



REGLEMENTATION DU PRIX DE VENTE AU PUBLIC DES LIVRES NEUFS IMPRIMES ET NUMERIQUES

Mémoire du Conseil canadien du commerce de détail

Présenté à la commission parlementaire de la culture et de l'éducation

Dans le cadre des consultations particulières et auditions publiques

Août 2013

Sommaire

À propos du Conseil canadien du commerce de détail	3
Apport économique du secteur	3
Sommaire	4
L'industrie du livre au Québec.....	5
Le prix de vente du livre neuf à l'international : des résultats plus que mitigés	6
La réglementation du prix de vente du livre neuf au Québec.....	8
Les défis de l'industrie du commerce de détail.....	9
Internet, Médias sociaux et commerce électronique : des changements profonds et permanents	10
Les répercussions de la réglementation sur l'industrie du livre au Québec	12
Recommandations.....	14

À propos du Conseil canadien du commerce de détail

Le Conseil canadien du commerce de détail (ci-après « le Conseil ») constitue la principale organisation chargée de défendre et de promouvoir les intérêts des détaillants.

Fondé en 1963, le Conseil a pour mission d'être la voix des détaillants au Québec et au Canada en offrant un large éventail de services de représentation, de recherche, d'éducation ainsi que d'autres services destinés à favoriser la réussite des détaillants et à mieux faire connaître leur contribution auprès des collectivités et des consommateurs qu'ils servent.

Le Conseil regroupe près de 45 000 établissements au Canada, dont plus du quart sont au Québec. De plus, il est aussi la voix des distributeurs alimentaires du Québec et du Canada. Il s'agit de l'une des plus grandes associations sans but lucratif financée par l'industrie regroupant tous les types de détaillants : des grands magasins nationaux et régionaux, des magasins « grand public », des chaînes spécialisées, des magasins indépendants et des commerçants en ligne.

Depuis 2013, les libraires membres de l'Association canadienne des libraires sont membres Conseil canadien du commerce de détail.

Apport économique du secteur

Les librairies font partie d'un secteur important pour le développement économique, soit celui du commerce de détail. « En 2011, le secteur du commerce au détail a généré 457,4 \$ milliards de dollars en ventes et représentait environ 12 % de la main-d'œuvre canadienne. »¹

« Malgré la baisse de la demande observée en période de récession en 2009, les ventes au détail ont progressé de 17,1 % entre 2006 et 2011 (ventes de 457,4 G\$ en 2011, en hausse de 66,9 G\$ par rapport à 2006). Même au creux de la vague en 2009 (ventes de 416,6 G\$), la contribution du secteur au produit intérieur brut du Canada s'est établie à 6,2 %, en hausse de 0,2 % par rapport à 2001². La progression des ventes depuis la récession est relativement vigoureuse : celles-ci ont en effet atteint 457,4 G\$ pour l'ensemble de 2011, ce qui correspond à une augmentation de 4,0 % par rapport à l'année précédente. »³

Selon le rapport de Détail Québec, au Québec, de « 2000 à 2009, le produit intérieur brut (PIB) aux prix de base pour le commerce au détail est passé de 11,8 à 18,6 milliards de dollars, soit une croissance de 6,8 milliards de dollars sur 9 ans. De 2000 à 2007, sa croissance s'est maintenue avec un taux moyen annuel de 6,2 %. Ce taux a chuté en 2008 (3,6 %) et en 2009 (1,3 %). »⁴

« De 2000 à 2009, la croissance annuelle du PIB aux prix de base au Québec a été plus forte dans le commerce de détail (moyenne de 5,5 %) que pour l'ensemble des industries (moyenne de 3,9 %) et la contribution du commerce de détail dans le PIB de l'ensemble des industries a suivi une progression continue, passant de 5,6 % en 2000 à 6,5 % en 2009. »⁵

¹ Industrie Canada. *L'évolution du marché de détail au Canada : Mise à jour sur les tendances en consommation - Été 2013*. 2013. En ligne : <http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/fra/ca02854.html#s1> (page consultée le 13 août 2013).

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ Détail Québec. *Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre du commerce de détail au Québec 2012-2015*. 2012 En ligne : http://www.detaillagebec.com/assets/files/Diagnostic_2012_2015_VF.pdf (page consultée le 13 août 2013).

⁵ *Ibid.*

Sommaire

D'entrée de jeu, le Conseil canadien du commerce de détail tient à préciser que la prospérité de l'ensemble de l'industrie du commerce de détail repose sur la santé et le bien-être des détaillants indépendants. En effet, la plupart des grands détaillants pourraient en témoigner, la diversité des commerces et la présence d'un large éventail de détaillants indépendants contribuent au maintien du dynamisme et de la compétitivité de notre industrie. D'ailleurs, les grands succès québécois dans le secteur du commerce de détail ont généralement débuté par l'ouverture de magasins indépendants qui, poussés par l'innovation et la créativité, ont pu grandir et devenir les entreprises que nous connaissons aujourd'hui.

Nous tenons à exprimer nos préoccupations quant à la santé économique des librairies du Québec et à leur signifier notre soutien. Leur présence favorise l'accès à un assortiment diversifié de livres partout sur le territoire du Québec. Cependant, tenant compte qu'il appartient à chaque entreprise de déterminer ses stratégies d'affaires, le Conseil estime que la vitalité du réseau de librairies passe par un soutien gouvernemental qui favorise la mise en place de mesures novatrices. Celles-ci permettront à ces détaillants de demeurer compétitifs et de répondre efficacement aux besoins sans cesse changeants et de plus en plus exigeants des consommateurs ainsi qu'aux transformations dans les pratiques de consommer.

Le Conseil est donc en accord avec un débat de fond sur la question de l'appui aux librairies, afin qu'elles puissent continuer de commercer et de prospérer. Cependant, dans le contexte actuel, nous nous interrogeons sur le mécanisme proposé pour parvenir à un tel objectif et sur les conséquences des mesures qui pourraient être adoptées. Nous sommes conscients que l'industrie du livre est, en ce moment, en proie à des changements structurels majeurs, ceux-ci affectant particulièrement les librairies indépendantes, plus fragiles d'un point de vue économique. Cela dit, nous croyons que la mise en place d'une réglementation du prix de vente du livre neuf ne répondra pas efficacement aux transformations ayant cours au sein de l'industrie du livre au Québec et du marché général du commerce de détail, particulièrement en ce qui concerne l'émergence de nouveaux modes de consommation, la présence d'un marché de plus en plus compétitif et le phénomène de concentration des entreprises.

D'ailleurs, le débat sur la mise en place d'un prix de vente du livre réglementé n'est pas nouveau. Il apparaît au Conseil que l'industrie doit continuer de mettre en œuvre les recommandations qui ont été faites depuis le Rapport du groupe de travail sur la consolidation et la rentabilité des librairies en 1999. Ces solutions se sont avérées efficaces puisque la situation ne s'est pas autant dégradée qu'ailleurs. À titre d'exemple, le bilan de la France, ayant adopté une législation passablement contraignante, tend à démontrer l'inefficacité de la réglementation du prix du livre en ce qui concerne la protection des librairies indépendantes. L'expérience britannique tend, quant à elle, à démontrer que l'émergence du commerce en ligne sera, au cours des prochaines années, l'un des facteurs de concurrence les plus importants au sein de l'industrie du livre.

Enfin, le Conseil tient également à souligner les effets néfastes que peut entraîner un prix de vente réglementé, particulièrement en ce qui a trait à la baisse des ventes et de l'accessibilité aux livres, et ce, sans pour autant changer les habitudes de consommation de la population québécoise vers les librairies indépendantes.

L'industrie du livre au Québec

Un premier constat qui peut être fait quant à l'industrie du livre au Québec est le déclin constant des ventes de livres au Québec depuis 2009. Celles-ci sont passées de 763 M\$ annuellement en 2009 à 678 M\$ en 2012, une diminution d'un peu plus de 11 % sur une période de trois ans.⁶

Lorsque l'on compare l'évolution des ventes réalisées pendant cette période par les grandes surfaces par rapport à celles réalisées par les librairies, on constate que les parts de marchés des grandes surfaces diminuent, alors que celles des librairies se maintiennent (voir *Tableau 1*). Ainsi, de 2009 (86 M\$) à 2012 (73 M\$), les ventes de livres des magasins à grande surface ont chuté d'un peu plus de 15 %, perdant 0,5 % des parts de marchés dans le secteur de la vente ferme de livres neufs au Québec.⁷ Parallèlement, les ventes de livres des librairies n'ont chuté que de 2,9 %, gagnant par la même occasion 5,3 % de parts de marché.⁸

En se référant au *Tableau 1*, on constate également que les « autres points de vente » ont vu augmenter leurs revenus et leur part de marché. Cette catégorie englobe un ensemble de joueurs non spécialisés dans la vente de livre, tels que les grands magasins, les papeteries, les animaleries, les kiosques à journaux, etc. Aussi, bien que la part de marché de ce type de détaillant ait augmenté, passant de 4,7 % à 6,3 % entre 2009 et 2012, elle demeure néanmoins marginale lorsqu'on la compare avec la part de marché de 64,5 % détenue par les librairies, en 2012.

Tableau 1 Ventes finales¹ de livres neufs selon les points de vente, Québec, 2008-2012

	2008		2009		2010		2011		2012		Variation 2012/2011	TCAM ² 2008-2012
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	%	
Éditeurs	169	22,6	171	22,5	154	20,7	128	18,1	107	15,8	-16,2	-10,7
Distributeurs ³	22	2,9	19	2,4	19	2,6	18	2,5	17	2,6	-0,7	-5,1
Librairies ⁴	450	60,2	450	59,1	454	61,0	444	62,8	437	64,5	-1,6	-0,7
Grande diffusion ⁵	107	14,3	122	16,0	117	15,7	117	16,6	116	17,1	-0,8	2,2
Grandes surfaces	73	9,7	86	11,3	81	10,8	79	11,1	73	10,8	-6,9	0,2
Autres points de vente	34	4,6	36	4,7	36	4,9	39	5,5	43	6,3	11,7	6,0
Ventes totales	748	100,0	763	100,0	743	100,0	707	100,0	678	100,0	-4,1	-2,4

1. Les ventes finales excluent la vente de livres destinés au marché de la revente.

2. Taux de croissance annuel moyen.

3. Ils comprennent les distributeurs de livres (SCACCQ 15302.02 et 15302.03), ainsi que certains éditeurs (SCACCQ 15204, 15205 et 15206) qui font aussi de la distribution de livres. Dans ce dernier cas, seules les ventes de distribution sont incluses.

4. Les ventes des librairies de 2008 à 2011 ont été révisées. Elles comprennent les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).

5. Le montant est estimé à partir des ventes des distributeurs et des éditeurs à ces points de vente.

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

Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec. « Optique culture », numéro 27, juillet 2013. En ligne : http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/optique_culture_27.pdf (page consultée le 13 août 2013).

Ainsi, le Conseil ne peut que constater que l'érosion des parts de marché des librairies au profit des grandes surfaces n'est pas aussi évidente que l'on pourrait le penser. Ce constat est d'ailleurs celui présenté dans le document de consultation publié par la Commission de

⁶ Observatoire de la culture et des communications du Québec. « Optique culture », numéro 27, juillet 2013. En ligne : http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/optique_culture_27.pdf (page consultée le 13 août 2013).

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

la culture et de l'éducation qui stipule que « globalement [de 2001 à 2010] les ventes de livres par les grandes surfaces n'étaient pas en croissance. »⁹

Outre la remise en question du mythe de la concurrence par les grandes surfaces, il nous paraît important de souligner la présence de dynamiques de concurrence au sein même des librairies. La part de marché de 437 M\$ (64,5 %) attribuée en 2012 aux librairies est répartie entre les librairies à succursales, soit celles ayant un minimum de quatre établissements, les librairies indépendantes, ayant trois établissements et moins, et les librairies en milieu scolaire.¹⁰ Les données de l'Institut de la statistique du Québec nous indiquent qu'en ce qui concerne la vente de livres neufs par les librairies, « depuis 2008, la part des librairies à succursales [au sein de la part de marché des librairies] n'a cessé d'augmenter. Cette part qui était de 46,4 %, soit 209 M\$, est passée à 51,4 % (225 M\$) en 2012. »¹¹ « En ce qui concerne les librairies indépendantes, il s'agit d'un véritable déclin. Leur part des ventes des librairies, pour la même période, s'est rétrécie de 4,2 points de pourcentage, passant de 31,9 % (144 M\$) à 27,7 % (121 M\$). »¹²

Il nous apparaît donc que les pressions auxquelles les librairies indépendantes sont soumises proviennent davantage de la concurrence avec les librairies à succursales, qu'avec celle des grandes surfaces. Ce phénomène n'est pas étranger aux tendances lourdes qui affectent l'industrie du commerce de détail, c'est-à-dire la présence d'un marché de plus en plus compétitif et le phénomène de concentration des entreprises.

Enfin, un autre phénomène n'est pas à négliger lorsqu'il est question de concurrence au sein de l'industrie du livre : la croissance du commerce en ligne. Le Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO) évalue à 19 % la proportion de cyberacheteurs ayant effectué des achats dans la catégorie « livre, revues et journaux ». ¹³ Les expériences de la France et du Royaume-Uni, décrites ci-dessous, démontrent, d'une part, que la mise en place d'un prix de vente réglementé ne protège pas efficacement les librairies indépendantes de l'émergence du commerce en ligne et que, d'autre part, l'adaptation des commerces à cette nouvelle réalité est la solution la plus appropriée pour pérenniser les commerces de détail ayant pignon sur rue.

Les dynamiques de concurrence entre les librairies et la forte croissance du commerce en ligne semblent s'imposer comme des facteurs devant être sérieusement pris en compte. Le Conseil estime donc que la mise en place de mesures ciblant ce type de problématique, plutôt que la mise en place d'une réglementation du prix de vente du livre neuf, est préférable et permettra de mieux répondre aux défis auxquels sont et seront confrontées les librairies.

Le prix de vente du livre neuf à l'international : des résultats plus que mitigés

Alors que le Québec mettait en œuvre des mesures de soutien ciblées, d'autres pays ont plutôt choisi de réglementer le prix du livre. Les expériences de la France et du Royaume-Uni sont généralement citées en exemple, bien qu'inapte à protéger les librairies indépendantes.

⁹ Commission de la culture et de l'éducation. *Document de consultation sur la réglementation du prix de vente au public des livres neufs imprimés et numériques*. 2013. En ligne : <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/CCE/mandats/Mandat-23365/index.html> (page consultée le 13 août 2013).

¹⁰ Observatoire de la culture et des communications du Québec. « Optique culture », numéro 27, juillet 2013. En ligne : http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/optique_culture_27.pdf (page consultée le 13 août 2013).

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

¹³ CEFRIO. *NETendances 2012: Le commerce électronique et les services bancaires en ligne au Québec*. 2013. En ligne : <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendances6MR.pdf> (page consultée le 13 août).

D'abord, le cas de la France. En 1981, le gouvernement français a voté la *Loi relative au prix du livre*, dite « Loi Lang », instaurant un régime de réglementation du prix de vente des livres neufs. La réglementation française, qui prescrit un rabais maximum de 5 % par rapport au prix fixé par l'éditeur ou l'importateur pour les ouvrages « édités ou importés depuis plus de deux ans, et dont le dernier approvisionnement remonte à plus de six mois »¹⁴, peut être considérée comme sévère. Malgré tout, la situation qui prévaut actuellement en France ne permet pas de conclure à l'efficacité de la mesure. En effet, la réglementation du prix de vente du livre neuf n'a pas eu pour effet de régler les problèmes de concurrence auxquels font face les librairies indépendantes en France, et ce, malgré le caractère sévère de la loi. À preuve, « la ministre de la Culture [de la France], Aurélie Filippetti, a lancé [le 25 mars 2013] un plan d'aide à la librairie indépendante, en annonçant l'injection rapide de 9 millions d'euros destinés aux libraires, un futur fonds de soutien et la prochaine nomination d'un médiateur du livre. »¹⁵

De plus, tout en respectant les paramètres de la *Loi Lang*, les géants du commerce en ligne appliquent systématiquement un rabais de 5 % sur les livres qu'ils proposent, en plus d'offrir des avantages significatifs, notamment la livraison gratuite à domicile. Nous tenons à le rappeler, ces méthodes respectent les dispositions de la *Loi Lang*. Néanmoins, l'application systématique du rabais de 5 % et les avantages qui vont de pair avec le commerce en ligne entrent en concurrence directe avec les ventes des librairies indépendantes.

D'ailleurs, il est également à noter qu'au moment même où le gouvernement français allait dans le sens d'une réglementation sur le prix de vente du livre neuf, le gouvernement du Québec, en 1981, a opté pour une forme différente d'aide aux librairies, soit l'obligation pour les clients institutionnels d'acheter tous leurs livres au prix régulier dans les librairies agréées de leur région. »¹⁶ Pareille mesure de soutien aux librairies n'existe pas en France. Aussi, alors que la *Loi Lang* montre en ce moment ses faiblesses, il apparaît au Conseil que ce système québécois a des effets bénéfiques.

En ce qui concerne le cas du Royaume-Uni, l'abandon du *Net Book Agreement* en septembre 1995 est souvent désigné comme la cause première du déclin des librairies indépendantes britanniques. Établi au tout début du 20^e siècle, le *Net Book Agreement* peut être défini comme une « entente volontaire des éditeurs, qui leur permettait de déterminer un prix de vente minimal, ou « prix net », dans les librairies et les autres points de vente. »¹⁷ Les détaillants n'étaient donc pas autorisés à vendre leurs livres sous le prix de vente minimal. Il ne fait aucun doute que le passage rapide d'un environnement stable et régulé à un environnement sans régulation, dans un pays où, contrairement au Québec, il n'existe pas de système de librairies agréées, a eu des impacts néfastes sur le réseau de librairies indépendantes du Royaume-Uni.

¹⁴ Légifrance. LOI no. 81-766 du 10 août 1981 relative au prix du livre. 1981. En ligne : http://www.legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=19810811&numTexte=02198&pageDebut=02198&pageFin=# (page consultée le 13 août 2013).

¹⁵ Le Monde. Aurélie Filippetti lance un plan d'aide aux librairies indépendantes. 2013. En ligne : http://www.lemonde.fr/livres/article/2013/03/25/aurelie-filippetti-lance-un-plan-d-aide-aux-librairies-independantes_1854052_3260.html (page consultée le 13 août 2013).

¹⁶ Commission de la culture et de l'éducation. Document de consultation sur la réglementation du prix de vente au public des livres neufs imprimés et numériques. 2013. En ligne : <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/CCE/mandats/Mandat-23365/index.html> (page consultée le 13 août 2013).

¹⁷ The Booksellers Association. RPM - Book Sales in the UK. 2011. En ligne : <http://www.booksellers.org.uk/BookSellers/media/SiteMediaLibrary/News%26Industry/RPM-Book-Sales-in-the-UK.pdf> (page consultée le 13 août 2013).

Cependant, il serait erroné de considérer l'abandon du *Net Book Agreement* comme la cause unique du déclin des librairies indépendantes au Royaume-Uni. En fait, c'est la croissance rapide des ventes en ligne qui a passablement transformé le fonctionnement de l'industrie du commerce de détail britannique au cours de la dernière décennie. Dans un article publié récemment, le magazine *The Economist* affirme que les ventes se déplacent vers Amazon et d'autres sites de vente en ligne et que « le Royaume-Uni est probablement l'un des endroits où le futur du commerce de détail est le plus facilement envisageable. »¹⁸

La réglementation du prix de vente du livre neuf au Québec

Dès la fin des années 1990, le Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre¹⁹ avait été mandaté afin de « trouver des solutions adaptées au marché du Québec pour garantir la viabilité de tous les maillons de la chaîne du livre et pour permettre aux libraires indépendantes d'assurer le développement de leurs entreprises ».²⁰ Ce comité avait recensé plusieurs problématiques auxquelles étaient confrontées les librairies, dont celle des rabais systématiques de certaines grandes surfaces non spécialisées sur les ouvrages de grande vente. Ce sont les mêmes préoccupations qui se retrouvaient au cœur des débats entourant la production du document intitulé « Étude sur la réglementation du prix unique du livre » publié par l'Association des libraires du Québec, en 2011.²¹

Au fil du temps, les études et les travaux de plusieurs comités impliquant l'ensemble des acteurs de l'industrie ont mené à la mise en place de mécanismes et de mesures de soutien des divers maillons de l'industrie plutôt qu'à une réglementation du prix du livre.

À la lumière des difficultés actuelles vécues par les libraires en France, au Royaume-Uni ou ailleurs, force est de reconnaître que les mesures et les mécanismes adoptés par le Québec ont eu des effets bénéfiques.

Aujourd'hui, devant les changements profonds des habitudes des consommateurs, le gouvernement doit poursuivre ses efforts dans cette direction.

¹⁸ The Economist. *The emporium strikes back*. 2013. En ligne.

<http://www.economist.com/news/briefing/21581755-retailers-rich-world-are-suffering-people-buy-more-things-online-they-are-finding> (page consultée le 13 août 2013).

¹⁹ Aussi appelé « Comité Larose », le Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre avait été mis en place en 1999 par la ministre de la Culture et des Communications de l'époque, Mme Agnès Maltais.

²⁰ Rapport du Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre. 2000. En ligne : http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/pdf/publications/livre_rapport_larose_oct_00.pdf (page consultée le 13 août 2013).

²¹ Association des libraires du Québec. *Étude sur la réglementation du prix unique du livre*. 2011. En ligne : <http://noslivresajusteprix.com/wp-content/uploads/2012/08/rapportALQ.pdf> (page consultée le 13 août 2013).

Les défis de l'industrie du commerce de détail

L'industrie du livre, distincte en ce qui concerne la valeur culturelle de ses produits, est soumise, sur le plan économique, aux mêmes impératifs qui prévalent au sein de l'industrie du commerce de détail. Les librairies se voient confrontées à de nouveaux modes de consommations et à un marché de plus en plus concurrentiel.

En effet, la structure des marchés de détail évolue considérablement depuis quelques années. Un certain nombre de grands détaillants très présents implantent de nouvelles approches commerciales, comme l'utilisation du modèle des grandes surfaces, la politique des bas prix quotidiens et l'échange électronique de données avec les fournisseurs. Plusieurs détaillants se transforment pour pouvoir rivaliser avec ces nouveaux venus de taille. Les consommateurs profitent des prix plus bas et d'une commodité accrue associée à l'évolution de la structure des marchés de détail.

De la rue principale au cyberspace en passant par le centre commercial en rangées et le grand magasin, le commerce de détail canadien a évolué afin de répondre aux besoins sans cesse croissants des consommateurs. Les chaînes d'approvisionnement s'étendent et les nouvelles technologies révolutionnent le marché. Pendant ce temps, les détaillants trouvent des moyens novateurs de soutenir la concurrence et de répondre aux attentes grandissantes des consommateurs, qui sont aujourd'hui mieux informés, sensibles aux prix et autonomes.²²

L'évolution du profil des consommateurs est à la base des transformations auxquelles le secteur du commerce de détail fait face. Cette évolution est elle-même menée par l'émergence de nouvelles tendances et de nouveaux modes de consommation. À cet égard, les nouvelles technologies jouent un rôle capital dans le comportement du consommateur, car elles ont un impact direct sur ses connaissances, ses impressions et la facilité avec laquelle il accède à l'information.²³ Les détaillants doivent également répondre aux besoins d'efficacité et d'optimisation du temps, de plus en plus exigés de leur clientèle.

L'une des tendances majeures dans l'industrie du commerce de détail, et ce depuis plusieurs années, est la diversification de l'offre de produits au sein d'une même surface. Les clients aiment particulièrement pouvoir effectuer l'achat de produits de différentes catégories (pharmacie, alimentation, vêtements, etc.) à un même endroit. Cette tendance touche également l'industrie du livre, car selon un sondage effectué par Booknet Canada en 2012²⁴, 34 % des ventes de livres au Canada sont faites dans des commerces qui ne sont pas des librairies.

La situation économique actuelle est également un vecteur d'importants changements dans le profil des consommateurs. En effet, l'endettement et l'incertitude économique amènent les ménages à tenir davantage compte du rapport qualité-prix des produits qu'ils achètent.²⁵

²² KPMG-CCCD. *Le commerce de détail fête le 50^e anniversaire du Conseil canadien du commerce de détail*. 2013. En ligne : <http://www.kpmg.com/Ca/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2999-RCC-White-Paper-French-V5.pdf> (page consultée le 13 août 2013).

²³ *Ibid.*

²⁴ Booknet Canada. *The Canadian Book Consumer 2012: Annual Report*. 2013. En ligne : <http://www.booknetcanada.ca/consumer-studies/> (page consultée le 13 août 2013).

²⁵ KPMG-CCCD. *Le commerce de détail fête le 50^e anniversaire du Conseil canadien du commerce de détail*. 2013. En ligne : <http://www.kpmg.com/Ca/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2999-RCC-White-Paper-French-V5.pdf> (page consultée le 13 août 2013).

Ainsi, les détaillants se voient dans l'obligation d'offrir des prix de plus en plus compétitifs s'ils désirent demeurer concurrentiels au sein de l'industrie.

De plus, il faut compter, depuis plusieurs années, sur le déplacement des ventes vers le commerce en ligne, ce qui modifie considérablement la structure des marchés.

Les nouvelles technologies, l'accès au monde, la mobilité améliorée et les médias sociaux ont chacun profondément modifié la manière dont les consommateurs s'informent et prennent leurs décisions d'achat. Par conséquent, les détaillants ont changé leur façon de cibler, d'attirer, de garder et de s'engager auprès de leur clientèle. (PricewaterhouseCoopers [PwC], 2012)

Internet, Médias sociaux et commerce électronique : des changements profonds et permanents

Bien que les magasins traditionnels réalisent encore environ 95 % des ventes au détail (hors automobile), l'augmentation du commerce de détail électronique se poursuit.²⁶ « En 2010, les Canadiens ont acheté des produits et services d'une valeur de 15,3 G\$ sur Internet; c'est une hausse par rapport à la somme de 12,8 G\$ enregistrée en 2007 et c'est près du double des niveaux de 2005 (7,9 G\$)²⁷. » Par ailleurs, entre 2007 et 2010, le nombre de commandes passées en ligne a grimpé de 70 millions à 113,1 millions par année; la valeur moyenne des commandes par Internet par personne totalisait 1 362 \$ en 2010. »²⁸

« La croissance du commerce électronique est attribuable à l'avancée des technologies de consommation et au fait que la société est largement branchée à Internet et qu'elle manque de temps. Or, les détaillants canadiens sont encore devancés par leurs homologues américains quant à leur capacité de commerce électronique. »²⁹ « Le marché potentiel du commerce électronique est néanmoins vaste au Canada : environ 79 % des ménages canadiens étaient branchés à Internet en 2010 et le téléphone intelligent devrait avoir une pénétration de 100 % d'ici 2014. »³⁰

Selon Détail Québec, « la valeur des commandes en ligne est passée d'un milliard de dollars en 2005, à deux milliards de dollars en 2007, pour grimper à 2,6 milliards de dollars en 2009. Ceci représente une variation de 98 % entre 2005 et 2007 et de 23 % entre 2005 et 2009, ce qui représentait 17 % de la valeur des commandes en ligne canadiennes. Parmi les commandes en ligne effectuées au Québec, 62 % étaient destinées à des entreprises canadiennes et 38 % étaient destinées à des entreprises d'autres pays. Ces données témoignent de la progression marquée du commerce électronique. »³¹

« Les biens et services les plus souvent achetés en ligne sont les services de voyage, les produits de divertissement (...), les livres et revues et, enfin, les vêtements, bijoux et accessoires. Internet est aussi un complément au commerce de détail traditionnel,

²⁶ Industrie Canada. L'évolution du marché de détail au Canada : Mise à jour sur les tendances en consommation - Été 2013. 2013. En ligne : <http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/fra/ca02855.html#s2> (page consultée le 13 août 2013).

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ Détail Québec. Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre du commerce de détail au Québec 2012-2015. 2012 En ligne : http://www.detaillagebec.com/assets/files/Diagnostic_2012_2015_VF.pdf (page consultée le 13 août 2013).

notamment au chapitre des appareils électroniques grand public, des appareils ménagers et des meubles. »³²

Toujours selon Détail Québec, « plusieurs résultats concourent à montrer à quel point internet, médias sociaux et commerce électronique ont considérablement modifié le visage du commerce de détail. Cet impact se reflète dans les habitudes des consommateurs »³³ :

- « La proportion d'établissements qui s'adonnent au commerce électronique s'élève à 36 %. Le commerce électronique pourrait être bientôt l'affaire d'une majorité d'établissements, car un peu plus du quart (26 %) des établissements qui ne s'adonnent pas encore au commerce électronique prévoient investir dans ce domaine au cours des trois prochaines années. Dans le meilleur des cas, il pourrait donc y avoir plus de la moitié des établissements (53 %) impliqués dans le commerce électronique d'une manière ou d'une autre d'ici trois ans.
- Dans plus de 6 établissements sur 10 (62 %), au moins un employé est affecté au commerce électronique. Dans ces cas, c'est une moyenne de quatre employés qui s'en occupent, créant ainsi une nouvelle catégorie d'emploi dans le secteur.
- La proportion d'établissements présents sur au moins un réseau social est de 51 %. Une proportion de 44 % des établissements est sur Facebook, 12 % est sur Twitter et 11 % sur Google+. Actuellement, ces réseaux sont surtout utilisés à des fins de commercialisation, mais aussi à des fins de ressources humaines (exemples : recrutement et communications).
- Les experts parlent de l'importance grandissante du commerce électronique, mais aussi de la difficulté, pour les petits détaillants québécois, de concurrencer avec les sites de haute qualité et les outils très performants développés par les grandes chaînes américaines. Les experts estiment qu'il est toutefois important, pour les petits détaillants du Québec, peu importe les sommes investies, d'être actif au plan du commerce électronique. Tout comme le commerce électronique, la présence sur les réseaux sociaux est jugée indispensable, entre autres, pour la connaissance de la clientèle.
- Pour personnaliser le service à la clientèle, les experts sont unanimes à mentionner l'importance grandissante du « data mining » (processus qui permet d'extraire des informations commercialement pertinentes à partir d'une grande masse d'informations). On parle par exemple de base de données permettant de mieux comprendre le client, son profil, ses besoins et ses habitudes. »³⁴

Cette évolution du marché a des impacts : pendant que certains types de commerce de détail se multiplient, d'autres commerces plus traditionnels stagnent. Pour y faire face, des détaillants ont commencé à sortir de leurs canaux de distribution traditionnels pour améliorer leur offre de produits et de services dans un environnement caractérisé par les nouveaux comportements des consommateurs et la segmentation du marché.

Selon le rapport du Bureau de la consommation d'Industrie Canada, « les détaillants adoptent de nouvelles façons d'exercer leurs activités pour répondre à l'évolution de l'environnement macroéconomique et au changement de comportement des consommateurs. »³⁵ Les détaillants adoptent de plus en plus des canaux de distribution

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Industrie Canada. *L'évolution du marché de détail au Canada : Mise à jour sur les tendances en consommation - Été 2013*. 2013. En ligne : <http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/fra/ca02854.html#s1> (page consultée le 13 août 2013).

multiples (le détaillant multicanal) et revoient leurs modèles d'affaires traditionnels pour offrir aux consommateurs différentes façons d'acheter leurs produits et services (vente en magasin, sur Internet, par publipostage ou par catalogue).³⁶ Dans le rapport de PwC on affirme que les consommateurs ne déplacent pas leurs achats d'un canal à l'autre : ils adoptent plutôt les détaillants multicanal et dépensent davantage auprès de ces détaillants³⁷.

Selon l'étude de KPMG, on passe déjà du commerce multicanal au commerce omnicanal, une nouvelle forme de commerce qui combine commerce mobile et médias sociaux pour renforcer l'engagement du client. Le commerce omnicanal tient compte du pouvoir accru du consommateur et témoigne d'un degré supérieur de convergence entre la technologie et le consommateur.³⁸

Il n'en demeure pas moins que les trois plus grandes difficultés auxquelles font face les détaillants, incluant les libraires, pour ce qui est de satisfaire les exigences des consommateurs, sont :

- Des clients plus économes, qui ne veulent pas dépasser leur budget ;
- Une clientèle chaque jour plus difficile à satisfaire ;
- Une clientèle de plus en plus difficile à fidéliser.

Il s'agit de tendances de fond qu'aucune législation ou réglementation ne pourra changer.

Aussi, au regard des expériences française et britannique et des changements profonds des comportements des consommateurs, influencés par le développement rapide des nouvelles technologies, le Conseil juge que les mesures mises de l'avant depuis de nombreuses années au Québec ont obtenu de meilleurs résultats et que le gouvernement devrait continuer de moderniser celles-ci, afin qu'elles reflètent les changements profonds qui surviennent dans le commerce de détail.

Les répercussions sur le prix de vente du livre au Québec

Le Conseil ne croit pas que l'imposition d'une réglementation sur le prix de vente des livres neufs est la solution aux problèmes que vivent actuellement les librairies, car une telle réglementation pourrait avoir des effets imprévus et néfastes et ne résoudra pas les problématiques auxquelles elles font face.

La mise en place d'une réglementation du prix de vente du livre neuf aurait pour objectif d'imposer aux détaillants, quels qu'ils soient, un prix minimum en deçà duquel il leur sera interdit de vendre leurs livres. Aussi, nous pouvons raisonnablement spéculer que son introduction, malgré le caractère temporaire du prix minimum, qui ne s'applique généralement que sur une période déterminée suivant la publication ou l'importation d'un ouvrage, causera une hausse générale du prix des livres. La mise en place d'une

³⁶ Ibid.

³⁷ PricewaterhouseCoopers. *Demystifying the Online Shopper – 10 Myths of Multi-channel Retailing*. 2013. En ligne : http://read.ca.pwc.com/i/105470?utm_source=uberflip&utm_medium=social&utm_campaign=multichannel_report (page consultée le 13 août 2013).

³⁸ KPMG-CCCD. *Le commerce de détail fête le 50^e anniversaire du Conseil canadien du commerce de détail*. 2013. En ligne : <http://www.kpmg.com/Ca/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2999-RCC-White-Paper-French-V5.pdf> (page consultée le 13 août 2013).

règlementation du prix de vente du livre neuf est d'ailleurs passablement impopulaire auprès de la population du Québec, qui la rejette dans une proportion de 65 %³⁹.

À terme, cette hausse se répercutera, dans un premier temps, sur les ventes de livres au Québec qui, nous tenons à le rappeler, sont déjà en décroissance depuis 2009. Bien qu'il n'y ait pas consensus sur l'ampleur de la décroissance des ventes, nous sommes d'avis qu'il y en aura une, notamment les ventes spontanées effectuées dans les grandes surfaces ou dans les autres types de commerce. Cette décroissance aura à son tour un impact sur les revenus de l'ensemble des détaillants, dont les librairies indépendantes. Ainsi, la mise en place d'une telle réglementation risquerait fort de causer préjudice à l'ensemble de l'industrie du livre.

Dans un deuxième temps, la hausse du prix des livres aura inévitablement un impact négatif sur l'accessibilité au livre. Bibliothèque et archives nationales du Québec (BANQ) affirme que « le prix moyen des livres de l'édition commerciale [était] plutôt stable entre 2009 et 2010, passant de 30,30 \$ à 30,75 \$. »⁴⁰ Une augmentation du prix du livre se fera sentir au sein du lectorat, particulièrement au sein des tranches de la population moins nanties.

En conséquence, un prix de vente du livre règlementé ira à l'encontre des objectifs déclarés de la législation sur le livre dont l'objectif est d'assurer « l'accessibilité économique du livre en prévoyant un soutien financier pour les entreprises québécoises répondant à des conditions d'agrément, et ce, dans le but de maintenir le livre québécois à un prix acceptable pour les consommateurs. »⁴¹

À titre d'information, la revue « L'alimentation » affirme que 69% des Québécois jugent que le prix est le facteur de décision le plus important quand ils choisissent un produit.⁴² On peut donc raisonnablement statuer que l'augmentation du prix des livres neufs se traduira par une diminution des ventes ou un déplacement de celles-ci vers les lieux où la réglementation ne s'appliquera pas, résultant en une perte nette pour l'industrie du livre au Québec.

Enfin, le Conseil aimerait également souligner que l'établissement d'un prix minimum ne causera pas nécessairement de modifications dans les modes de consommation. Ainsi, un client d'une grande surface, d'une librairie à succursales ou d'une boutique non spécialisée n'ira pas automatiquement acheter ses livres chez un libraire indépendant à la suite de l'établissement d'un prix minimum. Ce phénomène s'inscrit dans les préférences actuelles des consommateurs, qui aiment pouvoir effectuer l'achat de différents produits au même endroit. En ce sens, la hausse des prix est peu susceptible de se traduire par une affluence accrue chez les librairies indépendantes.

En somme, le Conseil estime que la mise en place d'un prix de vente du livre règlementé aura des effets néfastes, tant pour le lectorat que pour l'industrie du livre. Le Conseil est plutôt d'avis que les solutions retenues, pour qu'elles soient durables, doivent se faire en tenant compte des profondes transformations de l'industrie du commerce de détail.

³⁹ Institut économique de Montréal. *65 % des Québécois ne veulent pas d'une réglementation du prix du livre*. 2013. En ligne : <http://www.iedm.org/fr/43772-65-des-qu-b-cois-ne-veulent-pas-d-une-r-glementation-du-prix-du-livre> (page consultée le 13 août 2013).

⁴⁰ Bibliothèque et archives nationales du Québec. *Statistiques de l'édition au Québec en 2010. 2012*. En ligne : http://www.banq.qc.ca/documents/a_propos_banq/nos_publications/nos_publications_a_z/Stats_2010.pdf (page consultée le 13 août 2013).

⁴¹ Commission de la culture et de l'éducation. *Document de consultation sur la réglementation du prix de vente au public des livres neufs imprimés et numériques*. 2013. En ligne : <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/CCE/mandats/Mandat-23365/index.html> (page consultée le 13 août 2013).

⁴² L'alimentation. « Les chiffres du mois ». Volume 53, juillet-août 2013, p.4.

Recommandations

Le Conseil tient à rappeler que la prospérité de l'ensemble de l'industrie du commerce de détail du Québec et du Canada repose sur la santé et le bien-être des détaillants indépendants.

Aussi, le Conseil estime que le gouvernement du Québec doit éviter de mettre en place une réglementation du prix de vente des livres neufs imprimés et numériques, car une telle réglementation ne contribuera pas réellement à assurer la pérennité des librairies indépendantes du Québec et nuira certainement à l'ensemble de l'industrie du livre. Nous recommandons plutôt, avec la participation de l'ensemble des acteurs de l'industrie du livre au Québec, de :

- Revoir les mesures incitatives en place afin qu'elles répondent aux difficultés auxquelles sont confrontées les librairies avec les fonds déjà en place
- Mettre en place des mesures incitatives pour les librairies voulant se bonifier leur offre dans le commerce en ligne.
- Soutenir et promouvoir les initiatives déjà présentes, telles que le site lancé par l'organisme *Librairies indépendantes du Québec* (LIQ).

Nous croyons que ces quelques recommandations pourraient soutenir les librairies afin qu'elles puissent continuer de commercer et de contribuer au rayonnement de la culture québécoise dans le contexte actuel. Grâce aux travaux de la Commission, d'autres mesures permettant aux libraires de s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs pourraient également être déterminées par l'industrie, afin d'offrir des solutions novatrices et efficaces au soutien d'un accès universel aux auteurs québécois.

Août 2013

Conseil canadien du commerce de détail

6455 rue Jean-Talon Est, Bureau 402 | Montréal, QC | H1S 3E8
Tél : (514) 982-0267 | Sans frais: (877) 229-0922 |