



LIVRES CANADA BOOKS®

# Exporter le livre canadien en France

Tome 2  
La diffusion et la distribution  
du livre papier et du livre numérique  
en France

3<sup>e</sup> édition

**Exporter le livre canadien en France**  
**Tome 2 La diffusion et la distribution du livre papier et du livre numérique**  
**en France**  
**3<sup>e</sup> édition**

©2015 Livres Canada Books  
Tous droits réservés.

ISBN 9781927784501

Publié par Livres Canada Books, association nationale d'éditeurs canadiens chargée de favoriser les ventes à l'exportation.

Ce document a été rédigé par Marie-Anne Lambert, d'après un texte original d'Isabelle Lambert et de Marie-Anne Lambert, pour le compte de Livres Canada Books. Tout a été mis en œuvre pour assurer l'exactitude des renseignements contenus dans ce rapport. Toutefois, l'éditeur n'assume aucune responsabilité quant à l'exactitude des renseignements présentés par les auteurs et se dégage de toute responsabilité quant aux pertes ou dommages que pourraient entraîner les erreurs ou les omissions. Les avis exprimés dans le présent document sont ceux de l'auteur.

Livres Canada Books  
1 Nicholas Street, Suite 504  
Ottawa, Ontario  
K1N 7B7  
CANADA

[www.livrescanadabooks.com](http://www.livrescanadabooks.com)

We acknowledge the financial support of the  
Government of Canada through the Canada Book  
Fund at Canadian Heritage.

Nous reconnaissons l'appui financier du  
gouvernement du Canada par l'entremise du  
Fonds du livre du Canada de Patrimoine canadien.

**Canada** 

# Table des matières

Introduction . . . . .	3
Définitions et contexte . . . . .	6
Le choix d'un diffuseur-distributeur motivé. . . . .	15
Comment choisir un diffuseur . . . . .	17
Le contrat . . . . .	21
La sélection des titres . . . . .	28
Les outils de la collaboration . . . . .	39
Les crises . . . . .	49
Conclusion sur la diffusion-distribution . . . . .	51
Annexe 1 : Adapter ses ouvrages au marché français . . . . .	53
Guide de ressources . . . . .	56
Annuaire . . . . .	56
Sites Web . . . . .	56
Sites commerciaux . . . . .	57
Adresses utiles . . . . .	58
Références bibliographiques . . . . .	61
Notices biographiques. . . . .	63

# Introduction

Certains éditeurs canadiens travaillent depuis de longues années à accroître leur présence et leur chiffre d'affaires en France. Leurs objectifs : créer des revenus connexes grâce aux ventes de droits le plus souvent et, de manière parfois plus ambitieuse pour certains, obtenir une rentabilité et une visibilité accrues pour leurs auteurs et leur marque grâce à la diffusion-distribution en France. De tentatives individuelles en projets collectifs, beaucoup d'entre eux exportent en France, dont le marché représente un bassin de lecteurs plus de dix fois supérieur au bassin canadien, avec 65 millions de francophones, 71 millions si l'on inclut la Suisse (1,6 million), le Luxembourg (500 000) et la Belgique (4,3 millions).

Mais le marché n'obéit pas toujours à la règle mathématique, surtout en ce qui concerne l'exportation en France où sortent plus de 66 000 nouveautés et nouvelles éditions chaque année, et où l'on aborde des clientèles qui ne répondent pas aux mêmes stimulations que celles du marché local.

Il faut alors croiser de multiples facteurs économiques, culturels et même politiques, et observer les comportements d'achat sur le territoire d'exportation visé. C'est pourquoi nous renvoyons le lecteur au tome 1, qui lui fournira une première approche des habitudes de consommation de livres des Français.

Il faut ensuite étudier les représentations du Canada en France. À ce titre, rappelons simplement ce que véhiculent souvent les images attachées à notre pays : une nature puissante et omniprésente, une culture de tolérance dans un pays neuf qui fait la part belle à la créativité des individus, une société moins marquée par les modèles que la société française.

Sur le plan de la culture, en France les choses ont évolué grâce à des artistes qui ont commencé à être identifiés à leur pays, et ce, même en dehors du secteur de la chanson, par exemple dans celui de la littérature et des essais, bien que souvent ils publient (ou coéditent) sous marque franco-française. En même temps, plusieurs éditeurs canadiens ont réussi à assurer une vraie présence en France et à y trouver leur place. Cela dit, il peut encore arriver que les Français associent le Canada à des images archétypiques parfois désuètes.

Publier en français et vendre en France sans être un éditeur français, là encore réside une véritable ambiguïté : étranger dans ses modèles, mais semblable dans sa langue bien que dérangeant les lecteurs dans certaines de ses formulations, le livre canadien de langue française aurait à la fois trop et trop peu d'exotisme pour séduire le marché français. Il y a certes un gros capital de sympathie pour les Canadiens, mais il a parfois du mal à se transformer ne serait-ce qu'en un faible intérêt pour leurs livres.

Deux éléments de réflexion :

- o Certains éditeurs canadiens, aujourd'hui insatisfaits des revenus générés par la vente de droits, réfléchissent à une nouvelle manière d'aborder le marché français ; et pourquoi pas la diffusion, sachant que dans ce cas la rapidité du retour sur investissement sera moindre ?
- o L'émergence d'une économie du livre numérique favorise les éditeurs canadiens en ceci qu'elle dématérialise la production, donc les délais et les frais de transport. Mais c'est surtout la facilitation à la commercialisation du livre papier qui constitue selon nous une occasion de développement, car on ne peut plus séparer la diffusion du livre papier de la diffusion du livre numérique, la deuxième facilitant la première.

**L'objectif de ce guide est pratique** : aider l'éditeur peu expérimenté en diffusion-distribution en France à réfléchir à sa politique d'exportation, à la mettre en place, ou bien aider celui qui a davantage d'expérience à trouver des réponses à des questions de méthodes ou à des besoins d'information. Nous ne prétendons pas réinventer ce qui a déjà été exploré. Nous nous proposons simplement de rassembler par écrit quelques données objectives, susceptibles de servir de cadre, et d'avancer des repères méthodologiques pour accompagner l'éditeur dans son travail quotidien avec la France.

Nous optons pour un plan qui suit le cheminement chronologique de la stratégie, de la réflexion préalable à la précision des objectifs au choix du diffuseur, puis à toutes les étapes de l'avancement du projet.

### Plan du tome 2

Le tome 2 traite d'un seul aspect de la stratégie d'exportation – le volet diffusion/distribution –, bien que l'adaptation soit évoquée en seconde partie.

Nous nous limitons ici au volet diffusion, malgré que coédition et diffusion puissent parfois faire partie d'une même stratégie d'exportation. Soit, en effet, l'éditeur mène successivement les deux politiques, essayant la diffusion après avoir joué le jeu de la vente de droits/coédition, ou l'inverse, il mène de front les deux : diffusion pour l'essentiel du fonds et vente de droits/coédition pour quelques nouveautés, encore que ce (non-)choix puisse présenter des inconvénients.

Cette nouvelle édition est largement remaniée : nous avons mis à jour toutes les données factuelles présentant la diffusion et la distribution du livre papier et numérique français. Nous avons tenté de rendre la présentation agréable à la lecture, en choisissant de traiter l'information par des tableaux et figures chaque fois que c'était possible et en proposant en marge du texte des réflexions complémentaires, instituant ainsi un double niveau de lecture. Le lecteur peut à son gré lire ce guide d'un bout à l'autre ou vérifier ponctuellement certains points.

Ce que nous n'abordons pas ici : les ventes de droits/coéditions, abordées dans l'édition 2011 du guide *Exporter vers la France*, et les ventes hors librairies en France, puisqu'il en est aussi question dans un autre guide publié par Livres Canada Books.

La rédaction de ce guide repose sur 25 ans d'expérience des deux auteures dans les métiers du livre, aussi bien en édition qu'en commercialisation des livres français et canadien, notamment à l'export en Europe et au Maghreb. Elle s'enrichit de nos 10 dernières années de conseil en stratégie auprès d'éditeurs français et francophones et d'une centaine de formations à la stratégie éditoriale, à la conception et au management de projet éditorial réalisées à travers Publishingstorming, notre société de conseil en édition.

Pour compléter ces connaissances et enrichir les approches, nous avons, comme pour les précédentes éditions, associé à sa rédaction plusieurs professionnels de l'édition et de l'exportation du livre canadien en France (voir la liste des personnes consultées en annexe). À chacun, nous avons demandé une lecture critique sur les aspects les concernant plus particulièrement et leur vision d'ensemble. Tous nous ont fait part de leurs commentaires, réflexions, mises en garde et conseils, dressant ainsi en filigrane des perspectives réalistes pour un développement durable de votre maison d'édition en France en matière de diffusion-distribution.

# Définitions et contexte

La *diffusion* désigne l'ensemble des opérations commerciales et marketing mises en œuvre par les éditeurs dans les différents réseaux de vente. Elle peut être intégrée dans les services de la maison d'édition, mais se voit le plus souvent confiée à une structure qui se consacre exclusivement à cette activité. Pour ce faire, le diffuseur dispose d'une équipe de représentants qui, chez les diffuseurs importants, sont organisés par canal de vente.

La *distribution* a pour rôle d'assurer la plus grande partie des tâches logistiques liées à la circulation physique du livre papier comme numérique et à la gestion des flux financiers qui en découlent. Plus concrètement, dans cet ensemble transport-entrepôt-commandes, le distributeur :

- stocke les livres (mais l'éditeur en reste le propriétaire, y compris dans le cas du livre numérique, dont les fichiers sont entreposés) ;
- reçoit les commandes et les traite (préparation et expédition dans les points de vente) ;
- facture les livres et gère le recouvrement des créances ;
- traite les retours (tri, réintégration, notes de crédits) ;
- met à jour les données chiffrées sur les mouvements de stock, consultables en temps réel sur Internet chez la plupart des diffuseurs.

On notera au passage le fonctionnement un peu différent de certaines structures. Par exemple, Distribution du Nouveau Monde (DNM, qui appartient aux Foulon) gère de nombreux fonds canadiens en France (un fonds considérable de 30 000 références). D'une part, DNM agit comme distributeur (entreposage à Montréal, chez Hurtubise, livraison, facturation), en lien avec CEDIF qui assure la diffusion, et comme relais de proximité avec les éditeurs. À ce titre, DNM conseille les éditeurs, par exemple dans la sélection des titres exportés, fait le lien entre diffuseur et éditeur, y compris en transmettant le contenu des argumentaires de vente. Notons qu'une personne basée à Montréal à la Librairie du Québec inc. se charge des rapports de vente, des contrats et de la plateforme d'expédition. D'autre part, DNM agit en tant que libraire en assurant la présence à certains salons (par l'intermédiaire de libraires), en adressant des services de presse aux réseaux spécialisés lorsque les éditeurs donnent des pistes, par exemple à des revues de niche. En résumé, DNM et la Librairie du Québec font partie de la même structure, articulée autour d'un premier volet consacré à la vente aux particuliers et à la vitrine en librairie, et autour d'un second volet dédié à la distribution avec DNM.

Comme lors des autres mises à jour de ce guide, nous avons interviewé Isabelle Gagnon, la directrice de la Librairie du Québec, véritable vitrine de l'édition québécoise en France, située au cœur de Paris, car elle est une interlocutrice privilégiée de nombre d'éditeurs exportant outre-Atlantique et en a une vision panoramique. « *Unique dans l'exportation du livre papier canadien, DNM appartient à la famille Foulon. La structure s'occupe, avec 5 à 6 personnes, d'environ 80 éditeurs (soit la moitié du nombre d'éditeurs francophones au Canada), publiant chacun en moyenne 15 nouveautés par année, soit 1 200 nouveautés. DNM se charge de les référencer chez DILICOM, d'estimer les quantités à exporter et de sélectionner celles qui pourront être proposées aux points de vente par l'intermédiaire du diffuseur CEDIF : 10 à 15 par mois, soit 10 % seulement du total de la production, qui sont présentés tous les 3 mois aux représentants.*

*Nous offrons trois possibilités à l'éditeur canadien souhaitant exporter en France : soit être diffusé par l'intermédiaire de CEDIF, soit être en vente seulement à la Librairie du Québec, soit, enfin, les deux à la fois. »*

*Ses deux principaux critères de sélection : les auteurs français et belges, les titres traitant de l'Europe ou de sujets universels qui ne sont pas trop connotés « Québec ».*

*« Les obstacles à l'exportation du livre papier les plus fréquents, qui disqualifient nombre de nouveautés sur le marché français : des couvertures inadaptées en raison de leurs IV<sup>es</sup> un peu bavardes, très commerciales, et des lres aux visuels chargés, un vocable inadapté, surtout en jeunesse (chandail, mitaine, char), ou des contenus aux références trop québécoises (par exemple, truffés de marques), enfin, des prix de vente trop élevés du fait des coûts très élevés de l'importation et non alignés sur la concurrence locale. Dans 80 % des cas, nous prenons, à la Librairie du Québec, les nouveautés en deux ou quatre exemplaires. Après, pour les 20 % plus vendeurs, ça peut monter à 40 exemplaires. Les éditeurs canadiens ont changé, ils sont beaucoup plus lucides qu'avant.*

*Les tendances du marché : les clients veulent avant tout un bon bouquin ; peu importe qu'il soit québécois, à part certains romans mais dont les droits souvent sont vendus ; l'érotisme a toujours le vent en poupe, le roman historique de type saga aussi, comme certains livres techniques ou pédagogiques. Les ventes sur Internet sont le canal qui progresse le plus, comme partout en France, Amazon, Fnac.com, Gallix, Chapitre.com, etc. représentant 32 % du chiffre d'affaires de DNM (contre 20 % en 2010). C'est pourquoi notre enjeu est de développer nos ventes par le biais de notre propre site internet. »*

*« Le poids des enjeux pour les éditeurs représentés : se situe entre 1 % et 20 % de leurs ventes totales, la France pesant pour 80 % des ventes Europe, la Belgique, 15 %, et la Suisse, 5 %. »*  
 [NDLR : Les éditeurs doivent contracter des ententes directement avec des diffuseurs/distributeurs suisses et belges ; DNM ne s'occupe pas de la diffusion/distribution hors France.]  
*« Aujourd'hui les libraires français sélectionnent plus rigoureusement les nouveautés, avec pour conséquence la diminution du nombre de nouveautés et du nombre d'exemplaires commandés.*



*Par conséquent, 200 exemplaires par an constituent un bon score pour une nouveauté commercialisée par CEDIF (contre 300 il y a 5 ans). Le chiffre d'affaires de la librairie et de l'activité diffuseur a un peu baissé depuis 5 ans, mais moins qu'ailleurs. Il est toujours ventilé entre 60 % pour le fonds et 40 % pour les nouveautés. » En 2014, les ventes par l'intermédiaire de CEDIF (diffusion) ont représenté 19 % des ventes de DNM, alors que 81 % des ventes correspondent à des commandes fermes de libraires. »*

**Pour résumer les conditions commerciales consenties par l'éditeur canadien exportant :**

- À 55 % de remise sur le PPV HT, le service de DNM inclut la distribution, le conseil à l'exportation (sélection, indication des quantités à exporter pour éviter au maximum les retours), le transport, le dédouanement, le stockage, la facturation et l'expédition ;
- À 60 % de remise sur le PPV HT, le service de DNM s'élargit à la diffusion par l'intermédiaire de CEDIF avec sélection des titres et présentation aux représentants des nouveautés. (Notons que le coût interne pour DNM est de 15 %.)

Ses recommandations : - Rédiger des quatrièmes de couverture plus courtes, remplacer les arguments de vente classiques par un texte qui crée une sensation, une ambiance révélatrice de ce qu'est le livre.

- Adopter des visuels de couverture plus sobres.
- Être prêt au besoin à baisser le prix de vente pour lever le frein du prix psychologique. Il faut parfois vendre moins cher ses livres en France et accepter une moindre marge si c'est une condition sine qua non pour accroître les ventes. C'est une stratégie gagnante (se reporter à notre encadré sur les Éditions de Mortagne et les Éditions du CHU Sainte-Justine, page 47).
- Être prêt à considérer la cession de droits en cas de gros potentiel, pour faciliter les choses, car diffuser à grande échelle en France, comme Lux le fait, demande des investissements (se reporter à notre encadré sur Lux, page 44).

À cause de son coût, seules les plus grosses maisons d'édition ont fait le choix d'intégrer une structure de diffusion à l'interne. Certaines autres se diffusent, mais confient leur distribution à une filiale dont c'est la fonction. Pour d'autres encore, ce sont la diffusion et la distribution qui seront prises en charge par une filiale.

Pour la plupart des éditeurs plus modestes et pour les éditeurs canadiens, la diffusion et la distribution seront sous-traitées à des sociétés spécialisées, qui peuvent être un éditeur intégré (Actes Sud), une filiale de diffusion ou de distribution d'un groupe (Interforum, Hachette) ou une société de diffusion indépendante (Pollen, Dilisco), avec lesquelles elles seront liées par contrat. Quel que soit le statut du diffuseur choisi, ce dernier rend compte des résultats des ventes à l'éditeur.

### La diffusion dans son contexte

L'évolution de la diffusion est parallèle à celle des réseaux de vente et doit tenir compte de leur type d'assortiment, de leurs modes d'achats et de leurs promotions, ces systèmes organisationnels étant très différents d'un canal de vente à un autre. Pour chacun, l'information préalable, le rôle des représentants, les cellules e-commerce chez certains, le calendrier de travail, les niveaux et les marges de négociation divergent. La rémunération du diffuseur représente le plus souvent de 4 à 7 % du prix de vente public HT du livre.

L'équipe commerciale doit s'adapter à ces mutations et trouver un équilibre entre une production pléthorique (plus de 65 000 nouveautés par an ; source : *BnF/dépôt légal*), qui réduit à 60 jours l'espérance de vie en librairie d'un ouvrage papier à faible rotation, des taux de retours élevés (27 % en 2014) et des exigences de plus en plus précises des points de vente (dont le nombre et les mètres carrés n'augmentent pas, contrairement au nombre de nouveautés, mais dont la présence sur Internet avec des sites dédiés augmente la complexité).

Dans un tel contexte concurrentiel, la maîtrise de l'information sur les nouveautés est aujourd'hui un enjeu majeur, compte tenu de la tendance centralisatrice de fonctionnement et des modalités de référencement, notamment des hypermarchés, des grandes surfaces culturelles. Il faut que l'éditeur transmette, le plus longtemps possible avant la parution (de trois à six mois) des informations complètes (titre, auteur, prix, code, résumé, image, date de mise en vente, matériel de promotion prévu). Il faut enfin que ces informations, souvent appelées métadonnées, soient fiables, car tout changement menace la bonne marche des opérations de mise en vente, étroitement liées au référencement.

La diffusion fait face à des enjeux multiples : gagner en productivité et en technicité, être de plus en plus dans l'anticipation et s'adapter aux évolutions des réseaux de vente et aux réactions du marché, en mutation du fait de l'arrivée du livre numérique. Ces dernières années ont vu les grands diffuseurs français comme Interforum, Volumen, CDE et Dilisco s'adapter au livre numérique en créant des plateformes de diffusion et/ou de distribution numériques (E-Plateforme, Dilithèque, Eden-Livres,... – voir plus bas).

### La distribution dans son contexte

La distribution occupe une part importante dans le circuit du livre. Elle assume les tâches liées à la circulation physique du livre, y compris le livre numérique (stockage, transport), et à la gestion des flux financiers qui en sont la contrepartie : traitement des commandes et des retours, facturation et recouvrement. C'est elle également qui recueille et restitue aux diffuseurs et aux éditeurs les données quantitatives des analyses des ventes de ses clients : mises à l'office, réassortiments, retours, par titre, par centrale et par client.

Les chiffres sont impressionnants : en 2013, 440,9 millions de volumes provenant de 643 697 références différentes ont été acheminés à 25 000 points de vente français, tout cela dans un délai court – de 24 à 36 heures – et avec une fiabilité maximale qui doit s'adapter aussi bien au livre tiré à 500 exemplaires qu'à celui tiré à 100 000 exemplaires.

Est-il utile de rappeler, dans ce contexte, l'absolue nécessité d'imprimer des codes-barres sur l'ensemble de la production transitant chez le distributeur, y compris sur les catalogues ?

Il s'agit d'une activité de plus en plus industrialisée, car un distributeur doit aussi bien assurer des mises en place significatives, voire très importantes, que du réassort à l'unité. On assiste à une informatisation systématique pour la transmission des commandes, qui passent en majorité par EDI (Échanges de données informatisées) et qui représentent la quasi-totalité des commandes chez certains distributeurs, la plateforme principale des commandes étant DILICOM.

nées informatisées) et qui représentent la quasi-totalité des commandes chez certains distributeurs, la plateforme principale des commandes étant DILICOM.

La plupart des distributeurs français sont liés à des maisons d'édition (Hachette Distribution pour Hachette Livre, Interforum pour Editis, Sodis et Union Distribution pour le groupe composé de Gallimard et Flammarion, Volumen pour La Martinière/Le Seuil, MDS pour Média-Participations, Dilisco pour Magnard-Vuibert, etc.), mais ils assurent aussi la distribution de maisons extérieures. On retrouve dans la distribution une tendance soutenue à la concentration, qui a marqué le paysage éditorial français : en 2013, 1 180 éditeurs étaient distribués par 154 diffuseurs/distributeurs, et... 10 distributeurs assuraient la distribution de 90 % de la production totale.

La rémunération du distributeur est souvent liée aux flux. Or, la rotation accélérée des ouvrages et l'importance croissante des retours alourdissent les frais de distribution, dont la part dans le prix de vente public du livre peut varier de 8 à 15 %. La distribution coûte en moyenne 10 à 12 % du chiffre d'affaires net de retours à l'éditeur.

### Côté livre numérique

Certains distributeurs traditionnels se sont regroupés pour financer le développement – coûteux – de plateformes numériques. C'est le cas de Flammarion, Gallimard, La Martinière et Actes Sud, qui ont créé Eden Livres en 2009. Les grands distributeurs comme Interforum ou Hachette ont créé les leurs en solo. La plupart d'entre eux peuvent accueillir les catalogues d'éditeurs canadiens. Enfin, pour compléter ce nouveau paysage, ont été créés *ex nihilo* quelques purs distributeurs de livres numériques – entendons par là qu'ils ne vendent pas d'ouvrages imprimés. Citons les plus connus : immatériel.fr, Feedbacks et Numilog qui, après avoir été racheté par Hachette, a repris son

indépendance. Eux aussi sont ouverts aux éditeurs canadiens, à l'instar d'immatériel.fr qui distribue les livres numériques de certains éditeurs canadiens diffusés par DG Diffusion.

La plupart de ces distributeurs de livres numériques proposent des offres riches, comme celle d'Eden avec 20 000 titres, de Hachette avec 23 000 titres, d'immatériel.fr avec 30 000 titres. Rappelons qu'il y a, selon les sources, de 120 000 à 200 000 références de livres numériques à la vente en France, une offre qui a été considérablement étoffée en 5 ans.

La palette de services proposée par le distributeur de livres numériques français ne se limite pas nécessairement à la distribution et peut par contrat s'étendre à la diffusion.

### **Services de distribution**

1. Dépôt et sécurisation des versions numériques des œuvres, métadonnées et contenus enrichis ;
2. Gestion des comptes clients (éditeurs, revendeurs, médias) ;
3. Gestion des ventes par l'intermédiaire des revendeurs par téléchargement au lecteur final ;
4. Gestion des ventes par l'intermédiaire des revendeurs par téléchargement et/ou consultations aux collectivités.

### **Services de diffusion**

1. Négociation et signature des contrats auprès du réseau de revendeurs : grandes plateformes internationales comme Amazon, Apple et KOBO/Fnac, libraires indépendants, sites des pure players, grande distribution comme Super U, Carrefour, constructeurs mobiles avec applications embarquées ;
2. Négociation et signature des contrats auprès du réseau de bibliothèques ;
3. Outils de promotion et d'animation commerciale en ligne avec des revendeurs ou des médias ;
4. Outils de services de presse et d'épreuves numériques ;
5. Outils d'analyse commerciale ;
6. Interconnexion avec des structures de l'interprofession (Gallica, Dilicom, Electre) et celles des diffusions.

D'autres acteurs de poids semblent avoir pris une part de marché significative des distributeurs numériques franco-français ; ils sont... canadiens : De Marque et Prologue.

Nous avons interviewé Bianca Drapeau, chef des ventes et du marketing chez De Marque.

*« En quelques années, De Marque est devenu au Canada un des leaders à l'exportation du livre numérique vers la France (avec une offre riche de 15 000 titres numériques). Le gros de la progression des ventes de livres numériques québécois en France est dû à une bonne articulation entre les appétits de conquête des revendeurs français comme Carrefour, Kobo et Amazon, qui apprécient la réactivité des Québécois, capables de fournir une bannière du jour au lendemain, et aussi à la volonté de certains de nos éditeurs canadiens de jouer le jeu de la promotion des livres numériques en France pour certains auteurs méconnus outre-Atlantique. De fait, le CA export France a triplé depuis 2011.*

*À titre d'exemple, l'éditeur Michel Quintin a réussi à faire percer Élodie Tirel avec L'elfe de Lune, devenu n° 1 en quelques semaines sur Amazon, ce qui lui a permis de faire décoller les ventes papier. Une stratégie d'export à deux temps qui semble porteuse et qui permet aux éditeurs d'écouler en France jusqu'à 20 % de leurs ventes totales de livres numériques. »*

Nous avons aussi interviewé Nathalie Langlois, DG de la division livres numériques de Prologue. Fort de 30 000 titres numériques à son catalogue, dont tous ne sont toutefois pas exportables en France, Prologue s'est lancé dans le numérique il y a cinq ans en créant son propre entrepôt de distribution et sa diffusion numérique. Pour la mise en marché française, Prologue Numérique offre plusieurs outils et services de diffusion de manière directe, au moyen d'une collaboration privilégiée avec les librairies ainsi que par l'intermédiaire de différents partenaires, entre autres Dilisco.

*« La part des ventes France de livres numériques chez nos éditeurs s'étale entre 3 et 20 %. Nous travaillons continuellement au développement de notre réseau de distribution, notamment sur le marché français, qui est d'avenir selon nous, car il croît régulièrement et nous sommes loin d'en avoir atteint les limites. »*

Quelles recommandations faire à un éditeur canadien pour qu'il optimise ses ventes des livres numériques en France ?

*« Il est important de pouvoir diffuser en même temps le format papier et le format numérique d'un titre, sinon cela nous empêche de travailler le livre numérique comme une nouveauté ; or, nous recevons encore parfois le fichier numérique après la parution du livre imprimé.*

*Dans certains cas, si la date de parution du livre en France est différente de celle pour l'Amérique du Nord, nous avons besoin d'être avisés suffisamment en avance pour bien planifier nos offensives de distribution et de diffusion connexes.*

*De plus, il est à mes yeux capital de convertir l'ensemble de son catalogue et de ne pas se contenter des nouveautés ; plus on a de fonds, plus on a de chance d'être visible et de mettre en place des promotions sur les prix, ce qui donne du potentiel. »*

Ce qui est le plus frappant dans l'évolution de la distribution en France c'est, du fait du livre numérique, la part prise en peu de temps par les acteurs non traditionnels du livre. Ce constat se traduit dans les chiffres du rapport *Baromètre 2014 de l'offre de livres numériques en France*, réalisée par KPMG auprès d'un panel de 138 maisons d'édition. Est-ce un prélude à une plus profonde redistribution – aux sens propre et figuré du terme ! – des cartes du marché du livre ?

**Les éditeurs français vendent essentiellement leurs livres numériques par l'intermédiaire d'une plateforme d'intermédiation, comme Eden, immatériel.fr et Numilog, à hauteur de 31,6 %, par un e-distributeur, comme Amazon, Apple et Google, à hauteur de 26,4 %, directement au lecteur dans 21,4 % des cas et par l'intermédiaire d'un e-libraire ne stockant pas les fichiers.**

Quels sont les enjeux à l'export vers la France pour les éditeurs canadiens de livres numériques ? Comme pour le papier, l'enjeu n° 1 pour les éditeurs canadiens reste « *comment faire pour sortir du lot ?* ». C'est la raison pour laquelle un distributeur numérique qui propose des services marketing et des relais sur place en France présente un réel intérêt. À titre d'exemple, la fixation du prix de vente des livres numériques, qui peut varier au gré des promotions, mérite conseil de la part du diffuseur. Un conseil qui peut valoir le coup : pour un éditeur canadien, le poids des ventes de livres numériques en France peut atteindre jusqu'à 20 % en valeur du total de son chiffre d'affaires livres numériques – chiffres de 2014 –, comme nous l'ont confié plusieurs interlocuteurs (voir les encadrés sur Prologue, De Marque et Lux). Un parallèle avec les 20 % correspondant au potentiel maximal de ventes de livres papier, comme nous l'a confié Isabelle Gagnon de DNM (voir encadré DNM).

Au-delà de ce premier enjeu, le deuxième enjeu est de parvenir à susciter un engouement pour le livre papier grâce au succès préalable du même titre en format numérique (voir l'exemple des Éditions Michel Quintin) ou grâce à la promotion faite par des contenus gratuits numériques.

Quelle évolution prévoir pour les ventes des livres numériques canadiens en France ? Si le gros des ventes se fait aujourd'hui en France principalement par l'intermédiaire des revendeuses majeures comme Amazon, Google, Apple ou encore Kobo France, il nous semble que deux marchés clés restent à conquérir : celui des collectivités et des bibliothèques, imminent d'après Prologue et De Marque, qui représenterait un bon potentiel du marché à l'export, et, d'après nous, celui d'une grande partie des lecteurs français, toujours très attachés au papier, comme le montre notre état des lieux sur les pratiques de lecture des livres papier et numériques des Français (voir tome 1).

**Comment faire grossir rapidement son chiffre d'affaires de livres numériques à l'export en France ?** (NDLR : On rappelle que cette question concerne la plupart des éditeurs canadiens, qui sont loin de vendre 20 % de leurs livres numériques en France)

- Cela peut paraître basique, mais il faut déposer en même temps que la parution du livre imprimé ses fichiers sur les entrepôts numériques de leur distributeur, pour ne pas entraver la mise en marché.
- Il faut avoir en tête que les ventes des livres numériques chez les libraires indépendants ne pèsent que 1 % des ventes sur les 4 % en France aujourd'hui. La part des bibliothèques, mais surtout celle des majeurs comme Amazon, Google, Apple France et Kobo, et enfin celle de la grande distribution comme Carrefour, prédominant, et surtout, progressent plus vite.
- Par conséquent, on doit renforcer son marketing sur Internet et nouer (directement ou par l'intermédiaire de son diffuseur numérique) des accords avec les revendeurs les plus puissants. En quelques mots : on doit jouer le jeu.

### **Les différentes formules possibles pour l'éditeur canadien**

Le diffuseur peut avoir une structure intégrée de distribution, l'éditeur canadien lui confiant alors son fonds pour l'ensemble des opérations commerciales (diffusion) et logistiques (distribution). Ou bien le diffuseur n'a pas de structure intégrée, mais il a, la plupart du temps, une entente pour ses propres fonds ou d'autres fonds diffusés par une structure de distribution, et l'éditeur canadien peut négocier avec lui les deux opérations. Dans ce cas, les coûts de distribution seront intégrés au contrat de diffusion/distribution, et le diffuseur aura la responsabilité de la gestion des flux physiques et financiers.

Il arrive plus rarement que l'éditeur négocie séparément la diffusion et la distribution, ce qui peut permettre de mieux contrôler les stocks, les délais et les coûts afférents, mais qui demande plus de vigilance et de suivi.

Le plus simple, à distance, semble être la formule diffusion-distribution gérée par un seul et même interlocuteur, une fois qu'on se sera assuré de la bonne communication technique et humaine entre les deux. Mais tous les cas de figure sont intéressants du moment qu'on a vérifié quelques points qui permettent d'instaurer un climat de confiance.