

Concentration de la propriété et diversité de la production dans l'industrie du livre au Québec : le cas de Quebecor

Marc Ménard

Université du Québec à Montréal, Canada

Introduction

Jusqu'à tout récemment, l'industrie du livre au Québec semblait à l'abri des grands mouvements de concentration de la propriété, à la fois horizontale et verticale, que l'on retrouve au Canada anglais, aux États-Unis et en Europe. Mais avec l'acquisition du groupe Sogides par Quebecor Media en octobre 2005, la tendance mondiale semble rattraper le Québec. Cette transaction propulse en effet Quebecor Media au premier rang de l'industrie québécoise du livre.

Quebecor étant déjà reconnue pour sa promotion de la culture « populaire » et ses opérations de convergence médiatique menées grâce à la possession de nombreux journaux, magazines et chaînes télévisuelles, cette transaction a semé l'inquiétude dans le milieu du livre québécois, notamment en ce qui concerne l'indépendance éditoriale de ses différentes maisons d'édition et la diversité de leur production.

C'est à cette problématique des liens entre la concentration de la propriété et la diversité de la production culturelle que s'attaque le présent article. Pour mieux comprendre les enjeux de la situation, nous présenterons, à la deuxième section, comment les caractéristiques économiques des industries culturelles génèrent des marchés de type « le gagnant rafle tout » qui poussent les entreprises vers la recherche d'une taille critique, la concentration verticale et des stratégies de convergence médiatique. Ce qui tend à mener, au moins en théorie, à la concentration des ressources et des revenus sur un petit nombre d'entreprises, de produits et d'artistes. D'où menace à la diversité culturelle.

Nous tenterons ensuite, à la troisième section, de vérifier dans quelle mesure il est possible de préciser l'impact concret sur la production éditoriale d'un tel type de transaction. À cet effet, nous présenterons l'évolution de la production éditoriale de quatre maisons d'édition précédemment acquises par Quebecor, de façon à éclairer les stratégies déployées.

Mais dans un premier temps, précisons quelque peu la transaction dont il est question.

1. Tenants et aboutissants du rachat de Sogides par Quebecor

Le 12 octobre 2005, Quebecor Media annonce l'acquisition de Sogides, premier groupe d'édition, de diffusion et de distribution du livre au Québec, pour une somme de 24 millions de dollars, somme devant être complétée par un autre 5 millions en 2008 si certaines

conditions sont respectées. Véritable coup de tonnerre dans le petit monde du livre québécois, la transaction a aussitôt semé l'inquiétude chez les différents intervenants de l'industrie.

Sogides regroupe notamment les Éditions de l'Homme, Le jour, Utilis, les Presses Libres et le Groupe Ville-Marie Littérature (L'Hexagone, VLB Éditeur, Typo), en plus d'une filiale de diffusion-distribution, Les Messageries ADP. Spécialisé principalement dans les livres pratiques, les guides illustrés, les livres de cuisine, la psychologie populaire, les biographies et la littérature (Groupe Ville-Marie), Sogides compte près de 3 900 titres au catalogue et édite près de 170 nouveautés par année. Quand à ADP, l'un des trois principaux diffuseur-distributeur au Québec, il diffuse et distribue plus de 120 éditeurs québécois et étrangers.

Quebecor Media est une filiale de Quebecor Inc., géant multinational des communications dont une autre filiale est Quebecor World, l'un des plus importants imprimeurs au monde. Quebecor Media est une entreprise active dans les télécommunications, avec sa filiale Vidéotron, premier câblodistributeur québécois et fournisseur d'accès Internet et de services téléphoniques. Elle est également présente dans le secteur de la presse, sa filiale Corporation Sun Media étant la principale chaîne nationale de tabloïds et de journaux régionaux du Canada, de même que dans la télédiffusion, avec le Groupe TVA (premier réseau de télévision francophone généraliste au Québec), plusieurs chaînes spécialisées et la station généraliste de langue anglaise Toronto 1. Elle opère aussi Canoë inc., un portail et réseau de sites Internet au Canada en langues française et anglaise. Enfin, Quebecor Media est active dans l'édition de livres et de magazines, de même que dans la production, la distribution et la vente au détail de produits culturels, par l'intermédiaire du Groupe Archambault (premier réseau de disquaires dans l'est du Canada et l'un des principaux réseaux de librairies) et sa filiale Select (premier distributeur indépendant de disques au Québec), TVA Films et Le SuperClub Vidéotron, une chaîne de magasins spécialisés dans la location et la vente au détail de vidéos et de jeux. Dans le domaine du livre, Quebecor Media regroupait, avant l'acquisition de Sogides, six éditeurs et un important distributeur avec Québec-Livres, en plus de s'appuyer sur le réseau de 19 librairies d'Archambault.

Avec des revenus totaux de 2,6 milliards de dollars canadiens en 2005, dont 255 millions dans le secteur des loisirs et du divertissement, Quebecor Media constitue un poids lourd dans le domaine des communications au Québec et au Canada.

L'acquisition de Sogides permet à Quebecor Media d'augmenter sa part de marché, selon certaines estimations, de 5 % à 26 % dans le domaine de la distribution de livres et de 6 % à 15 % en ce qui concerne l'édition.

Cette transaction a évidemment créé de nombreuses inquiétudes dans le milieu québécois du livre, même si le Bureau de la concurrence du Canada concluait, le 13 décembre 2005, que la fusion « n'aurait vraisemblablement pas pour effet d'empêcher ou de diminuer sensiblement la concurrence dans les marchés de l'édition et de la distribution de livres de langue française » (Bureau de la concurrence du Canada, 2005).

La principale crainte a évidemment trait à la taille et à la puissance du géant créé (Descôteaux, 2005 et Nadeau, 2005). L'intégration verticale permet au conglomérat de contrôler chaque étape de la production, de la diffusion, de la distribution, de la promotion et de la vente du livre. Une telle concentration procure des possibilités démultipliées de mise en marché et de stratégies de convergence, considérant les réseaux de journaux, de magazines, de librairies et de télévision que possède l'entreprise. L'exemple de Star Académie est à cet égard éclairant : présenté par le réseau de télévision TVA, la même chaîne mentionnait abondamment

l'émission dans le segment divertissement de ses journaux télévisés, le Journal de Montréal lui accordait régulièrement de nombreuses pages et plusieurs magazines du groupe contenaient des articles sur l'émission. Stratégie couronnée par un large succès, lequel fut d'ailleurs prolongé par les ventes faramineuses des disques d'artistes mis en valeur par l'émission, disques produits et distribués par d'autres filiales du groupe.

Nous n'avons pas l'intention, ici, de mener un procès d'intention. Mais la stratégie du groupe, telle qu'exprimée dans un prospectus déposé à la Security Exchange Commission américaine en juin 2006, est pour le moins explicite (Quebecor Media, 2006). L'entreprise y souligne les avantages concurrentiels que procure un portefeuille diversifié de propriétés médiatiques, en particulier : la possibilité d'effectuer une promotion croisée des marques, programmes et autres contenus sur un vaste ensemble de plateformes médiatiques ; la possibilité d'offrir un guichet unique et une solution intégrée aux annonceurs pour la publicité locale, régionale et nationale ; la possibilité d'offrir un ensemble groupé et différencié de services et produits de divertissement, d'information et de communication ; la possibilité d'utiliser l'effet de levier de leur plateforme multimédia, couplée à leur expérience et leur expertise en matière de promotion croisée, pour étendre leur portée sur le marché.

Si les inquiétudes de plusieurs, alimentées par les expériences similaires à l'étranger, sont certainement en partie justifiées, il n'en demeure pas moins que les impacts réels de cette transaction sur l'évolution future de la production éditoriale des éditeurs concernés, en particulier l'évolution de la diversité de cette offre, sont difficiles à prévoir. On peut néanmoins avancer un certain nombre de tendances prévisibles, sur la base des caractéristiques économiques particulières des biens culturels et les comportements stratégiques qu'elles entraînent. C'est ce que nous verrons dans la section suivante.

Par ailleurs, d'un point de vue plus concret, nous disposons d'une expérience antérieure concernant Quebecor. Cette dernière, en effet, a développé son premier groupe d'édition par l'acquisition, dans la seconde moitié des années 90, d'éditeurs déjà existants, notamment Libre-Expression, Les éditions internationales Alain Stanké, les Éditions Logiques et les Éditions du Trécaré. Nous proposons donc, dans la troisième section, une analyse sommaire de l'évolution de la production éditoriale de ces éditeurs de 1990 à 2005.

2. Les principales caractéristiques économiques des biens culturels : survol

Ce qui distingue le livre des autres marchandises, c'est qu'il constitue tout à la fois un bien symbolique, un bien d'expérience et un bien d'information. Ce qui se traduit, à l'instar des autres biens culturels, par la possession de caractéristiques économiques qui leur sont propres (Ménard, 2004).

Une reproductibilité particulière

La capacité de reproduire une œuvre culturelle en multiples exemplaires est le trait qui rapproche le plus les industries culturelles des autres secteurs industriels. Mais cette reproductibilité est particulière, conséquence de sa structure de coût. En effet, les coûts fixes de production sont élevés, tandis que les coûts variables de reproduction sont faibles. Un livre

peut coûter des milliers ou des dizaines de milliers de dollars à produire, mais sa reproduction (coût d'impression et droits d'auteur) ne représente que quelques dollars.

Ainsi, au contraire des secteurs industriels traditionnels où l'on retrouve des rendements d'échelle décroissants, la production de biens culturels comme le livre se caractérise par des rendements d'échelle croissants. C'est-à-dire que le coût unitaire moyen (le coût total divisé par le nombre d'unités produites) s'abaisse à mesure que le nombre d'exemplaires vendus s'élève, et le profit s'élève en conséquence. De plus, il n'y a pratiquement pas de limite dans la capacité de production. Les seules limites à la croissance des ventes et à l'explosion des profits en cas de réussite sont la taille du marché ou du segment de marché sur lequel le bien culturel parvient à obtenir du succès.

La mise en œuvre d'un important travail de création

Chaque produit culturel, même lorsqu'il est reproduit de façon industrielle, est une production unique, dont la création relève de considérations extra économiques. Le processus créatif se trouve ainsi largement aléatoire et réfractaire à la mécanisation, à la rationalisation et au contrôle. L'importance et la particularité du travail créatif expliquent que le marché du travail y soit atypique, à tout le moins très différent du salariat typique du monde industriel. Ce marché du travail se caractérise par trois traits distinctifs.

On y retrouve d'abord deux types de travailleurs culturels. Au premier plan, évidemment, se trouvent ceux qui sont à l'origine des œuvres soit, dans le domaine du livre, les auteurs, rédacteurs et traducteurs. Mais la création et la conception des biens culturels sont des processus de plus en plus collectifs qui font appel à une main-d'œuvre technique spécialisée. Même la finalisation d'un roman ou d'un recueil de poésie nécessite la collaboration de lecteurs, correcteurs, metteurs en page, illustrateurs et graphistes.

Le marché du travail culturel repose aussi sur l'existence d'un vaste réservoir de main-d'œuvre artistique et technique. Ce réservoir prend la forme de viviers constamment renouvelés, comprenant à la fois un bassin de créateurs (établis ou en devenir) au sein duquel les éditeurs peuvent puiser pour consolider ou renouveler leur production, et un bassin de techniciens et de travailleurs spécialisés, et même non spécialisés, qui sont prêts à se lancer dans une carrière dans le domaine pour peu qu'on leur en donne l'occasion.

Il existe, enfin, deux formes de rémunération des créateurs et des techniciens. D'une part, il y a les sommes directement engagées dans la production des œuvres et qui sont comptabilisées dans les coûts de production (avances, à-valoirs, forfaits). Ces sommes sont versées indépendamment des résultats de vente. D'autre part, il y a les sommes établies au prorata des ventes, soit les droits d'auteurs.

Cette triple singularité du marché du travail culturel s'explique par la difficulté, pour les éditeurs, de contrôler ou de planifier le processus créatif et la nécessité de s'adapter aux changements incessants des modes et tendances du marché. Mais on peut aussi l'associer à une forme de transfert partiel du risque financier de la production vers la main-d'œuvre culturelle, opération qui consiste à transformer en coûts variables des coûts qui seraient, en présence d'un salariat codifié, fixes à moyen terme.

Le constant renouvellement de l'offre

Le marché culturel exige un renouvellement constant et très rapide des produits. Ce phénomène résulte évidemment du fait que la culture est un incessant processus de redéfinition du sens, soumis aux aléas des motivations des artistes et des créateurs.

Mais la prolifération de l'offre résulte également de l'absence, ou de la quasi-absence, de barrières à l'entrée, tant au niveau de la création (rédaction d'un manuscrit) que de la création de nouvelles entreprises.

L'extension de la logique marchande joue aussi un rôle de plus en plus grand dans le renouvellement rapide de l'offre culturelle. D'une part, les mécanismes du marché fonctionnent pour l'essentiel à court terme, d'où un raccourcissement des délais de rentabilisation. D'autre part, l'importance accordée aux signaux du marché par les producteurs et les distributeurs et leur « monitoring » de plus en plus fin et quasiment en temps réel que permettent les nouvelles technologies génèrent des effets d'entraînement qui assurent tout autant la montée rapide des succès qu'ils précipitent l'abandon des produits non immédiatement performants, générant des situations de marché où « le gagnant rafle tout » (Frank et Cook, 1995). Ainsi les livres sont-ils retirés de plus en plus rapidement des rayons des libraires lorsqu'ils ne remportent pas de succès.

Le caractère aléatoire et imprévisible de la demande.

Un bien culturel est un bien d'expérience, c'est-à-dire qu'il faut l'expérimenter pour en connaître la valeur : on ne connaît pas la valeur d'un livre avant de l'avoir lu. Ainsi, au contraire de la plupart des biens industriels, le consommateur est-il en situation d'incertitude radicale face au produit culturel. Et l'éditeur ne sait pas davantage si un bien culturel va correspondre à ce que le consommateur attend de ce bien que le consommateur lui-même, si bien que l'on se trouve en situation d'ignorance symétrique (Caves, 2000).

Pour contrer ce problème, tout un ensemble d'institutions sociales et économiques, méthodes de marketing tout autant qu'instances de légitimation, ont été développées au fil du temps, institutions qui servent à stimuler et orienter la demande. On pense au furetage (étalages des librairies), à l'action de « prescripteurs » reconnus (critiques et commentateurs, revues spécialisées, enseignants, libraires, bibliothécaires...), au développement de la réputation (l'image de marque d'un éditeur ou le statut d'un auteur, « labels » de qualité susceptibles de susciter l'achat), à la diffusion récurrente de listes des meilleurs vendeurs ou des « coups de cœur » (la quantité vendue est alors présentée comme un indice de qualité), de même qu'à la mise en place de clubs, de magazines de fans ou de groupes de discussion sur Internet, lieux de débats et de regroupements d'intérêts particuliers.

À quoi s'ajoute l'influence souvent majeure, dans le domaine culturel, du bouche à oreille. Le jeu de ces mécanismes de médiation formelle et informelle provoquent des effets d'entraînement que l'on peut qualifier d'effets de contagion sociale (Kretschmer et al., 1999). Ces effets sont en quelque sorte le pendant des rendements croissants dans la production. Les gens, en effet, aiment bien parler des mêmes livres que leurs amis, leur famille, leurs confrères ou consœurs de travail, ils veulent pouvoir discuter, critiquer, échanger leurs points de vue. Les contacts sociaux qui résultent de ces échanges permettent des rétroactions positives, favorisant les produits déjà connus. L'effet de contagion sociale dope ainsi la

demande de certains produits. Malgré tous les efforts déployés par les sciences du marketing, toutefois, les recherches et les prétests sont le plus souvent inefficaces et ces effets de contagion demeurent foncièrement imprévisibles, parce que le succès peut rarement être expliqué, même après coup, par la satisfaction d'un besoin préexistant.

Cette incertitude quant à la demande implique évidemment que le risque associé à la production et à la mise en marché est élevé. D'où la mise en place, par les éditeurs, de différentes stratégies visant à minimiser ce risque : multiplication des produits mis en marché, de façon à constituer un catalogue de titres suffisamment étendu pour que des compensations puissent s'effectuer entre la minorité des produits à succès et la majorité des échecs (ce que Huet et al., 1984, ont appelé la « dialectique du tube et du catalogue ») ; la tentative d'atteindre le plus rapidement possible une masse critique de consommateurs (pour bénéficier des économies d'échelle) par une promotion intensive ou des investissements publicitaires massifs ; l'exploitation maximale des auteurs établis ou de vedettes médiatiques, des thèmes et formules reconnus ou à la mode, etc.

Ensemble de stratégies qui ne réussissent pourtant que partiellement à contrer les risques générés par le caractère foncièrement aléatoire de la demande, mais souligne néanmoins l'importance, pour un producteur, d'atteindre une taille critique de façon à disposer des moyens de mettre en œuvre ces stratégies.

Le caractère de prototype

Chaque bien culturel est unique. On a ainsi, avec les biens culturels, des industries de prototypes. Ce qui s'explique par le fait que le créateur se préoccupe de la qualité de son travail et de son œuvre. Dans son acte créatif, la motivation intrinsèque du créateur peut le pousser à déployer des efforts considérables pour développer des éléments originaux, tenter des prouesses techniques ou réaliser des innovations formelles, sans que ces efforts soient orientés par les goûts et les attentes des consommateurs, ni même que ces derniers soient forcément en mesure de les apprécier ou de les remarquer. Chaque bien culturel est donc fortement différencié, et c'est sa nature de prototype qui rend impossible sa duplication pure et simple : on ne reproduit pas, à l'évidence, du Réjean Ducharme, du Michel Tremblay ou du Anne Hébert.

Cette unicité se traduit par la non-substituabilité entre produits culturels de même genre, au contraire des biens industriels courants, où le degré de substituabilité entre marques concurrentes peut être élevé (comme c'est le cas entre différentes marques de pâte dentifrice, par exemple).

Le caractère prototypique des biens culturels est toutefois relatif. Car il se produit, à l'occasion, des ruées sur des « filons » (Rouet, 1989), qu'il s'agisse d'un arrosage par multiplication de produits semblables à des succès récents ou de déclinaisons infinies sur les thèmes à succès.

Il convient donc de parler d'une tension constante entre une tendance créatrice à l'individualisation et une tendance industrielle à la standardisation ou, si on préfère, d'une dialectique de la différenciation et de l'uniformisation (Herscovici, 1994).

La conjugaison de ces caractéristiques explique que l'on se retrouve avec des rendements croissants à la fois dans la production et dans la demande, ce qui se traduit par des comportements économiques particuliers de la part des éditeurs. Pour ceux-ci, en effet, la différenciation des produits (la capacité de lancer constamment de nouveaux produits), la multiplication des versions (la capacité d'offrir des versions différentes d'un même produit générique – par exemple le livre grand format et le livre de poche) et la discrimination des prix (la capacité de fixer différents prix pour un même produit, notamment lorsqu'il est décliné en différentes versions), deviennent des éléments essentiels de la concurrence.

Or ces éléments, surtout lorsqu'ils sont couplés aux stratégies de construction de catalogues, de promotion intensive et de recherche de l'atteinte d'une taille critique (de façon à bénéficier des rendements croissants dans la production et la demande)¹, provoquent une hausse tendancielle des coûts de production et de mise en marché, alors même que les revenus tendent à se concentrer sur un nombre de plus en plus réduit de produits.

Autrement dit, le marché, laissé seul à lui-même, favorisera la concentration des ressources et des revenus sur un petit nombre de grandes entreprises, sur un petit nombre de produits et, en bout de ligne, sur un petit nombre d'artistes et de créateurs.

Cette tendance des marchés à favoriser la concentration n'est évidemment pas nouvelle. Mais la marchandisation et l'industrialisation croissante de la culture, nourries et accélérées par la numérisation des contenus et le développement des réseaux de communication, ont poussé ces tendances vers des sommets inconnus jusqu'à maintenant dans le domaine culturel. Ce qui constitue évidemment une menace directe à la diversité culturelle, et ce non pas du point de vue de l'existence d'un grand nombre de produits, mais de la visibilité et de la diffusion réelle de chacun d'entre eux.

Encore faut-il voir dans quelle mesure et de quelle façon ces éléments théoriques peuvent se traduire dans la réalité.

3. Évolution de la production éditoriale de quatre éditeurs acquis par Quebecor

Quebecor Media possédait déjà, avant l'acquisition de Sogides, un solide noyau d'éditeurs. Dans le domaine de la littérature générale (hors secteur scolaire), ce noyau a été constitué par une prise de participation de 50 % dans l'éditeur Libre Expression en 1996 (participation passée à 100 % en 2000), l'acquisition en 1997 des Éditions internationales Alain Stanké et des Éditions du Trécaré et, en 1998, par celle des Éditions Logiques.

Jusqu'en 2003, l'indépendance éditoriale fut assurée, comme en témoigne la présence d'éditeurs à part entière dans chaque maison, la non convergence, et même de nombreux chevauchements des productions éditoriales et, enfin, le maintien de subventions distinctes de la part du ministère du Patrimoine canadien et de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), lesquels surveillaient étroitement la situation.

De façon succincte, on peut qualifier la production éditoriale de ces éditeurs, jusqu'en 2003, comme suit.

¹ Taille critique non seulement pour l'entreprise, mais aussi pour un produit en particulier.

Libre Expression se spécialisait principalement dans les romans populaires et historiques, les biographies et témoignages de personnalités médiatiques, ainsi que quelques livres pratiques (guides de voyage).

Les Éditions internationales Alain Stanké produisaient principalement des essais, des livres pratiques, des biographies et des romans populaires.

Les Éditions du Trécaré éditaient essentiellement des livres pratiques (horticulture, cuisine et santé), des beaux-livres illustrés et des livres para-scolaires.

Enfin les Éditions Logiques produisaient surtout des livres sur l'informatique, les nouvelles technologies et Internet, mais complétaient également leur production par des livres pratiques, des ouvrages pédagogiques et quelques livres de littérature.

En 2003, toutefois, les quatre éditeurs ont été fusionnés sous la marque de Quebecor Media, réunis sous un même toit, sous la gouverne unifiée d'un vice-président édition. Les quatre marques initiales s'assimilent désormais à des collections, tandis que les directeurs de chaque maison sont en quelque sorte devenus des éditeurs adjoints, chacun responsable de leur collection. D'ailleurs, le groupe ne bénéficie plus, désormais, de subventions distinctes de la part des organismes subventionnaires.

Pour tenter de cerner l'impact réel de ces transformations sur la production éditoriale de ces quatre éditeurs, nous avons d'abord recensé, de 1990 à 2005, le nombre total de livres produits par ceux-ci, sur la base du dépôt d'un numéro ISBN tel que recensé par la Bibliothèque Nationale du Québec. Ensuite, nous avons procédé à la répartition de ces titres entre les œuvres littéraires (romans, nouvelles, poésie, théâtre) et non littéraires (livres pratiques, beaux-livres, psychologie populaire, etc.). Enfin, nous avons opéré une seconde partition entre livres d'auteurs québécois et livres d'auteurs étrangers, en distinguant dans ce dernier cas les ouvrages traduits et non traduits.

Un certain nombre d'éléments structurels, typiques du marché québécois du livre au cours de cette période, doivent être soulignés. D'abord, la récession économique de 1991 et l'introduction de la TPS fédérale (taxe de 7 % sur les produits et services) sur le livre la même année se sont traduits par la stagnation des ventes puis, de 1994 à 1998, par une chute sévère. On assiste à une faible reprise de 1998 à 2001 mais, depuis, le marché progresse régulièrement. Ce n'est toutefois pas avant 2002 que l'on a retrouvé le niveau des ventes de 1994 (Ménard, 2001 et 2004a).

La production totale de nos quatre éditeurs au cours de cette période montre une évolution contrastée (voir la Figure 1). Après une baisse sensible de 1991 à 1995 (de 158 à 131 titres, baisse parfaitement justifiée par la stagnation du marché), on assiste ensuite à une progression importante jusqu'à l'atteinte d'un plateau entre 1996 et 2001 (entre 191 et 236 titres par année). La production chute abruptement par la suite, atteignant 131 titres en 2005. Avec une baisse de 42 % du nombre de titres édités entre 2000 et 2005, il semble parfaitement justifié de parler d'une rationalisation sévère, alors même que le marché, pour la première fois depuis près d'une décennie, affiche un dynamisme certain à partir de 2001².

Cette évolution globale dissimule toutefois un certain nombre d'évolutions sous-jacentes. En premier lieu, on remarque (toujours à la Figure 1) que l'essentiel de l'évolution totale fut tirée

² Évidemment, la baisse du nombre de titres n'indique pas forcément une baisse des ventes totales. Ces données étant confidentielles, il est malheureusement impossible d'en dire plus à ce sujet.

par celle des livres non littéraires, autant pour la progression de la production entre 1995 et 2001 que pour sa chute en fin de période. On passe ainsi, pour ces livres non littéraires, de 113 titres en 1995 à 207 en 1997, puis à seulement 100 en 2005.

Les œuvres littéraires, nettement minoritaires dans l'ensemble, semblent pourtant s'en être bien tirées. D'un creux de 15 titres en 1994, la production atteint un sommet de 45 titres en 1998. On assiste ensuite à une légère baisse, mais la production se consolide à un peu plus de 30 titres en moyenne de 2002 à 2005.

La littérature (bien que la littérature dont il est ici question est largement de type « populaire ») n'a donc pas fait les frais de la rationalisation. Elle représentait 10,8 % de la production totale en 1994, mais cette part atteignait 23,7 % en 2005.

Autre élément d'analyse pertinent, la nationalité des auteurs publiés (voir Figure 2). On notera que les livres d'auteurs étrangers progressent rapidement de 1995 à 2000 (passant de 6 à 51 titres), mais la baisse est régulière par la suite (seulement 15 titres en 2005)³. On passe ainsi de 4,6 % du total en 1995 à 24,7 % en 2000, puis à 11,5 % en 2005. Si la part des livres d'auteurs québécois est en baisse entre 1995 et 2000 (de 95,6 % à 75,3 %), la production a tout de même progressée de 125 à 171 titres entre ces deux même années. Elle glisse à 116 titres en 2005, mais elle représente encore 88,5 % du total à ce moment.

On se retrouve ainsi avec des tendances particulièrement contrastées. D'une part, on remarque, à partir de l'intervention de Quebecor, une progression du nombre de titres dans une première étape puis, dans une seconde, une sévère rationalisation. Évolution qui ne s'est toutefois pas faite au détriment de la littérature (bien que celle-ci soit minoritaire au sein de la production éditoriale de ces éditeurs et nettement de type « populaire »). Pas plus qu'au détriment des auteurs québécois, par ailleurs.

Dans l'ensemble, tout semble donc s'être passé comme si, dans une première période d'indépendance éditoriale, disposant soudainement de meilleures ressources financières, les éditeurs, dans un contexte économique difficile, rappelons-le, ont réagi en haussant le nombre de titres publiés, s'appuyant particulièrement, pour ce faire, sur la progression de livres non littéraires et les auteurs étrangers traduits. L'échec apparent de cette stratégie s'est traduit par un recul de la production, lequel fut accéléré à partir de la centralisation et la fusion des quatre entreprises en 2003, au point que le mot rationalisation prend tout son sens.

L'examen de l'évolution de la production éditoriale par maison d'édition (Figure 3) semble accréditer cette thèse. En 1995, les Éditions Logiques dominaient l'ensemble avec 61 titres, tandis que les trois autres éditeurs étaient en retrait, avec 21 titres pour Libre Expression, 23 pour Stanké et 26 pour Trécarré. La poussée de la production totale jusqu'en 2001 fut soutenue par la hausse de la production de ces trois derniers (laquelle passe respectivement à 44, 59 et 55 titres), tandis que le nombre de titres édités par Logiques baissait légèrement, à 53 titres. On se retrouvait ainsi avec un niveau de production à peu près équivalent de la part des quatre éditeurs. La rationalisation opérée de 2001 à 2005 fut toutefois essentiellement le fait de Stanké (de 59 à 25 titres), de Trécarré (de 55 à 21 titres) et de Logiques (de 53 à 21 titres), tandis que la position de Libre Expression se consolidait, sa production passant de 44 à 64 titres.

³ On notera par ailleurs que les traductions sont prédominantes parmi les titres d'auteurs étrangers, la proportion variant de 79 % à 100 %, sans qu'il ne s'en dégage de tendance très nette.

Tout indique donc que, après une première étape où chaque éditeur, disposant encore d'une marge d'indépendance éditoriale, semble avoir tenté d'améliorer sa position en augmentant le nombre de titres édités, la rationalisation caractérisant la seconde période s'est traduite par la concentration de la production sur une des marques, opérant de ce fait une certaine minorisation des autres, tandis qu'on assistait progressivement à une véritable spécialisation de chaque marque, permettant de minimiser les chevauchements et redondances éditoriales⁴.

Conclusion

Le lien entre la concentration de la propriété et la diversité des contenus offerts a fait l'objet de nombreux commentaires qui s'appuient rarement sur des enquêtes de terrain. Or il y a loin de la théorie à la pratique, de l'idéologie à la réalité. C'était l'objet de ce travail de tenter une première ébauche empirique à partir de l'analyse de l'évolution éditoriale de quatre éditeurs acquis par Quebecor entre 1996 et 1998.

Nous avons ainsi pu montrer que dans une première période d'indépendance éditoriale, on assiste à une forte hausse de la production s'appuyant principalement sur des titres non littéraires et des auteurs étrangers. Dans une seconde période, on assiste au contraire à un retrait important de la production. Retrait qui prend véritablement la forme d'une rationalisation à partir du moment où Quebecor restructure ses maisons d'édition pour les fusionner sous une direction unifiée en 2003. La rationalisation (sévère, mais on retrouve de fait le niveau de production collectif de 1995) ne s'est toutefois pas faite au détriment de la littérature (une littérature toutefois clairement populaire) ni des auteurs québécois, qui conservent l'un et l'autre à peu près leur part. En revanche, la redistribution des cartes au sein des anciennes maisons d'édition (devenues simples collections), s'est traduite par la mise en avant de l'une d'entre elle et la relative minorisation des autres, complétée par une spécialisation assez nette de leur production.

Sur la base de cette expérience, on peut évidemment craindre le pire pour les éditeurs de Sogides, lesquels demeurent encore, à l'automne 2006, indépendants.

Il faut évidemment noter que l'analyse empirique que nous avons menée ne constitue qu'une première esquisse. La notion de diversité culturelle, en particulier, est beaucoup plus complexe que ce que l'on peut conclure du seul nombre de titres édités. Il faudrait en particulier enrichir l'analyse en posant le problème en terme de diversité, équilibre et disparité (Benhamou et Peltier, 2006). Il faudrait également faire la distinction entre la diversité de l'offre et celle de la demande (les livres effectivement vendus). De même, l'esquisse des stratégies suivies par les différents éditeurs devraient faire l'objet d'une enquête beaucoup plus fouillée. Analyses qui étaient évidemment hors de la portée de cette recherche.

On peut néanmoins, d'ores et déjà, tirer quelques enseignements de cette analyse sur les liens à poser entre la concentration de la propriété et la diversité de la production culturelle.

⁴ L'examen des dernières années de production permet de repérer une spécialisation très nette de Libre Expression dans les romans populaires, biographies et témoignages de personnages médiatiques (accompagnés d'un grand battage publicitaire), de Trécarré dans les beaux-livres illustrés et les livres pratiques, et de Logiques dans les livres pédagogiques et les sciences humaines. Seul Stanké semble encore multi-disciplinaire, bien que l'on puisse noter une certaine emphase sur la relève littéraire.

En premier lieu, il est essentiel de dépasser la myopie de l'actualité en examinant la question dans la longue durée. Notre analyse montre en effet que c'est sur une période d'une dizaine d'années que se sont cristallisées des tendances claires.

Ensuite, il faut insister sur la complexité des médiations inter-entreprises et inter-personnelles qui font le lien entre les décideurs financiers (Quebecor) et les acteurs sur le terrain (les éditeurs). Complexité qui s'appuie, en particulier, sur celle de la filière elle-même, ce qui permet de croire que les conclusions ne sauraient être tirées de manière globale tant les différentes filières culturelles recèlent des originalités propres. Il faut donc prendre garde aux jugements hâtifs. Les éléments stratégiques à chaque niveau, et les liens hiérarchiques qui les relient, doivent être davantage précisés, ce qui permettrait notamment de préciser la notion d'« indépendance » éditoriale, laquelle demeure pour l'instant assez floue.

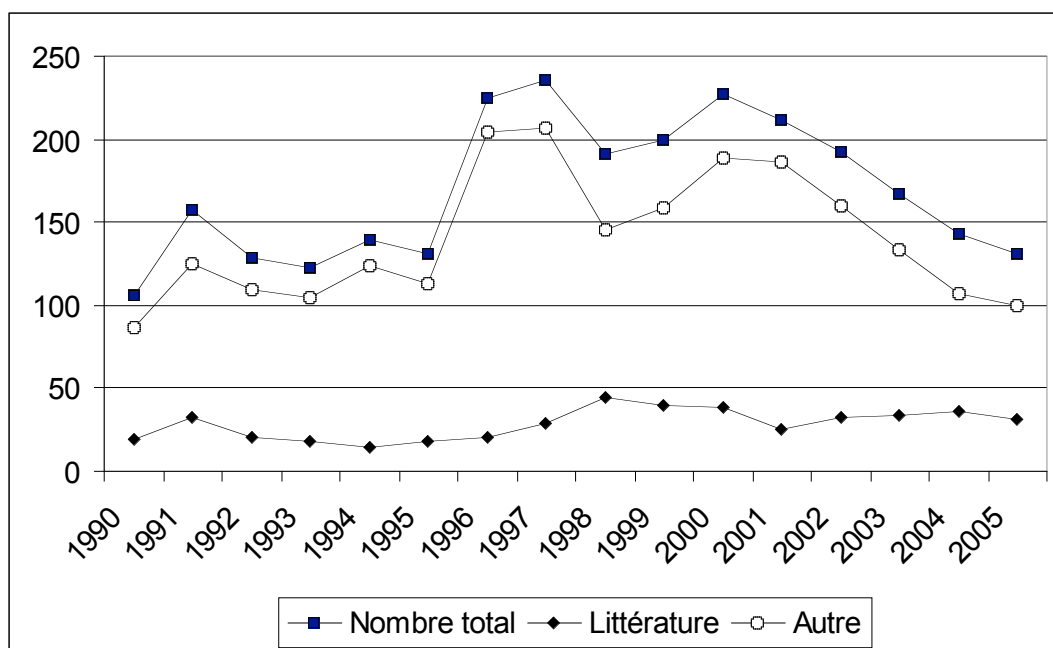
Enfin, soulignons le caractère non déterministe, à priori, des trajectoires repérées. Il faudrait notamment préciser le rôle incitatif ou contraignant de la dynamique économique d'ensemble. L'état du marché a-t-il favorisé ces trajectoires, a-t-il accéléré les ajustements ou au contraire les a-t-il retardé ? Éléments évidemment essentiels dans la compréhension des stratégies qui ont été suivies.

Ensemble de questions qui soulignent l'importance de continuer à mener des enquêtes de terrain avant de tirer des conclusions définitives sur les liens entre la concentration de la propriété et la diversité de la production culturelle.

Bibliographie

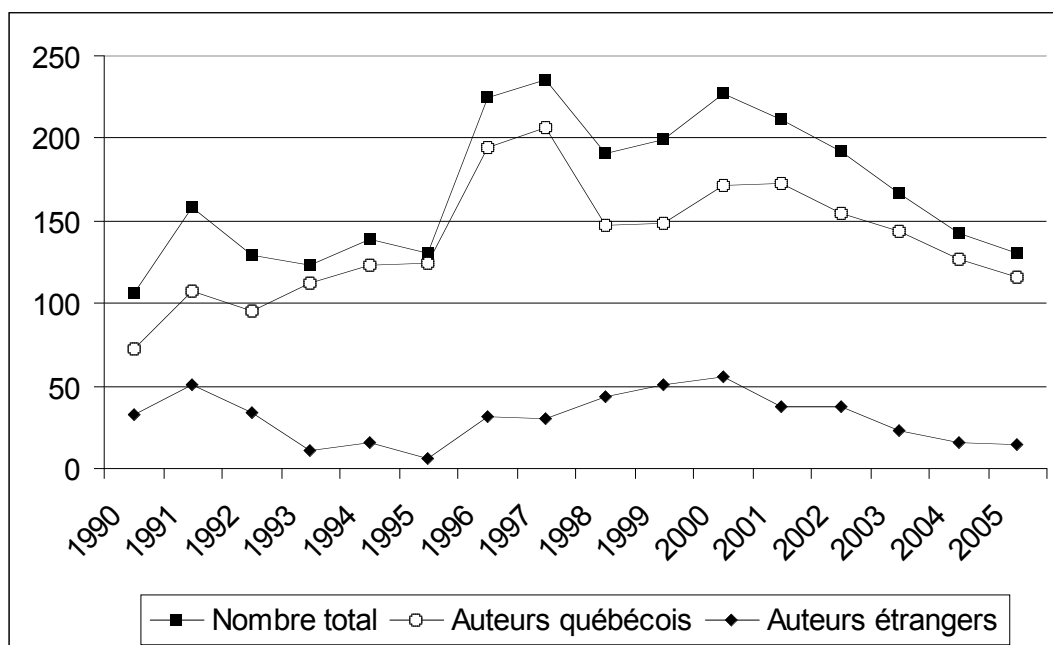
- Benhamou, F. et Peltier, S. (2006), « Une méthode multicritères d'évaluation de la diversité culturelle. Application à l'édition de livres en France », dans Ministère de la Culture et DEPS, *La création et la diversité au miroir des industries culturelles*, Paris : La Documentation française.
- Bureau de la concurrence du Canada (2005), *Le Bureau résout les problèmes liés à la fusion de Quebecor et de Sogides*, Communiqué, Ottawa, 13 décembre.
- Caves, R. E. (2000), *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) et Londres.
- Deneault, A. (2005), « VLB Éditeur, L'Hexagone, Typo et Quebecor – Les illusions perdues », *Le Devoir*, Montréal, 8 novembre.
- Descôteaux, B. (2005), « Naissance d'un géant », *Le Devoir*, Montréal, 14 octobre.
- Frank, R. H. et Cook, P. J. (1995), *The Winner-Take-All Society: Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*, Penguin Books, New York.
- Herscovici, A. (1994), *Économie de la culture et de la communication*, L'Harmattan, Paris.
- Huet, A. Ion, J., Lefebvre, A. Miège, B. et Peron, R. (1984), *Capitalisme et industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1^{re} édition, 1978.
- Kretschmer, M., Klimis, M. et Choi, C. J. (1999), « Increasing Returns and Social Contagion in Cultural Industries », *British Journal of Management*, vol. 10, S61-72.
- Ménard, M. (2004), *Éléments pour une économie de la culture*, SODEC, Montréal.
- Ménard, M. (2004a), « Le marché du livre au Québec : un bilan », dans Allaire, B. (dir.), *État des lieux du livre et des bibliothèques*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec, Québec, p.159-172.
- Ménard, M. (2003), *L'impact des opérations financières de la SODEC sur les revenus des artistes et des auteurs*, SODEC, Montréal.
- Ménard, M. (2001), *Les chiffres des mots. Portrait économique du livre au Québec*, SODEC, Montréal.
- Nadeau, J.-F. (2005), « Quebecor s'offre le groupe d'édition Sogides », *Le Devoir*, Montréal, 13 octobre.
- Quebecor Inc., *Rapport annuel*, différentes années.
- Quebecor Media (2006), Prospectus déposé à la SEC (Rule 424(b)(3)), 9 juin 2006
- Quebecor Media (2005), *Quebecor Media acquiert le Groupe Sogides*, Communiqué, Montréal, 12 octobre.
- Rouet, F. (1989), « Introduction », dans *Économie et culture, Vol. 3, Industries culturelles*, Actes de la 4e conférence internationale sur l'économie de la culture, Avignon, 12-14 mai 1986, La Documentation française, Paris, p. 11–32.

Figure 1 Évolution de la production totale des quatre éditeurs par catégorie de livres, 1990-2005



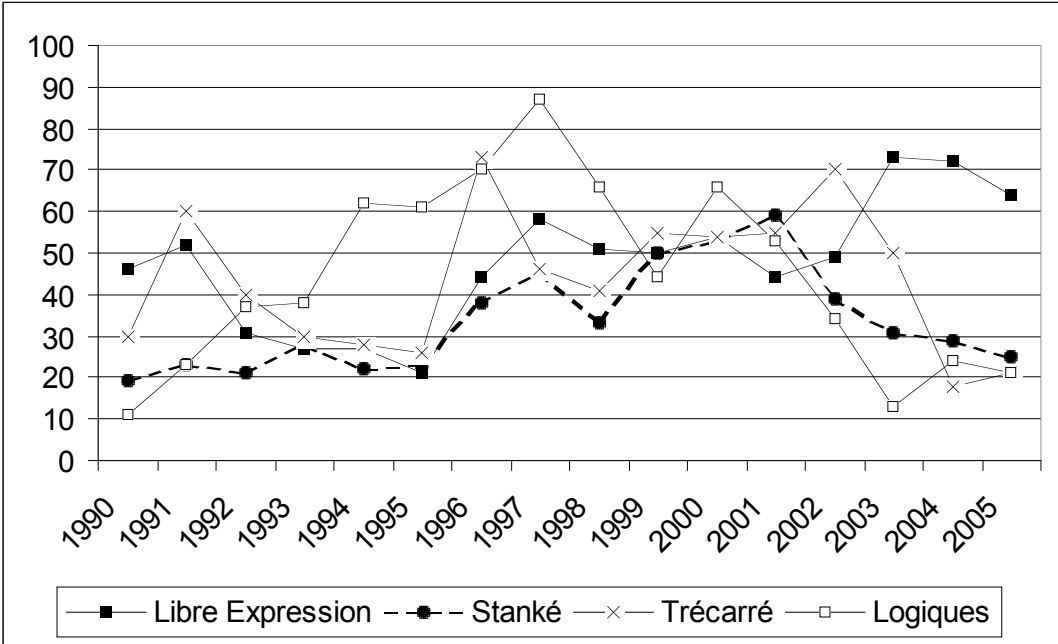
Source : Bibliothèque Nationale du Québec

Figure 2 Évolution de la production totale des quatre éditeurs en fonction de la nationalité des auteurs, 1990-2005



Source : Bibliothèque Nationale du Québec

Figure 3 Évolution de la production totale de livres par éditeur, 1990-2005



Source : Bibliothèque Nationale du Québec