monde veut connaître. Les auteurs concernés peuvent parfois être des feux de paille, ou parfois se retrouver par la suite dans la première catégorie, mais peu importe. On pense par

¹² Stagnation qui relève notamment de la fin de cycle du boom des ventes de livres scolaires liée à la récente réforme de l'éducation, d'une part, et d'autre part de la stagnation du revenu personnel disponible des ménages depuis 2008. En effet, facteur souvent négligé et peu étudié, l'élasticité-revenu de la demande, pour un bien comme le livre – un bien dit de « luxe », par opposition aux biens de nécessité comme la nourriture, le logement, les vêtements, etc. – est loin d'être négligeable et constitue probablement un facteur explicatif plus important de la variation des ventes que l'évolution des prix.

exemple aux premiers livres de J. K. Rowling (*Harry Potter*), Dan Brown (*Da Vinci Code*) ou Stephenie Meyer (*Twilight*). Ce qui est en jeu, ici, c'est l'effet de socialisation, la contagion sociale alimentée par le bouche à oreille, que celui résulte d'une médiation interpersonnelle directe ou d'une médiation numérique (blogues, Facebook, Twitter...). Dans ce genre de situation, le désir de conformité (être au diapason de ses amis et connaissances ou de sa famille), de partage et d'échange avec les autres va abaisser l'effet du prix. La sensibilité au prix pour ce genre de titres va donc être plus faible que la moyenne. Là-aussi, par contre, il pourrait y avoir une certaine substitution entre librairies et grandes surfaces s'il existe un écart de prix important.

La troisième catégorie forme un ensemble très varié – que l'on pourrait d'ailleurs subdiviser en plusieurs sous-catégories – constitué notamment de livres pratiques (livres de cuisine), de titres saisonniers (guides de l'auto, du vin ou de restaurants, de dictionnaires), de livres de psycho pop ou de croissance personnelle, etc.

Pour ce type de livres, la substituabilité sera certainement plus importante, surtout qu'il existe de nombreux substituts – gratuits – sur Internet. La sensibilité au prix, pour ce type d'ouvrages, sera donc forcément plus élevée.

On en a donc une bonne partie de nos « best-sellers » (les livres d'auteurs connus disposant d'une base de fans, les livres bénéficiant d'un effet de mode et de contagion sociale) qui sont peu sensibles au prix et dont l'achat répond surtout à d'autres incitatifs que le prix : aimer l'auteur, vouloir partager avec les autres, désir de conformité, etc. Il est malheureusement extraordinairement difficile, sinon même impossible, de mesurer précisément l'impact concret de ce type de comportements individuels et collectifs. Il n'en demeure pas moins que l'impact d'une hausse de prix sur les « best-sellers » – dont une bonne partie des acheteurs sont relativement insensibles aux prix – sera sans nul doute beaucoup plus faible sur la demande que les estimations précédentes, lesquelles sont basées sur élasticités-prix globales du marché.

En revanche, de la même façon qu'un prix réduit pour un livre donné dans les grandes surfaces induit une substitution des ventes des libraires par celles des grandes surfaces, une réduction de l'écart des prix est susceptible de favoriser une substitution inverse, c'est-à-dire des ventes transférées des grandes surfaces vers les librairies. Pour cela, il suffit qu'une partie des personnes fréquentant les grandes surfaces fréquentent également les librairies.

3) Une catastrophe culturelle résulterait de l'imposition d'un prix unique, considérant le faible taux de littératie au Québec

Cet argument est pour le moins étonnant, pour ne pas dire démagogique, surtout lorsqu'on considère que cela revient à dire que le sort de l'alphabétisation du Québec reposerait entre les mains de Costco et de Walmart !

Le faible niveau de littératie au Québec est une question d'importance, une question cruciale même, mais qui mérite un meilleur traitement que des affirmations aussi péremptoires.

D'abord, et suivant en cela l'argumentaire développé précédemment, il convient de souligner que l'impact sur la demande de la hausse des prix sera nettement moins important que certains l'ont pronostiqué.

Ensuite, comme je viens de l'affirmer, les livres qui risquent d'être le plus affectés par une hausse de prix ne sont qu'une partie des « best-sellers », soit les livres pratiques, les livres de psychologie populaire, etc. Certainement pas les livres les plus susceptibles de favoriser le développement de la littératie !

Enfin, les grandes surfaces (Costco, en particulier) ne sont pas fréquentées uniquement par des gens qui ont de la difficulté à lire ou lisent peu, mais aussi, sinon surtout, par des gens qui font partie de la classe moyenne sinon même de la classe moyenne élevée, ayant un niveau de culture et d'éducation élevée, qui ont des revenus conséquents et fréquentent probablement par ailleurs des librairies.

Mais plus important encore, si un nombre important de personnes ne lisent pas de livres ou en lisent peu, ce n'est pas parce que les livres sont trop chers. C'est parce qu'ils ont de la difficulté à lire des textes d'une certaine complexité (au-delà d'un court article de journal, ce qui correspond à l'atteinte du niveau 3 de littératie selon la nomenclature retenue par l'OCDE), ou parce qu'ils ont peu ou pas d'intérêt pour les livres ou la littérature. Dans ce contexte, on pourrait baisser le prix de tous les livres de 20 % que cela ne changerait rien à la situation : un livre sera toujours trop cher pour quelqu'un qui a de la difficulté à lire ou qui n'y trouve aucun intérêt.

Si on veut vraiment améliorer le niveau de littératie au Québec, ce n'est pas par les prix qu'on y arrivera. Mais par l'éducation, c'est-à-dire par l'intégration encore plus étroite de la lecture et de l'écriture dans le cheminement scolaire de base, par la mise en contact plus étroite avec la littérature, encore une fois dans le cheminement scolaire de base, et enfin, par des ressources accrues dévolues aux bibliothèques publiques et, surtout, aux bibliothèques scolaires, qui sont, n'ayons pas peur des mots, dans un état généralement assez lamentable.

À cet égard, il faut mentionner que la loi 51 est le prototype même d'une loi équilibrée, rationnelle et cohérente. Qui démontre bien que ses promoteurs, au tournant des années 1980, faisaient preuve d'une fine connaissance des enjeux à l'œuvre dans le domaine du livre. Le recul historique nous permet de constater à quel point cette loi a eu un impact structurant majeur, à la fois sur l'industrie du livre (éditeurs, diffuseurs-distributeurs, librairies) et sur l'essor d'une littérature nationale dont on a tout lieu d'être fier.

Mais – un gros mais – la boucle n'a jamais été complètement bouclée. D'une part, en dépit du paramétrage des remises intersectorielles, elle a laissée en friche tout un pan de la concurrence, soit celle sur les prix de ventes finaux, ouvrant ainsi la voie à de possibles guerres de prix qui pourraient s'avérer dévastatrices pour l'ensemble de

l'industrie, comme le démontre à l'envie les expériences du Royaume-Uni, des États-Unis ou du Canada anglais. La porte demeure ainsi ouverte à quiconque penserait y trouver son compte, qu'il s'agisse des grandes surfaces, d'Amazon ou même d'une chaîne de librairies québécoise. D'autre part, à l'origine, l'ensemble des dispositifs de la loi 51 devait être complété par l'octroi de ressources conséquentes aux bibliothèques publiques et scolaires (en échange de l'impossibilité d'obtenir des rabais directement octroyés par les éditeurs ou les distributeurs, puisqu'elles devaient désormais acheter leurs livres auprès des librairies agréées de leur région). Objectif qui, faut-il le souligner, n'a jamais véritablement été atteint.

Ainsi, la mise en place d'une mesure visant à imposer un rabais maximal de 10 % sur le prix suggéré pour les nouveautés durant une période de 9 mois, couplée par un rehaussement des ressources mises à la disposition des bibliothèques publiques et scolaires pour l'achat de livres serait sans nul doute la meilleure façon de s'assurer à la fois une protection contre les effets potentiellement dévastateurs et déstructurants d'une éventuelle guerre de prix et de disposer des outils essentiels à la survie d'un réseau riche et diversifié de librairies couvrant l'ensemble du territoire québécois, ainsi que de la mise à disposition la plus large possible d'une grande diversité de créations québécoises.