

Encadrement législatif sur la découvrabilité des productions éditoriales francophones

Mémoire déposé dans le cadre de la consultation publique

par

Joanie Grenier
Chercheuse

Université de Sherbrooke
Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec

8 juillet 2024



Université de
Sherbrooke



Notice biographique

Joanie Grenier est étudiante au doctorat en études littéraires et culturelles, à l'Université de Sherbrooke. Son projet de thèse, sous la direction de Josée Vincent, porte sur le marché du livre québécois en ligne et sur l'enjeu de la découvrabilité. Titulaire de la bourse doctorale Vanier, elle collabore à différents projets de recherche à l'Université de Sherbrooke, au Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec (GRÉLQ), ainsi qu'à l'Université Laval (sous la dir. de Véronique Guèvremont) et à l'Université de Montréal (sous la dir. de Vincent Larivière). Elle est également membre de la Society for the History of Authorship, Reading, and Publishing (SHARP), et de l'Observatoire international sur les impacts sociétaux de l'IA et du numérique (OBVIA).

Préambule

Le présent mémoire vise à faire état des problématiques observées dans le secteur du livre dans le cadre de mes travaux universitaires. Je suis toutefois solidaire de bon nombre des recommandations formulées par l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL) et par la coopérative des Librairies indépendantes du Québec (LIQ), avec qui j'ai partagé analyses et réflexions sur les recommandations à formuler.

Objectifs et portée

Quels devraient être les principaux objectifs poursuivis par le cadre légal ?

Garantir un accès équitable et diversifié

Les principaux objectifs poursuivis par le cadre légal devraient viser à garantir un accès équitable et diversifié aux productions culturelles francophones dans les environnements numériques. Un accès équitable implique notamment que toutes les œuvres, qu'elles proviennent de grandes maisons d'édition ou de petits créateur·rices indépendant·es, aient les mêmes chances d'atteindre leur public cible. La diversité, quant à elle, signifie que les utilisateur·rices doivent avoir accès à une large gamme de genres, de styles et de voix qui reflètent la richesse de la culture francophone.

Assurer la visibilité et le rayonnement

En parallèle, il est crucial d'assurer la visibilité et le rayonnement de cette diversité d'œuvres culturelles francophones en ligne. Cela nécessite la mise en place de mécanismes qui favorisent équitablement la promotion et la mise en avant des contenus francophones sur les plateformes numériques. Par exemple, les algorithmes de recommandation doivent être conçus de manière à ne pas discriminer les contenus francophones, de sorte que ces derniers puissent apparaître régulièrement dans les suggestions proposées aux utilisateur·rices.

Accroître les financements et les subventions

Pour soutenir ce rayonnement, le cadre légal devrait également viser à accroître les financements et les subventions pour la création, la production, la traduction et la diffusion de contenus culturels francophones d'ici. Un soutien financier renforcé permettrait de stimuler la production de nouvelles œuvres et d'en assurer une diffusion plus large, contribuant ainsi à une présence plus forte et plus diversifiée de la culture francophone en ligne.

Promouvoir l'éducation à la culture numérique

Enfin, il est essentiel de promouvoir l'éducation à la culture numérique et à l'importance de la découvrabilité des contenus culturels francophones. Sensibiliser les consommateur·rices, mais aussi les artistes et les professionnel·es de différents secteurs culturels aux enjeux de la découvrabilité et aux moyens de soutenir les œuvres francophones peut renforcer leur engagement et leur participation à la valorisation de ces contenus.

En somme, le cadre légal doit non seulement protéger et promouvoir la diversité culturelle francophone en ligne, mais aussi s'assurer que les contenus francophones soient accessibles, mis en valeur et prescrits de façon équitable dans les environnements numériques.

Quels secteurs, types de contenus et d'entreprises devraient être visés ?

Le cadre légal devrait couvrir tous les secteurs culturels, en tenant compte des réalités et spécificités propres à chacun. Ce mémoire souhaite néanmoins défendre particulièrement l'importance d'inclure le secteur du livre dans l'encadrement législatif à venir. Les récentes données de production, de consommation et de recherche indiquent non seulement que le milieu du livre québécois n'échappe pas aux enjeux liés à la découvrabilité, mais qu'une future législation

s'impose comme l'une des principales solutions à envisager afin de protéger la bibliodiversité, c'est-à-dire la diversité de l'offre éditoriale mise à la disposition des lecteur·rices.

Avant d'en faire la démonstration, je précise que le cadre légal devrait à mon avis viser les productions des éditeurs et des auteur·rices situés au Québec et dont la langue de diffusion est le français. Par conséquent, les livres étrangers traduits et publiés en français par des éditeur·rices d'ici devraient être inclus dans celui-ci. Cette délimitation est surtout stratégique : elle répond à une nécessité opérationnelle face à l'ambiguïté qu'impliquerait une tentative de caractérisation fondée sur des critères identitaires ou littéraires plus abstraits. Car comment, en effet, définir autrement ce qu'est un livre québécois ? Devons-nous considérer comme « québécois » tout livre qui se penche sur des thématiques enracinées dans la culture ou l'histoire du Québec, indépendamment de son lieu d'édition ou de distribution, voire de son auteur·rice ? En choisissant de concentrer la définition sur les réalités économiques et commerciales locales, il m'apparaît possible d'orienter le cadre légal vers une définition pragmatique des contenus éditoriaux québécois, esquivant ainsi les écueils des débats identitaires, tout en interrogeant leur pertinence dans le contexte de globalisation et de numérisation du marché du livre.

Portrait général du secteur du livre au Québec

Depuis quelques années, plusieurs chiffres témoignent à la fois du dynamisme et de la précarité du secteur du livre au Québec.

Données sur l'édition de livres :

- En 2021, il s'est publié 7699 livres imprimés¹ (1 titre pour 1 119 habitants²) et 5955 livres numériques (1 titre pour 1 446 habitants). 89 % des livres papier et numériques sont parus en français³. À titre de comparaison, il se publiait la même année 109 480 livres en France⁴ (1 titre pour 619 habitants⁵);
- Entre 2012 et 2021, la production de livres imprimés a connu une baisse de 22 % tandis que la production de livres numériques a connu une augmentation de 32 %. Pour la même période, le nombre d'individus qui se sont autoédités a augmenté de façon substantielle : il est passé de 451 à 813 pour le livre imprimé (aug. de 80 %) et de 22 à 161 pour le livre numérique (aug. de 632 %) ⁶;
- L'édition littéraire représente à elle seule 48 % de la production éditoriale totale⁷, la balance étant répartie entre neuf autres catégories, dont les sciences sociales, les sciences appliquées, les arts, les langues ou la religion;

¹ Laforce, Mireille et Pascale Messier (2023). *Statistiques de l'édition au Québec en 2021*, Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ), Montréal : 8.

<https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/14435?docref=2mPDQnyza0nCNQaAksu0GQ>.

² Statistique Canada, Estimations de la population (mars 2024). Adaptation par l'Institut de la statistique du Québec, statistique.quebec.ca/fr/produit/tableau/4530.

³ Laforce, Mireille et Pascale Messier (2023) : 17.

⁴ Syndicat national de l'édition (SNE) (2023). « Les chiffres de l'édition 2021-2022 » : 5.

https://www.livreshebdo.fr/sites/default/files/2022-06/SNE_2022_Synthese_ChiffresEdition2021.pdf.

⁵ Institut national de la statistique et des études économiques (2023). « Bilan démographique 2021 ». <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6024136> (consulté le 3 juillet 2024).

⁶ Laforce, Mireille et Pascale Messier (2023) : 6.

⁷ Laforce, Mireille et Pascale Messier (2023) : 9.

- 71 % des titres imprimés sont produits par des éditeurs commerciaux⁸. Il s'agit la plupart du temps d'entreprises de petite taille, ne comptant que quelques salarié-es. Le Québec ne dénombre que deux majors : Québecor, qui fait de l'édition grand public, de la distribution et de la vente au détail, et Chenelière Éducation, qui s'investit plutôt dans le secteur scolaire. Le phénomène de la concentration, qui n'a pas épargné le Québec, n'a pourtant pas compromis la survie des éditeurs indépendants.

Le portrait statistique de l'édition révèle ainsi que le secteur est marqué par une double dynamique. D'une part, la diminution de la production de livres imprimés, l'augmentation de la production de livres numériques et la hausse colossale de l'autoédition numérique reflètent un déplacement vers les formats et les environnements numériques; une transformation pouvant représenter des défis économiques, techniques ou logistiques importants pour les différents acteurs du livre. D'autre part, en revanche, la prédominance des éditeurs indépendants, de l'édition littéraire et de la langue française montre que l'édition québécoise demeure somme toute résiliente et diversifiée.

Données sur la vente de livres au Québec :

- Au Québec, les ventes finales de livres neufs totalisent 677,3M\$ pour l'année 2023⁹, un montant qui fluctue peu depuis 2021, mais qui accuse tout de même une baisse de 11,2 % depuis 2009 (762,6M\$¹⁰). Il s'agit d'une tendance qui affecte l'ensemble des marchés, notamment depuis l'apparition des grandes librairies en ligne, dont une partie importante du calcul des profits échappe aux statistiques;
- En 2023, la valeur des ventes a augmenté pour les éditeurs (118,4M\$, soit + 3,2 % par rapport à 2022) et est demeurée relativement stable pour les librairies (457,9M\$, soit + 0,3 % par rapport à 2022). Elle a toutefois diminué pour les détaillants de grande diffusion, comme les grandes surfaces au rabais (-9,7 %) et les grands magasins ou autres points de vente (-6,7 %) ¹¹;
- En 2023, 36 % des ventes de livres numériques québécois et franco-canadiens (pdf, epub, audio) ont été effectués auprès des institutions et 64 % auprès du grand public. Les principaux points de ventes des livres numériques sont les suivants¹² :
 1. Plateforme de ventes aux institutions des Librairies indépendantes du Québec (<https://collectivites.leslibraires.ca/>)
 2. Kobo Canada (kobo.com/ca)
 3. Plateforme Biblius de prêt numérique en bibliothèque scolaire
 4. Amazon Canada ([Amazon.ca](https://amazon.ca))
 5. Amazon France ([Amazon.fr](https://amazon.fr))
 6. iBookstore Canada (apple.com/ca/fr/apple-books/)
 7. Renaud-Bray ([Renaud-Bray.com](https://renaud-bray.com))
 8. Les Libraires ([LesLibraires.ca](https://leslibraires.ca))

⁸ Laforce, Mireille et Pascale Messier (2023) : 11.

⁹ ISQ, « Faits saillants sur les ventes de livres neufs ». <https://statistique.quebec.ca/fr/document/ventes-de-livres-neufs-selon-la-categorie-de-points-de-vente-quebec/publication/ventes-de-livres-neufs-selon-la-categorie-de-points-de-vente-faits-saillants-2020> (consulté le 3 juillet 2024).

¹⁰ ISQ, « Ventes de livres neufs selon la catégorie de points de vente, données annuelles, Québec ». statistique.quebec.ca/fr/produit/tableau/3407 (consulté le 3 juillet 2024).

¹¹ ISQ, « Faits saillants sur les ventes de livres neufs ».

¹² Les informations ont été fournies par De Marque (juillet 2024).

- Les acquisitions des bibliothèques participent de façon importante aux ventes de livres au Québec. En plus d’occuper les première et troisième places dans le palmarès des points de vente les plus importants pour le livre numérique, le marché institutionnel du livre imprimé a connu une hausse de 5,5 % en 2023 par rapport à 2022¹³;
- La part des ventes de l’édition québécoise, qui avait connu une forte augmentation pendant la pandémie (+18 % en 2021 par rapport à 2020), a légèrement reculé en 2022 (-1 %) et a fait du surplace en 2023 (-0,1 %). Quant à elle, la part des ventes de l’édition étrangère a augmenté pour une deuxième année consécutive (+4,3 % en 2023¹⁴);
- Les données propres aux librairies indépendantes se distinguent toutefois de celles, plus générales, énumérées ci-dessus :
 - a. Après une période de morosité dans les ventes et de fermetures de plusieurs librairies, le marché des librairies indépendantes est marqué, depuis 2015, par l’ouverture de plusieurs nouveaux points de vente et affiche un rendement annuel moyen de 1,9 %. L’augmentation des ventes aux collectivités et la hausse des ventes de la production québécoise expliquent ce rendement positif¹⁵;
 - b. Les librairies indépendantes jouent ainsi un rôle prépondérant dans les ventes des éditeurs d’ici, dont la croissance annuelle moyenne est de 5,2 % dans la librairie indépendante, contre 1,6 % pour l’édition étrangère¹⁶;
 - c. La majorité des titres vendus en librairie indépendante sont des titres de fonds¹⁷ : le ratio est d’en moyenne 71 % de ventes de titres de fonds par rapport à 29 % de ventes de nouveautés¹⁸.

À la lumière de ces données, le marché du livre au Québec se porte relativement bien. La stabilité globale des ventes, ainsi que le rôle prépondérant des librairies indépendantes et des bibliothèques indiquent une certaine résilience du marché face aux défis contemporains.

Toutefois, ce portrait présente plusieurs zones d’ombres. D’une part, les données de ventes peuvent être biaisées par le contexte économique actuel, comme le révèle le dernier *Bilan Gaspard 2023 du marché du livre au Québec* : « En vrai, l’augmentation [des ventes] est l’effet de l’inflation sur le prix des livres, puisque le volume d’exemplaires vendus est en léger repli de -0,8 % sur 2022. »¹⁹ D’autre part, l’impossibilité d’acquérir les données de plusieurs points de vente empêche de dresser un portrait exhaustif de la consommation du livre au Québec. Par exemple, les données compilées par Gaspard incluent les librairies indépendantes, Costco et Indigo, mais ne tiennent pas compte des ventes réalisées sous d’autres grandes bannières, comme Renaud-Bray, Archambault ou Walmart. La représentativité du Bilan Gaspard est ainsi estimée à environ 60 % du marché du livre imprimé francophone, laissant une grande partie du marché méconnue²⁰. De plus, les grands

¹³ Reeves, Christian (2024). *Bilan Gaspard 2023 du marché du livre au Québec*. BTLF: Banque de titres de langue française, février 2024 : 7.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Gaudet-Labine, Isabelle et Christian Reeves (2019). *Portrait des ventes dans les librairies indépendantes de 2016 à 2018*, mars 2019 : 5. <https://btlf.ca/portrait-des-ventes-dans-les-librairies-independantes-de-2016-a-2018/>.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Un titre est considéré comme une nouveauté tant qu’il n’a pas complété ses 12 premiers mois de mise en marché, après quoi il est considéré comme un livre de fonds.

¹⁸ Gaudet-Labine, Isabelle et Christian Reeves (2019) : 12.

¹⁹ Reeves, Christian (2024) : 5.

²⁰ Reeves, Christian (2024) : 4.

détaillants numériques comme Amazon ou Kobo ne divulguent pas leurs données de ventes complètes. Par conséquent, la proportion de livres qui ne sont ni édités ni distribués par des entreprises québécoises, mais achetés par des consommateur·rices québécois sur des plateformes comme Amazon ou Kobo, échappe complètement au portrait statistique du marché. Autrement dit, si un Québécois ou une Québécoise achète sur Amazon.ca le premier volume, en anglais, de la très populaire série *A Court of Thorn and Roses*, de Sarah J. Mass (Bloomsbury Publishing, 2020), cette vente n'apparaîtra nulle part dans les données portant sur le marché du livre au Québec. Le portrait des livres achetés en ligne est donc particulièrement incomplet, ce qui n'est pas sans poser problème dans un contexte où le commerce du livre en ligne gagne en importance.

Les habitudes de consommation et de découverte de livres en ligne

Divers sondages effectués auprès des lecteur·rices du Québec démontrent que les gens d'ici sont de plus en plus nombreux à se tourner vers le commerce en ligne pour acheter leurs livres, qu'ils soient en format papier, numérique ou audio. C'est ce que confirme notamment l'*Étude sur les habitudes et les comportements de consommation en ligne de livres*, réalisée en 2023 par la firme SOM²¹. En effet, selon les données colligées pour le compte de l'[Association des libraires du Québec \(ALQ\)](#)²², les achats de livres effectués en ligne sont en hausse depuis la pandémie, avec une prédominance des plateformes étrangères et des grandes chaînes, qui totalisent 43 % des achats de livres papier²³. En effet, parmi les personnes qui ont acheté en ligne un ou des livres dans ce format pendant l'année 2022, environ deux personnes sur cinq l'ont fait le plus souvent sur Amazon (24 %) ou sur le site internet d'une librairie appartenant à une grande chaîne (19 %). Seulement 7 % des répondant·es, soit moins d'une personne sur dix, ont acheté le plus souvent par l'entremise du site web d'une librairie indépendante ou du site collectif [leslibraires.ca](#)²⁴. Le portrait est sensiblement le même en ce qui concerne la consommation de livres en format numérique. Parmi les personnes ayant acheté au moins un livre numérique au cours de l'année 2022, plus de huit sur dix (84 %) l'ont fait principalement par l'entremise d'une plateforme en ligne étrangère ou appartenant à une grande chaîne. Amazon et Kobo accaparent 64 % des achats numériques tandis que les plateformes des grandes chaînes canadiennes ou québécoises en représentent 20 %. Seule une personne sur dix (13 %) a préféré acheter principalement sur une plateforme québécoise ou canadienne d'une librairie indépendante. Les achats de livres audio, enfin, suivent sensiblement la même trame : les plateformes les plus utilisées sont, dans l'ordre, Audible d'Amazon (54 %), les plateformes québécoises ou canadiennes appartenant à une librairie indépendante (13 %), Apple Music ou Spotify (11 %), les plateformes québécoises ou canadiennes appartenant à une grande chaîne (11 %), et autres (11 %).

La hausse des achats de livres en ligne est particulièrement marquée chez les répondant·es plus jeunes. L'étude nous apprend en effet que les personnes qui commandent en ligne et se font livrer leurs livres sont majoritairement les jeunes adultes de 18 à 24 ans, tandis que les personnes qui commandent en ligne et collectent leurs livres sur place sont principalement âgées de 35 à 44 ans.

²¹ SOM (2023). *Étude sur les habitudes et les comportements de consommation en ligne de livres*, Montréal, 79 p.

²² Le sondage SOM a été rempli en ligne en mars 2023 par plus de 1000 répondant·es.

²³ Les achats réalisés sur place, c'est-à-dire dans une librairie, une grande surface ou dans tout autre type de magasin physique, représentent toutefois 38% de l'ensemble des achats de livres papier.

²⁴ Selon ce qu'on peut lire dans le rapport: « L'écart entre les librairies des grandes chaînes et les libraires indépendantes est significativement plus marqué dans la grande région de Montréal. Ceci peut s'expliquer par le nombre de succursales des grandes chaînes dans les régions métropolitaines. Par exemple, le groupe Renaud-Bray compte 65 % de ses succursales, dont la région de Montréal. » p. 21.

Les achats réalisés uniquement sur place, quant à eux, sont en majorité effectués par des gens de 65 ans et plus. Les données confirment ainsi une forte tendance générationnelle : plus les consommateur·rices sont jeunes, plus le web occupe une place importante dans leurs achats de livres. Cette tendance annonce que le commerce de livres en ligne devrait non seulement perdurer, mais s'accroître dans les années à venir.

D'autres études montrent que le web occupe une place centrale dans la façon de découvrir des livres, peu importe le mode de consommation utilisé ultérieurement. Le rapport *Pratiques de découverte des contenus culturels et environnements numériques : regard sur la découverte culturelle au Québec*, réalisé en 2023 par des chercheur·euses de l'Institut national de la recherche scientifique (INRS)²⁵, nous apprend que les Québécois·es font davantage confiance à leurs proches (ami·es, famille, collègues) qu'aux algorithmes de recommandation pour découvrir des suggestions de lectures. Le web demeure néanmoins au cœur de toutes leurs démarches de découverte littéraire. Non seulement le bouche-à-oreille peut avoir lieu par l'entremise des réseaux sociaux numériques, mais une majorité des participant·es à l'étude a indiqué s'engager dans des recherches informationnelles sur le web avant d'acheter ou d'emprunter les livres découverts²⁶. Cette pratique fait écho aux conclusions de plusieurs travaux portant sur les nouvelles formes de prescription culturelle dans le domaine du livre. Des chercheur·euses comme Louis Wiart, Sylvie Ducas ou Brigitte Chapelain ont en effet démontré que dans un contexte d'hyperchoix²⁷ caractérisant l'offre culturelle, le lecteur·rice, confronté à une surabondance éditoriale, a besoin de beaucoup plus de repères pour découvrir du contenu, et ses priorités prescriptives se transforment. En conséquence, les valeurs d'information, de savoir ou de commercialisation prennent souvent le pas sur les valeurs esthétiques ou littéraires dans la prescription littéraire d'aujourd'hui²⁸. Les environnements numériques ont, en cela, l'avantage de permettre la formation de communautés d'intérêt culturel, qui facilitent le partage de suggestions de lecture sous un mode interpersonnel proche du bouche-à-oreille traditionnel, tout en offrant aux lecteur·rices une panoplie de sources d'informations sur les livres. En somme, comme le confirme l'étude de l'INRS, même si le support papier demeure le favori des lecteur·rices du Québec, la découverte de livres passe davantage par les environnements numériques que par les environnements non numériques²⁹.

Tout compte fait, le marché du livre au Québec n'échappe pas à la problématique de la découvrabilité. Devant l'augmentation du commerce de livres en ligne et l'utilisation de plus en plus marquée du web comme principal vecteur de découverte littéraire se posent nécessairement les questions suivantes : quelle est la place de la production éditoriale francophone du Québec en ligne ? Le livre d'ici est-il disponible, mis en valeur et prescrit de façon juste et équitable dans les environnements numériques ?

²⁵ Poirier, Christian (dir.) (2023). *Pratiques de découverte des contenus culturels et environnements numériques: regard sur la découverte culturelle au Québec*, Institut national de la recherche scientifique (INRS).

²⁶ Poirier, Christian (dir.) (2023) : 126-127.

²⁷ Le terme d'hyperchoix désigne « une situation où l'utilisateur se trouve confronté à un ensemble de biens (en l'occurrence des biens d'industrie culturelle) dont l'étendue rend difficile la sélection, voire la condamne. » Ducas, Sylvie, et Maria Pourchet. 2014. « De la prescription : comment le livre vient au lecteur. » *Communication & langages* 179 (1): 21. <https://doi.org/10.3917/comla.179.0021>.

²⁸ Voir notamment les sources suivantes: Chapelain, Brigitte, et Sylvie Ducas. 2018. *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses : essai*.Papiers. Villeurbanne Cedex: Presses de l'Enssib ; Ducas, Sylvie, et Maria Pourchet. 2014. « De la prescription : comment le livre vient au lecteur. » *Communication & langages* 179 (1): 21-31. <https://doi.org/10.3917/comla.179.0021> ; Wiart, Louis. 2017. *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*.Papiers. Villeurbanne: Presses de l'Enssib.

²⁹ Poirier, Christian (dir.) (2023): 128-129.

Selon le rapport de l'INRS, le livre québécois francophone souffre, comme dans les autres secteurs culturels, du sentiment partagé par une large part de ses consommateur·rices d'un manque de découvrabilité : « Une majorité de participant.e.s juge la plupart des contenus culturels québécois francophones moins accessibles ou moins découvrables que les contenus anglophones au sein des environnements numériques, et également moins découvrables que les contenus provenant de France ou de la francophonie européenne. »³⁰

La découvrabilité des livres québécois en ligne

Ma thèse de doctorat³¹ s'inscrit comme une première étude exploratoire de mesure de la découvrabilité dans le milieu du livre. En m'appuyant sur divers cadres méthodologiques, notamment celui développé par les chercheur·euses du LATICCE³², j'ai élaboré une méthodologie de recherche permettant de mesurer et d'analyser le potentiel de découvrabilité de près de 4000 productions éditoriales québécoises francophones sur cinq plateformes : trois dont le nom de domaine est situé au Canada (Amazon.ca, Renaud-Bray.com, LesLibraires.ca) et deux plateformes situées en France (Amazon.fr, FNAC.com), principal marché pour l'exportation du livre québécois à l'étranger. À l'aide de Christian Roy et de l'outil [Hercules](#), chaque titre de l'échantillon a été moissonné à trois reprises, entre mars et mai 2020, sur chacune des plateformes. L'analyse des données extraites, combinées à des données issues de démarches qualitatives (entretiens, recherche documentaire, observations), permet de répondre à ces questions :

1. Dans quelle mesure les livres québécois francophones sont-ils présents dans les assortiments des librairies en ligne ?
2. Les livres québécois présents dans ces assortiments sont-ils bien valorisés, c'est-à-dire mis en avant et promus ?
3. Dans quelle mesure la production éditoriale francophone du Québec fait-elle l'objet d'une forme de prescription, c'est-à-dire d'une forme d'évaluation, de critique et de recommandation sur les plateformes transactionnelles ?

1. Présence

Pour être découvert sur une plateforme transactionnelle, un livre doit d'abord et avant tout s'y trouver, faire partie de l'assortiment. La première composante de mon analyse consiste ainsi à mesurer le taux de présence des quelque 4000 titres de l'échantillon sur les cinq plateformes à l'étude.

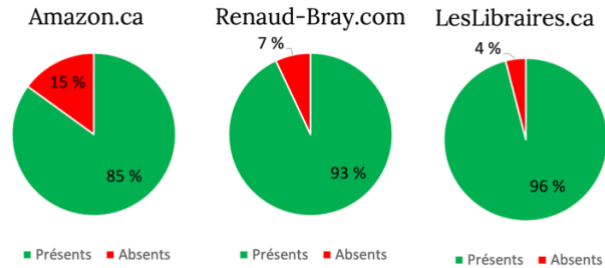
Au niveau national, d'abord, c'est sur LesLibraires.ca qu'on note le meilleur taux de présence des 3906 titres moissonnés, qui est de 96 %, pour seulement 4 % de taux d'absence. Pour le même échantillon, trois fois plus de livres québécois sont absents d'Amazon.ca (15 %).³³

³⁰ Poirier, Christian (dir.) (2023): vi.

³¹ Sous la direction de Josée Vincent, à l'Université de Sherbrooke. La thèse est en cours de rédaction et devrait être soutenue en décembre 2024.

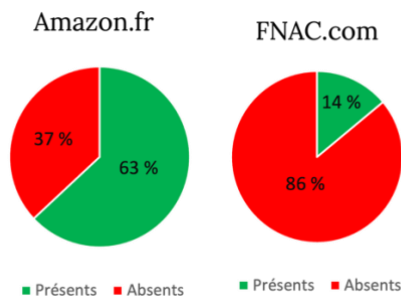
³² Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique, Université du Québec à Montréal (UQAM).

³³ Il est à noter que certaines données sont sujettes à changement puisque des validations sont en cours et que la thèse n'a pas encore été évaluée par les membres du jury.



Parmi les livres absents, une grande proportion est distribuée par de petites structures de distribution, souvent hybrides, dont le mode de fonctionnement est à mi-chemin entre l'édition traditionnelle et le compte d'auteur. C'est le cas notamment de Distribulivre et de Bouquinbec, qui combinent à eux deux près de la moitié des cas d'absence sur Amazon.ca. Suivent de près les nombreux éditeurs autodistribués qui, eux aussi, sont largement absents d'Amazon.ca et, dans une moindre mesure, des autres plateformes. À quelques exceptions près, tous les titres distribués par les principaux diffuseurs-distributeurs du Québec, comme Dimedia, APD et Socadis, sont présents sur Amazon.ca, Renaud-Bray.com et LesLibraires.ca. À la lumière de ces résultats, et en dépit de l'essor fulgurant du phénomène de l'autoédition, on peut donc affirmer que les acteurs traditionnels du livre que sont les éditeurs et les distributeurs ont un rôle fondamental à jouer dans la présence et l'accessibilité des livres québécois francophones en ligne.

En ce qui concerne la distribution des titres québécois sur les plateformes françaises, 63 % sont présents sur Amazon.fr, contre 37 % d'absents, et c'est sur la FNAC.com qu'on retrouve le taux de présence le plus famélique, avec seulement 14 % de titres présents contre 86 % d'absents.





En dehors des politiques d'acquisition et autres accords commerciaux régissant l'exportation de certains titres québécois en France, plusieurs raisons expliquent le taux d'absence relativement élevé de l'échantillon sur Amazon.fr et la FNAC.com. Parmi elles se trouvent les pratiques de distribution des livres en format numérique sur les plateformes transactionnelles en ligne. Il faut savoir, à cet égard, que plusieurs éditeurs québécois conservent la responsabilité de la vente de leurs titres en France, si bien qu'ils peuvent eux-mêmes activer Amazon.ca en même temps qu'Amazon.fr comme points de vente souhaités dans le tableau de bord de leur distributeur numérique, comme De Marque ou ADP numérique. Dans d'autres cas, en revanche, les éditeurs ne sont responsables que d'Amazon.ca et c'est le distributeur français qui doit ouvrir la vente sur Amazon.fr. Les données suggèrent que plusieurs distributeurs français ne le font pas, ce qui nuit à l'accessibilité des livres québécois dans l'espace francophone hors Québec sur le web. De nombreux éditeurs m'ont affirmé, à cet égard, que le manque de ressources (financières, humaines, techniques) ne leur permet pas, à l'heure actuelle, d'assurer un suivi rigoureux de la présence effective de leur production dans tous les points de vente, principalement en ligne.

2. Valorisation

Dans ma thèse, la valorisation est le processus qui consiste à améliorer la visibilité de certains livres afin de les rendre plus attractifs auprès des publics³⁴. Ce processus dépasse donc la simple présentation de tous les livres, comme c'est le cas dans le premier point, pour privilégier la mise en avant et la promotion de certains titres par rapport à d'autres au sein de l'« architecture de choix » des plateformes. Parmi les dispositifs de valorisation mesurés et analysés dans mes travaux se trouvent : la composition de l'interface utilisateur de chaque plateforme, la composition de la page d'accueil, les dispositifs techniques de navigation, les éléments graphiques privilégiés, les dispositifs promotionnels (étiquettes visuelles de type « coups de cœur des libraires », sélections thématiques, relais vers d'autres sections de la plateforme), les métadonnées de base (titre, auteur, éditeur, diffuseur-distributeur, catégorie, etc.) et les métadonnées enrichies (images de couverture, résumés, biographies).

L'analyse de la structure visuelle des plateformes à l'étude démontre, sans surprise, que les plateformes locales (LesLibraires.ca et Renaud-Bray.com) sont celles qui mettent le mieux en valeur les livres québécois. Le nombre de dispositifs de valorisation présents pour les livres d'ici y est nettement supérieur à ce que l'on trouve sur Amazon.ca ou sur les plateformes françaises. Par exemple, leur page d'accueil met de l'avant plusieurs titres québécois et comporte des catégories ou sections thématiques dédiées aux livres locaux, souvent en lien avec l'actualité proprement québécoise. L'architecture de choix des Libraires.ca et de Renaud-Bray.com favorise donc largement les productions éditoriales locales.

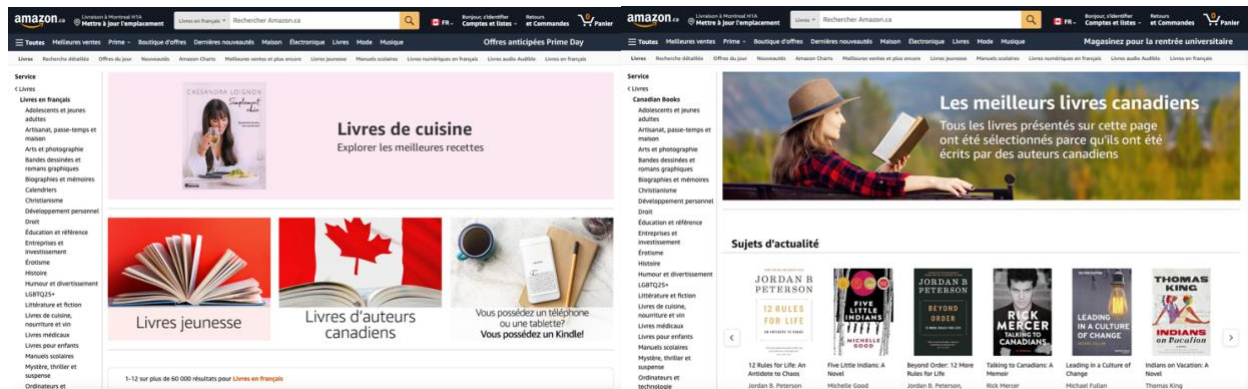
C'est particulièrement le cas pour la bannière des librairies indépendantes (LesLibraires.ca), où le nombre de titres québécois mis en page d'accueil est en moyenne plus élevé que sur toute autre plateforme étudiée. On y trouve également davantage de livres québécois relayés dans différentes sections du site par l'entremise des rubriques telles que « Mentionné dans ces thématiques ». Enfin, le moissonnage de données a permis de démontrer que le nombre de labellisations de type « coup de cœur des libraires » y est plus élevé : la pastille verte « Oui ! » des libraires indépendants valorise 8,5 % de l'échantillon (330 titres), contre 5,2 % pour la pastille « Coup de cœur Renaud-Bray » (202 titres).

| | Nbr de coups de cœur | Proportion de l'échantillon |
|--|-----------------------------|------------------------------------|
| LesLibraires.ca  | 330 | 8,5 % |
| Renaud-Bray.com  | 202 | 5,2 % |

Enfin, bien qu'il soit compréhensible que des plateformes françaises comme Amazon.fr et FNAC.com ne mettent pas en avant les productions québécoises sur leur page d'accueil ou dans une section spécifique de leur catalogue, on pourrait s'attendre à ce que la franchise canadienne

³⁴ À mon sens, la visibilité se réfère strictement à la capacité d'un livre à être vu et remarqué grâce à son emplacement et à son classement adéquat, que ce soit sur les étagères d'une librairie ou au sein d'un site web, où l'indexation et la documentation des métadonnées jouent un rôle essentiel. La valorisation, quant à elle, englobe la visibilité, mais y ajoute une dimension supplémentaire : elle consiste à renforcer l'attrait d'un ouvrage au moyen de « dispositifs de valorisation » (Barth-Rabot 2023), comme les labellisations de type « coup de cœur » que les libraires peuvent attribuer à des livres qu'ils souhaitent mettre en avant; la création de sections thématiques; les piles de livres disposées en avant de la librairie; ainsi que tous les dispositifs de publicité sur les lieux de vente (PLV), comme les affiches, bannières, présentoirs commandités, étiquettes promotionnelles, signets, etc.

d'Amazon (Amazon.ca) accorde davantage de visibilité aux livres d'ici. Mes analyses montrent cependant que ce n'est pas le cas. La page d'accueil de la boutique « Livres » ne met que rarement, voire presque jamais de livres québécois en avant. Les sections en vitrine, telles que « Catégories vedettes », « Meilleurs vendeurs » et « Livres les plus désirés » valorisent principalement les productions américaines et les ouvrages en anglais, même lorsque l'on navigue sur l'interface en français, sans être connecté à son compte personnel. De plus, aucune catégorie n'est dédiée aux livres québécois, qui sont plutôt incorporés dans la vaste section « Livres en français ». Au sein de cette section, un bandeau orné du drapeau canadien et de l'étiquette « Livres d'auteurs canadiens » renvoie à une page où les titres mis en avant sont en anglais.



L'analyse du processus de valorisation des livres québécois sur les plateformes étudiées permet en somme d'étayer la thèse largement répandue selon laquelle les productions culturelles francophones du Québec souffrent d'un manque de visibilité sur les grandes plateformes transnationales. Mais elle permet surtout d'illustrer la différence marquée qu'il existe entre les plateformes des librairies locales et les grandes plateformes internationales en matière de valorisation des titres québécois francophones en ligne. Les librairies indépendantes se distinguent tout particulièrement à cet égard.

3. Prescription

Après avoir présenté une offre de livres (présence) et en avoir valorisé certains (valorisation), le dernier grand mécanisme permettant de faire découvrir un ouvrage consiste à en offrir une appréciation ou une recommandation afin d'établir une correspondance entre le contenu de ce livre et les intérêts d'un lecteur·rice (prescription). Plus précisément, la prescription consiste, dans mon modèle, à critiquer, à évaluer ou à recommander un livre, de manière humaine ou algorithmique, professionnelle ou amateur, afin d'aiguiller les lecteur·rices vers des livres qui correspondent à leurs goûts, intérêts ou préférences. Les plateformes transactionnelles de livres déploient divers dispositifs de prescription. Au-delà des seuls algorithmes de recommandation, on retrouve en effet la présence de critiques, de commentaires et d'évaluation (souvent sous forme d'étoiles), qui proviennent tantôt des libraires, tantôt des lecteur·rices. En moissonnant l'ensemble de ces dispositifs sur les plateformes étudiées et pour chacun des titres de l'échantillon, j'ai pu dresser une analyse de la prescription des livres québécois sur ce type de plateformes.

Les principaux résultats indiquent que la prescription s'illustre très différemment selon le type de plateforme consultée. Sur Amazon.ca et Amazon.fr, la prescription humaine professionnelle,

c'est-à-dire qui découle des gestionnaires humains de la plateforme (comme des libraires), est totalement absente. Les seuls commentaires critiques et évaluations sur les livres proviennent des consommateur·rices, et les recommandations ne sont que d'ordre algorithmique. Tous ces dispositifs sont cependant très nombreux et bien développés. C'est sur les sites d'Amazon qu'on retrouve en effet le plus grand nombre de commentaires et d'évaluations des consommateur·rices de livres. De même, en plus des recommandations algorithmiques basées sur les données de consultation (« Les clients ayant consulté cet article ont également consulté... ») et de consommation (« Les clients qui ont acheté cet article ont aussi acheté... »), Amazon présente aux utilisateur·rices des recommandations personnalisées en fonction de leurs propres données de navigation et d'achat colligées par la plateforme. En comparaison, les plateformes nationales (LesLibraires.ca et Renaud-Bray.com) ne présentent que des recommandations basées sur les attributs descriptifs des contenus (« Vous aimerez peut-être, du même auteur », « Vous aimerez peut-être, dans la même catégorie », « Suggestions »).

Cependant, les plateformes nationales se démarquent d'Amazon par la présence de dispositifs de prescription humaine. S'ils sont peu nombreux sur Renaud-Bray.com, ils abondent sur LesLibraires.ca, qui met largement de l'avant le rôle des prescripteurs professionnels humains en ligne. Les critiques littéraires détaillées jointes à certaines fiches de livres, les commentaires appréciatifs rédigés par les libraires de différentes librairies indépendantes, les mentions « Lu et approuvé par [nom du libraire] », les quizz, jeux et défis littéraires et le pont avec les articles de la revue *Les Libraires*, qui couvre l'actualité littéraire et éditoriale, ne sont que quelques exemples de dispositifs qui permettent aux libraires de faire entendre leur voix, de transposer leur rôle de prescripteur professionnel dans les environnements numériques. Or, la valeur de tels dispositifs ne saurait être dépréciée aux vues de la préférence des lecteur·rices québécois pour les recommandations de lectures basées sur les relations humaines.

Enfin, sur les 186 532 recommandations algorithmiques de livres recensées par moissonnage, dans l'étude, 1757 titres de l'échantillon (45 %) se retrouvent au moins une fois dans l'ensemble des recommandations algorithmiques. Cela confirme que près de la moitié des recommandations algorithmiques rattachées aux livres québécois francophones sur les plateformes étudiées sont bel et bien des livres québécois en français. D'autres analyses sont en cours pour déterminer la nationalité des autres recommandations et pour analyser le degré de diversité de l'ensemble des titres recommandés par les algorithmes.

Les résultats préliminaires de ma thèse démontrent que la découvrabilité des livres, sur les plateformes transactionnelles en ligne, est fortement tributaire du mode de gouvernance des plateformes. Sur les grandes plateformes comme celles d'Amazon, où la gouvernance est fortement centralisée, où les stratégies commerciales sont orientées vers l'expansion du marché, et où la collecte intensive des données détermine les pratiques de valorisation et de prescription des livres, la découvrabilité est plus technique et vise essentiellement à maximiser les profits. Sur les plateformes des librairies indépendantes, en revanche, où la gouvernance est davantage placée sous le mode de la collaboration, où les stratégies commerciales sont arrimées aux objectifs de médiation culturelle, et où les connaissances culturelles et littéraires des libraires orientent les pratiques de valorisation et de prescription, la découvrabilité est davantage humaine et est mise au service de la diffusion culturelle. Entre ces deux pôles, les plateformes nationales appartenant à de grandes

chaînes puisent dans l'un et l'autre des modèles, se situant tantôt plus près des grandes plateformes pour certains aspects, tantôt plus près des plateformes indépendantes pour d'autres. Enfin, le degré de découvrabilité des livres québécois francophones varie en fonction des différents modes de gouvernance observés : d'acceptable sur les grandes plateformes, il est excellent sur les plateformes indépendantes et plutôt bon sur les plateformes nationales des grandes chaînes.

Conclusion

En résumé, les données présentées jusqu'ici dépeignent un contexte où : le commerce du livre en ligne gagne en importance; les pratiques de découvertes de livres passent principalement par les environnements numériques; les lecteur·rices favorisent les prescriptions humaines aux prescriptions algorithmiques.

Elles démontrent aussi, paradoxalement, que : les plateformes des librairies indépendantes, qui sont plus à même de favoriser la découvrabilité des livres québécois en français, sont les moins fréquentées par les lecteur·rices du Québec; les grandes plateformes transnationales, comme Amazon, qui sont les moins à même de favoriser la découvrabilité des livres québécois en français, sont les plus fréquentées par les consommateur·rices d'ici.

Par conséquent, il m'apparaît important que des mesures soient entreprises non seulement pour améliorer la découvrabilité des contenus québécois sur les grandes plateformes, mais surtout pour favoriser la découvrabilité *des plateformes indépendantes franco-québécoises* dans les environnements numériques.

Droits culturels

Êtes-vous en faveur d'un nouveau droit à l'accès aux contenus culturels d'expression originale de langue française et à leur découvrabilité ? Pourquoi ?

Oui, je suis en faveur d'un nouveau droit à l'accès aux contenus culturels d'expression originale de langue française et à leur découvrabilité. La diversité culturelle est une richesse à préserver. En facilitant l'accès et en améliorant la découvrabilité des contenus culturels en français, on contribue à la diversité linguistique et culturelle, essentielle dans un monde globalisé où la tendance est souvent à l'homogénéisation. Les œuvres culturelles francophones font partie du patrimoine culturel mondial. En assurant leur accessibilité, on protège et valorise ce patrimoine pour les générations futures. Pour les locuteur·rices de la langue française, l'accès à des contenus culturels dans leur langue renforce le sentiment d'appartenance et d'identité culturelle. C'est particulièrement important dans des régions où le français est en concurrence avec d'autres langues majoritaires. Assurer la découvrabilité des contenus en français permet de lutter contre toute forme d'iniquité culturelle, où certaines langues et cultures dominent l'espace médiatique et numérique. Cela garantit que les créateur·rices, les producteur·rices et les diffuseurs francophones aient des chances équitables d'atteindre leurs publics. Enfin, l'accès à des contenus culturels variés en français enrichit l'éducation et la connaissance. Cela offre aux étudiant·es et aux chercheur·euses une variété de perspectives et de ressources dans leur langue maternelle ou d'étude. Un environnement où les contenus culturels diversifiés sont facilement accessibles stimule l'innovation et la créativité. Les créateur·rices francophones pourront s'inspirer mutuellement et

collaborer plus facilement, ce qui peut conduire à de nouvelles œuvres et idées. En somme, un droit à l'accès et à la découvrabilité des contenus culturels d'expression originale de langue française est non seulement une question de préservation et de promotion de la langue et de la culture francophones, mais aussi une démarche essentielle pour garantir une diversité culturelle équitable dans l'environnement numérique mondial.

En revanche, j'estime qu'il est également important de considérer que la mise en place de mesures pour garantir ce droit pourrait 1) nécessiter des investissements notables en matière de ressources financières et humaines; 2) comporter des défis techniques et financiers importants pour les artistes, les professionnel·les et les différentes entreprises des secteurs culturels; et 3) susciter des tensions et des perceptions d'injustice parmi les créateur·rices québécois·es de contenus non francophones. Je suis donc en faveur d'un nouveau droit à l'accès aux contenus culturels d'expression originale de langue française et à leur découvrabilité sous réserve que 1) le poids des coûts financiers et humains de la mise en œuvre ne soit pas entièrement reporté sur les épaules des acteurs du milieu culturel ni qu'ils compromettent d'autres droits existants; 2) que les besoins de formation, d'accompagnement et de ressources soient adéquatement répondus afin d'aider les acteur·rices des secteurs culturels à surmonter les défis découlant d'un nouveau cadre légal; et 3) que tout en faisant la promotion des contenus québécois en langue française, le nouveau droit ne crée pas de discrimination inversée en marginalisant les contenus en d'autres langues. Le juste équilibre culturel doit demeurer au cœur de tous les aspects du nouveau droit.

Obligations en matière d'accès aux contenus culturels d'expression originale de langue française et de leur découvrabilité

Quels types d'obligations touchant la découvrabilité devraient être priorisés ou écartés ? Pour quelles raisons ?

1. Favoriser l'accès aux données d'usage et de consommation des contenus culturels en ligne afin que les instances gouvernementales, industrielles et universitaires puissent mesurer et analyser efficacement la découvrabilité.
 - ⇒ Sans mesure rigoureuse de la découvrabilité, il sera difficile de l'améliorer.
2. Élargir le champ d'action du droit à la découvrabilité de manière à soutenir la découvrabilité de diverses entités culturelles.
 - ⇒ Dans le secteur du livre, il faudrait à mon avis prioriser le soutien à la découvrabilité des librairies indépendantes du Québec sur le web puisque c'est ce type de point de vente qui, en regard des différentes données de recherche, est le moins fréquenté par les lecteur·rices alors même qu'il favorise mieux la découvrabilité des livres québécois francophones.
 - ⇒ Le fait d'imposer aux grandes plateformes comme Amazon des exigences ou des quotas de mise en avant, de visibilité ou de prescription des contenus peut comporter autant de bénéfices aux éditeur·rices d'ici – qui récolteront les fruits d'une meilleure découvrabilité de leurs titres –, qu'il peut comporter de désavantages pour les librairies locales – qui souffriront encore davantage de la concurrence engendrée par les grandes plateformes. Les obligations du cadre légal devraient donc veiller à améliorer les conditions des uns sans nuire aux autres, dans la mesure du possible.

3. Assurer un soutien financier suffisant pour permettre aux différents acteurs culturels d'améliorer leurs pratiques de découvrabilité et d'adapter leurs infrastructures (techniques, humaines) au nouveau cadre législatif en place.

Autres types d'obligations

Est-ce que le cadre légal devrait inclure des obligations liées au partage de renseignements non personnels par les entreprises qui pourraient être visées par ce dernier ?

Pour améliorer la découvrabilité, il faut pouvoir la mesurer et adapter les pratiques en fonction des résultats obtenus. Or, pour mesurer efficacement la découvrabilité, il faut pouvoir établir des corrélations entre des indicateurs d'accès, de visibilité et de recommandation, d'un côté, et les données d'usage, de l'autre. Sans ces dernières, la seule chose pouvant être mesurée, c'est le *potentiel* de découvrabilité. J'estime donc que le cadre légal devrait inclure des obligations liées au partage de renseignements non personnels. Les données d'usage, les données de consommation et d'autres types de renseignements devraient non seulement être accessibles aux institutions gouvernementales et culturelles, mais également ouvertes à la communauté universitaire. Un meilleur accès à ces données garantirait une vision beaucoup plus complète et nuancée des marchés ainsi que des pratiques et habitudes de consommation des contenus culturels francophones.

Suivi de la mise en œuvre

Qui devrait être responsable du suivi de la mise en œuvre du cadre légal et quels pouvoirs devraient être confiés spécifiquement à ce ou cette responsable ?

Afin d'assurer un suivi pérenne et efficace du cadre légal, le ministre de la Culture et des Communications devrait être responsable du suivi. Cela pourrait relever de sa Direction du numérique, des médias et des communications, qui détient déjà une expertise dans les environnements numériques (Plan culturel numérique, Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones).

Le ministère de la Culture et des Communications devrait avoir les pouvoirs suivants : recevoir les plaintes, enquêter, documenter et formuler des recommandations. Il devrait également pouvoir imposer des sanctions liées au non-respect des obligations du cadre légal afin de favoriser sa mise en œuvre. Il faudra par ailleurs que le Ministère puisse déterminer des mesures de substitution en ayant la capacité de négocier des ententes avec une ou des plateformes en ligne, dans les cas où ces dernières prendraient des engagements dont les effets sont équivalents aux objectifs du cadre légal et seraient satisfaisants aux yeux du ministre ou du gouvernement.