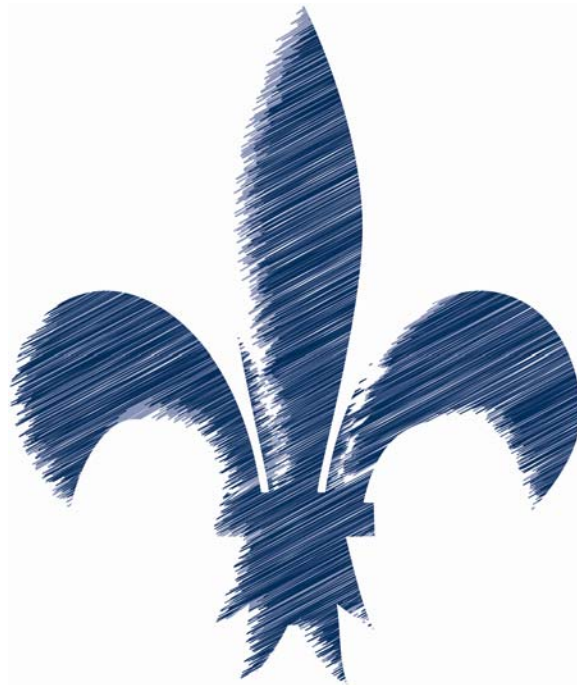


TRANSCRIPTION DE L'AUDIENCE DE

Conseil canadien de commerce de détail

COMMISSION PARLEMENTAIRE
SUR LE PRIX UNIQUE DU LIVRE
ASSEMBLÉE NATIONALE DU QUÉBEC



DOCUMENT PRÉPARÉ PAR LA FONDATION LITTÉRAIRE FLEUR DE LYS

**À partir de la version préliminaire du Journal des débats*
de la Commission de la culture et de l'éducation de l'Assemblée nationale du Québec**

Consultations particulières et auditions publiques sur le document intitulé : « Document de consultation sur la réglementation du prix de vente au public des livres neufs imprimés et numériques » tenues par de la Commission de la culture et de l'éducation de l'Assemblée nationale du Québec.

* « Cette version du Journal des débats est une version préliminaire : elle peut donc contenir des erreurs. La version finale du Journal est publiée dans un délai de 2 à 4 mois suivant la date de la séance de la commission. »

Journal des débats

Le lundi 26 août 2013 - Vol. 43 N° 47

Conseil canadien de commerce de détail

Exposé

Mme St-Pierre (Nathalie) : Alors, Mme la Présidente, M. le ministre, Mmes et MM. les députés, nous vous remercions de cette invitation qui nous permet de discuter avec vous de cet important sujet. Alors, comme vous l'avez dit, je suis Nathalie St-Pierre, vice-présidente pour le Québec du Conseil canadien du commerce de détail et je suis accompagnée de Jean-Guy Côté qui est le directeur des Affaires publiques et des Relations gouvernementales.

Fondé en 1963, le conseil a pour mission d'être la voix des détaillants et regroupe près de 45 000 établissements dont plus du quart sont au Québec. Il est aussi la voix des distributeurs en alimentation. Il s'agit d'une des plus grandes associations sans but lucratif financée par l'industrie regroupant tous les types de détaillants, des grands magasins nationaux, régionaux, magasins grand public, chaînes spécialisées, magasins indépendants, commerçants en ligne. Depuis 2013, l'association canadienne des libraires est l'un de nos membres.

D'entrée de jeu, nous voulons que cela soit clair, nous croyons que la prospérité de l'ensemble de l'industrie du commerce de détail repose sur la santé et le bien-être des détaillants indépendants. La plupart des grands détaillants...

Mme St-Pierre (Nathalie) : ...est l'un de nos membres. D'entrée de jeu, nous voulons que cela soit clair, nous croyons que la prospérité de l'ensemble de l'industrie du commerce de détail repose sur la santé et le bien-être des détaillants indépendants. La plupart des grands détaillants pourraient en témoigner, la diversité des commerces et la présence d'un large éventail de détaillants indépendants contribuent au maintien du dynamisme et de la compétitivité de notre industrie. D'ailleurs, les grands succès québécois, dans le secteur du commerce de détail, ont généralement débuté par l'ouverture de magasins indépendants qui, poussés par l'innovation et par la créativité, ont pu grandir et devenir les entreprises que nous connaissons aujourd'hui.

Nous reconnaissons que la santé économique des librairies du Québec est fragile et qu'il est nécessaire que tous les acteurs du milieu trouvent des solutions favorisant l'accès à un assortiment diversifié de livres partout au Québec. Toutefois, nous sommes contre la mesure qui semble faire l'objet principal de la discussion de la commission, soit la réglementation du prix de vente au public des livres neufs, imprimés et numériques, puisque nous sommes d'avis que le débat de la survie des librairies indépendantes est beaucoup plus vaste. La mesure proposée n'est pas la solution appropriée puisqu'elle ne protégera pas les librairies contre les tendances lourdes du marché.

Les changements dans les habitudes de consommation ne font pas facilement l'objet de réglementation, et, comme nous sommes des observateurs privilégiés des grandes tendances du commerce de détail, nous aimerions en partager quelques-unes avec vous aujourd'hui.

L'industrie du livre, distincte en ce qui concerne la valeur culturelle de ses produits, est soumise, sur le plan économique, aux mêmes impératifs qui prévalent au sein de l'industrie du commerce de détail en général. Tous sont confrontés à de nouveaux modes de consommation, à un marché de plus en plus concurrentiel et à des consommateurs endettés et peu fidèles. L'évolution des consommateurs est à la base de ces transformations et cette évolution repose sur plusieurs facteurs, dont premièrement une situation économique qui mène à des changements importants dans le profil des consommateurs. L'endettement, l'incertitude économique forcent les ménages à tenir davantage compte du rapport qualité-prix des produits qu'ils achètent. Dans ce contexte, les détaillants se voient dans l'obligation d'offrir des prix de plus en plus compétitifs s'ils désirent demeurer concurrentiels au sein de l'industrie. Dans certains secteurs, comme, par exemple, dans celui de l'alimentation, on estime que, dès 2017, 50 % des ventes seront faites, au Québec, dans les magasins à escompte.

Un deuxième facteur important, c'est l'émergence des nouvelles tendances et des nouveaux modes de consommation, qui ont des impacts que nous commençons à peine à comprendre. On parle donc des nouvelles technologies, nous savons tous qu'elles jouent un rôle capital aujourd'hui dans le comportement du consommateur. Le téléphone intelligent, les médias sociaux, le commerce électronique sont en train de révolutionner le commerce de détail. Ces nouvelles technologies ont un impact direct sur les connaissances des consommateurs, qui accèdent dorénavant à une information à une rapidité incroyable et très facilement. Les détaillants doivent s'adapter, car aujourd'hui le consommateur a fait ses recherches, a fait ses devoirs. Il peut se présenter en magasin pour vérifier un produit et choisira de ne pas l'acheter en magasin puisqu'il peut avoir accès à des rabais en ligne, il peut même ne pas les acheter au Québec, il peut aussi s'approvisionner à l'extérieur. Il peut également, avec les nouvelles technologies, avoir accès à des rabais qui lui sont envoyés directement sur son téléphone et donc pourrait avoir visité un commerçant pour finalement décider d'aller acheter chez un autre commerçant. À la recherche de rabais, le consommateur n'a pas de fidélité.

Troisièmement, les détaillants doivent répondre à une clientèle qui recherche efficacité et optimisation de leur temps. Le consommateur préfère donc effectuer le plus d'achats possible au même endroit plutôt que de se déplacer à plusieurs reprises pour faire différents achats.

Ainsi, les plus grandes difficultés auxquelles font face les détaillants, incluant les libraires, pour ce qui est de satisfaire les exigences des consommateurs, sont des clients qui sont économes, qui ne veulent pas dépasser leurs budgets, une clientèle qui est de plus en plus difficile à satisfaire et qui est difficile à fidéliser.

La question que doit se poser la commission est la suivante : Est-ce qu'une législation ou une réglementation qui fixe les prix des nouveautés va protéger les librairies de ces grandes tendances? Nous sommes d'avis que non. L'érosion des parts de marché des librairies au profit des grandes surfaces — et on en a beaucoup entendu parler, et je pense que la commission est juste dans son appréciation, dans le document — n'est pas vraie, les parts de marché ont

augmenté dans les librairies à succursale et non pas nécessairement dans les grandes surfaces. Mais on constate également qu'il y a d'autres points de vente qui émergent et qui accaparent une part de marché de plus en plus grande, et on parle ici de joueurs qui sont non spécialisés dans la vente de livres, tels que les grands magasins, les papeteries, les animaleries, etc. Bien que cette catégorie demeure encore un joueur marginal sur le...

Mme St-Pierre (Nathalie) : ...part de marché de plus en plus grande, et on parle ici de joueurs qui sont non spécialisés dans la vente de livres, tels que les grands magasins, les papeteries, les animaleries, etc., bien que cette catégorie demeure encore un joueur marginal sur le marché. Il faut aussi tenir en compte le commerce électronique, le commerce en ligne. Même si le phénomène reste encore marginal au Québec, il n'en demeure pas moins que les gens achètent de plus en plus par Internet. Le CEFRIO parle de 19 %, la proportion des cyberacheteurs qui ont effectué des achats dans la catégorie Livres, revues et journaux. Et dire des livres numériques, qui peuvent être achetés en ligne sans que le consommateur ne mette les pieds dans un commerce? On l'a lu ce matin d'ailleurs dans La Presse, que c'est un secteur qui se considère très actif et qui veut continuer d'offrir des services aux consommateurs. On peut donc présumer que les achats en ligne de livres papier ou numériques seront en augmentation dans les prochaines années. Le milieu du livre n'est donc pas le seul à subir ces transformations, c'est l'ensemble de l'industrie du commerce de détail qui les subit. Et donc le conseil est d'avis que les solutions retenues doivent aussi se faire en tenant compte de ces transformations, des modifications dans le profil du consommateur pour qu'elles soient durables.

Réglementer le prix n'est pas une solution durable. À notre avis, elle réduira la demande, et affirmer le contraire, c'est ignorer les principes de base de l'économie de marché et les tendances actuelles. Il est assez clair pour nous que le prix demeure une variable d'importance dans la décision du consommateur. Augmenter le prix du livre va réduire la demande. Bien sûr, elle ne réduira pas les achats dans les librairies qui n'offrent pas de rabais, mais les ventes de livres à rabais ne seront sans doute pas toutes remplacées par des ventes à plein prix. En fait, et si le prix augmente dans les grandes surfaces, c'est le consommateur qui achètera moins ou n'achètera plus dans ces endroits, car il achète souvent de façon impulsive parce que l'offre se présente à lui. Nous sommes donc d'avis qu'il y aura des conséquences sur le nombre de livres vendus et donc des impacts négatifs sur l'ensemble de l'industrie. Par ailleurs, ce n'est pas parce que le prix sera le même partout que la conséquence directe sera de déplacer les consommateurs qui achètent dans les grandes surfaces vers les librairies indépendantes. Un client d'une grande surface, d'une librairie à succursales ou d'une boutique non spécialisée n'ira pas automatiquement acheter ses livres chez un libraire indépendant à la suite de l'établissement d'un prix. Il faut tenir compte des préférences actuelles des consommateurs qui, comme nous l'avons dit, aiment pouvoir effectuer l'achat de différents produits aux mêmes endroits. En ce sens, donc, la hausse des prix est peu susceptible de se traduire par une affluence accrue chez les librairies indépendantes. De plus, la commission doit également songer au déplacement des ventes vers le commerce en ligne ou vers d'autres provinces ou aux États-Unis. Malgré tous les efforts, il sera difficile pour le gouvernement de surveiller à un coût raisonnable toutes les portes d'entrée et de contrôler les achats électroniques ou postaux ou les achats faits de l'autre côté des frontières ou dans les autres provinces.

Le conseil ne croit pas que l'imposition d'une réglementation sur le prix des livres est la solution, car celle-ci aura des effets imprévus et néfastes et ne pourra pas réellement contribuer à résoudre les problématiques auxquelles font face les librairies. Considérant les changements profonds des comportements des consommateurs, influencés par le développement rapide des nouvelles technologies, le conseil pense que le gouvernement doit continuer de moderniser les outils existants afin qu'ils tiennent compte des changements profonds qui surviennent dans le commerce de détail. Un prix de vente réglementé irait à contre-courant des objectifs déclarés de la législation sur le livre en place au Québec, qui est d'assurer l'accessibilité économique du livre en prévoyant un soutien financier pour les entreprises québécoises répondant à des conditions d'agrément, et ce, dans le but de maintenir le livre québécois à un prix acceptable pour les consommateurs. Nous vous remercions de votre attention. Merci.

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : Merci beaucoup, Mme St-Pierre. M. le ministre, vous avez la parole pour débiter les échanges.

Échanges avec les membres de la commission

M. Kotto : Merci, Mme la Présidente. Mme St-Pierre, M. Côté, soyez les bienvenus, et merci pour la contribution que vous apportez à cette commission. J'ai une question, ma foi, vous l'avez sans doute remarqué depuis le début des travaux, qui polarise entre notamment les tenants de la loi sur le prix plancher des livres neufs, numériques ou physiques, et les opposants. Je vous ai écouté attentivement, j'ai parcouru rapidement votre mémoire. Vous disiez à la page 6 de votre mémoire, deuxième paragraphe...

M. Kotto : ...écouté attentivement. J'ai parcouru rapidement votre mémoire. Vous disiez, à la page 6 de votre mémoire, deuxième paragraphe, en haut, je résume, en fait, que la concurrence par les grandes surfaces est un mythe. Pourquoi dites-vous cela?

Mme St-Pierre (Nathalie) : En fait, ça a été un sujet qui a été abordé abondamment, là, que ce soit à cette commission ou précédemment et on voit, d'une part, que les grandes surfaces n'ont pas augmenté en termes de parts de marché. Au contraire, les parts de marché dans les grandes surfaces ont diminué. On voit également que ce sont... Les parts de marché ont augmenté dans les librairies ayant plusieurs succursales et, donc... Et, aussi, on a compris, dans les discussions qui ont eu cours pendant la commission, qu'il n'y a pas de guerre de prix entre les librairies et les grandes surfaces et qu'ils ont donc leurs spécialités, si on veut, et donc, on pense que la concurrence par les grandes surfaces est un mythe.

M. Kotto : Disposez-vous d'une information fine sur les parts de marché, justement? Si oui, est-ce que vous pouvez nous dire exactement ce qu'il en est des parts de marché relatives aux livres neufs et, notamment, aux best-sellers?

Mme St-Pierre (Nathalie) : Vous voulez dire dans les grandes surfaces?

M. Kotto : Oui.

Mme St-Pierre (Nathalie) : Est-ce que tu as les chiffres?

M. Côté (Jean-Guy) : Je pense, pour le best-seller, je ne saurais pas vous dire. Si je peux le prendre, peut-être, en délibéré, mais...

M. Kotto : ...

M. Côté (Jean-Guy) : ... sur le best-seller particulier, là, il faudrait que je regarde en... Je vais le prendre en délibéré, mais sur les parts de marché, la question fondamentale qu'on a posée à nos membres, c'est : Est-ce le même type de consommateur qu'on voit dans les grandes surfaces ou dans les librairies indépendantes? La réponse que nos membres nous ont communiquée, c'est non.

M. Kotto : O.K. Donc, vous n'avez pas de données sur les meilleurs vendeurs, disons ça comme ça. Mais quand arrive sur le marché un livre à succès, avez-vous pris la mesure du comportement du client entre le choix d'aller à côté, à la librairie, dans la librairie indépendante pour se procurer ce livre et le choix d'aller, je ne sais pas, dans une grande surface que je ne nommerai pas?

Mme St-Pierre (Nathalie) : Bien...

M. Kotto : Est-ce que c'est une mesure que vous avez prise?

Mme St-Pierre (Nathalie) : En fait, la mesure, c'est que le consommateur qui consomme dans les grandes surfaces, en matière de livres, ce sont plus des achats impulsifs. Donc, ces achats-là pourraient possiblement être perdus si le prix du livre augmentait, puisqu'il pourrait décider que ça ne cadre plus dans leur budget, alors que les achats qui sont faits sont plutôt faits lorsque l'offre se présente à eux dans les grandes surfaces.

Alors, c'est pour ça que dans les sondages qui ont été faits auprès des consommateurs... et on aura un de nos membres, là, qui va témoigner devant la commission, qui aura des expériences et on ne veut pas donner ses constats, mais qui pourra vous présenter, après avoir discuté avec ses clients, le point de vue beaucoup plus fin, là, du comportement du consommateur lorsqu'il achète dans les grandes surfaces.

M. Kotto : O.K. Vous savez, dans les grandes surfaces, généralement, il y a comme un abonnement, il y a un membership, il y a... On dispose d'une carte, par exemple, pour aller acheter chez Costco et on développe des habitudes. On se dit : Quand sortira, je ne sais pas, moi, tel disque, tel livre ou tel article, disons, attendu, on ira là parce qu'on sait d'avance que ça coûtera moins cher et donc, on n'aura pas... Ce n'est pas si impulsif que ça comme achat. C'est à ça que je veux arriver.

Il y a une fidélisation qui sert l'intérêt de la grande surface versus la librairie à côté de la maison, qui peine à arriver à cause du dumping qui se fait. Le facteur fidélisation, est-ce que vous l'avez pris en compte quand vous parlez d'achats impulsifs?

Mme St-Pierre (Nathalie) : Tout à fait. Comme nous l'avons mentionné, la fidélité des consommateurs est très peu présente, en général, et ça demande excessivement... beaucoup d'efforts pour pouvoir fidéliser les consommateurs dans le contexte actuel, où les gens cherchent à avoir le meilleur prix pour les produits dont ils... qu'ils consomment.

Alors, ça, c'est une façon. Il y a d'autres grandes surfaces qui n'ont pas cette façon de faire, qui n'ont pas de cartes de membre et qui fidélisent...

Mme St-Pierre (Nathalie) : ...avoir le meilleur prix pour ces... les produits dont ils... qu'ils consomment. Alors, ça, c'est une façon, il y a d'autres grandes surfaces qui n'ont pas cette façon de faire, qui n'ont pas de carte de membre et qui fidélisent leur clientèle par simplement l'offre de bas prix. Mais l'achat du livre reste quand même un achat qui est beaucoup plus impulsif. On va d'abord et avant tout dans les grandes surfaces pour se procurer des biens... des biens dont... qu'on consomme à grande échelle, si vous voulez.

M. Kotto : Donc, si je vous entends bien, la fidélisation est un facteur insignifiant relativement au choix que fera le consommateur quand viendra le temps d'aller acheter ce qui est un livre à succès, en somme.

Mme St-Pierre (Nathalie) : En fait...

M. Kotto : C'est ça... Ça, c'est ce que vous dites, là.

Mme St-Pierre (Nathalie) : C'est un énorme défi. Et effectivement, je pense que tout le monde à ce moment-ci ... Et c'est ce qu'on disait, les tendances sont à tenter de fidéliser le plus possible la clientèle, mais que c'est très difficile.

M. Kotto : Vous dites : «Augmenter le prix du livre va réduire la demande.» C'est un impact mesuré ou virtuel ?

Mme St-Pierre (Nathalie) : C'est un impact qui a été mesuré par certains de nos membres, qui ont — dans certaines transactions, pendant une période de temps — ont dû mettre les livres plus chers. Et, lorsqu'il s'ont pu négocier des prix plus avantageux et qu'ils ont réduit le même livre... les ventes ont augmenté de façon phénoménale. Donc, c'est un... c'est vraiment vérifié.

M. Kotto : Et... Non, je m'arrêterai là pour l'instant. Je vais laisser mes collègues continuer.

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : Merci. M. le député de Sainte-Marie—Saint-Jacques.

M. Breton : Je vous remercie, Mme la Présidente. Bonjour, chers collègues. Bonjour, je suis très heureux de vous entendre. Je trouve ça très intéressant ce que vous dites. J'ai quelques questions pour vous, parce que vous avez parlé de consommateurs qui misent de plus en plus sur un rapport qualité-prix «rehaussé», d'après ce que vous semblez dire. Et vous avez dit aussi qu'il y avait une tendance lourde qui s'alignait pour que, si je ne m'abuse, en 2017, les gens aillent de plus en plus vers ce qu'on appelle les magasins à aubaines, O.K. ? Donc, est-ce que, pour vous,

les magasins à aubaines, c'est des magasins à un rapport qualité-prix plus élevé ou si des... rapport à prix plus abordables ?

Parce que, vous savez, j'ai travaillé dans le domaine de la vente au détail pendant de nombreuses années. Et, peut-être que je me trompe, mais, ce que j'ai vu, c'est qu'il y a des chasseurs d'aubaines, il y a des gens qui cherchent un prix, il y a de gens qui cherchent une qualité et un prix. Donc, il y a des marchés qui sont différents. C'est-à-dire ce que, le marché des grandes surfaces, si on y va... Par exemple, parlons d'alimentation. Il y a de gens qui vont aller chercher la viande ou l'aliment le moins cher possible, peu importe la qualité. Il y en a d'autres qui vont chercher un bon rapport qualité-prix, c'est-à-dire qu'ils veulent une qualité. Pour moi, c'est des créneaux qui sont différents. J'aimerais ça que vous nous parliez un peu de ça.

Mme St-Pierre (Nathalie) : Bien, en fait, tous ces créneaux-là existent, vous avez tout à fait raison, et c'est au choix du consommateur. Mais c'est un fait qu'en alimentation les chercheurs estiment que, d'ici 2017, 50 % des ventes seront effectuées dans les magasins à escomptes. Ça ne veut pas dire qu'il n'y a pas de la bonne qualité dans les magasins à escomptes, c'est le rapport qualité-prix... pour eux, pour les choix qu'ils font, pour les biens de consommation quotidiens, leur conviennent.

M. Breton : Mme la Présidente?

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : Oui ? Vous pouvez continuer. J'interviens le moins possible dans vos échanges, pour maximiser le temps, à moins qu'un non-parlementaire me signifie qu'il veut prendre la parole.

M. Breton : Ah, O.K. , c'est beau, O.K. Parfait. Ensuite de ça, il y a des... vous disiez qu'il y avait des gens qui, s'ils voyaient que le prix était pour augmenter, ils seraient peut-être plus portés à aller magasiner outre-frontières, c'est-à-dire en Ontario, aux États-Unis . Moi, pour être allé dans plusieurs bibliothèques et plusieurs librairies aux États-Unis puis en Ontario, je n'ai pas vu beaucoup de livres francophones. Donc, j'aimerais que vous m'expliquiez ce que vous voulez dire par là.

Mme St-Pierre (Nathalie) : Dans les secteurs de divers biens, c'est très clair. Pour des choses qui sont extrêmement compétitives, comme par exemple du matériel électronique, l'achat de logiciels, etc., il y a un déplacement flagrant, là, dès qu'il y a une augmentation . C'est certain que, dans le cas du livre, et on l'a dit, c'est un bien culturel différent. Donc, effectivement , c'est certain qu'il n'y aura pas autant de déplacements.

Mais on ne parle pas uniquement que d'acheter des livres ou des auteurs québécois , le projet de réglementation s'appliquerait à l'ensemble des livres, des livres anglophones aussi. Et les francophones, qui peuvent être facilement... des livres français qui peuvent être achetés de d'autres façons, donc par Internet, qui peuvent être achetés en Ontario, qui pourraient être achetés aux États-Unis . Donc, si on veut se procurer le dernier Dan Brown, ou je ne sais pas, peu importe, on n'est pas obligés... on ne sera pas obligés d'aller...

Mme St-Pierre (Nathalie) : ...achetés de d'autres façons, donc, par Internet, qui peuvent être achetés en Ontario, qui pourraient être achetés aux États-Unis. Donc, si on veut se procurer le dernier Dan Brown, ou je ne sais pas, peu importe, on ne sera pas obligés d'acheter ça ici. On ne parle pas uniquement de livres français, là, ou de livres d'auteurs québécois.

M. Breton : Dernière petite question rapide. Vous avez parlé du fait que le rapport... le prix influençait beaucoup sur la quantité de produits vendus. Et moi, j'ai ici en main un truc qui coûte pas mal plus cher qu'à peu près tout ce que les autres font et qui se vend en quantités phénoménales. Mais ça, ça vient de l'unicité du produit, du design, et tout ça, et de la mise en marché. Donc, j'aimerais ça que vous me disiez ce que vous pensez, justement, quand on parle de ça parce que le modèle d'affaires qui a fait le succès de ces gens-là est à l'encontre du modèle d'affaires dont vous me parlez.

Mme St-Pierre (Nathalie) : C'est-à-dire que je ne préconise pas un modèle d'affaires plutôt qu'un autre. Je dis que chacun a des stratégies et des modèles d'affaires qui leur sont propres et qui répondent à des besoins spécifiques de consommateurs. Vous avez là un exemple parfait d'un modèle d'affaires qui fonctionne, qui appelle à une clientèle qui veut vivre une expérience, et c'est ce qu'on vend. Alors que pour certains produits de base ou quotidiens, le modèle d'affaires qui convient à une grande majorité de la population du Québec, c'est un produit à escompte, le moins cher possible pour pouvoir peut-être se payer les modèles qui sont... Donc, il faut tenir compte de l'ensemble des modèles et s'assurer qu'ils puissent survivre et se développer, oui.

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : M. Côté.

M. Breton : Est-ce que...

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : ...M. Côté, si vous le permettez, veut ajouter un élément de réponse...

M. Côté (Jean-Guy) : Simplement, nous, ce qu'on constate, c'est qu'il y a un déplacement de clientèle vers certains types de magasins, vers des magasins à rabais ou à escompte. On ne critique pas, ou on ne catégorise pas nécessairement le modèle d'affaires. On fait juste constater qu'il y a une démographie d'acheteurs qui part d'un magasin beaucoup plus spécialisé vers des magasins à rabais. On présume que, pour une certaine frange de population qui est importante, le prix est encore quelque chose d'extrêmement important dans leurs variables d'achat. C'est ce qu'on vous dit. Ça ne veut pas dire qu'il y a des modèles d'affaires de produits plus spécialisés qui peuvent fonctionner ayant des prix beaucoup plus élevés. Ça ne présume pas ça. Ce qu'on vous dit, c'est que démographiquement, il y a un changement dans les comportements des consommateurs actuellement.

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : Merci. M. le député de Saint-Hyacinthe, vous avez la parole.

M. Pelletier (Saint-Hyacinthe) : Merci, Mme la Présidente. Ça va être assez simple. On a eu plusieurs intervenants, la semaine passée, qui sont venus en commission. Et la plupart de ceux que je vais vous nommer, les écrivains, les éditeurs, les illustrateurs, les libraires indépendants...

On en a eu d'autres aussi, il faut être objectifs. Il y en a qui étaient un petit peu... qui étaient contre, tu sais, la réglementation. Mais eux étaient pour la réglementation, puis c'est eux qui vivent de l'industrie du livre le plus et qui sont impliqués beaucoup. Ils sont régis par la loi du livre. Et votre position est contraire, on peut dire, à leurs intérêts à eux. J'essaie de comprendre le pourquoi.

Quand vous mentionnez aussi que le prix du livre a augmenté, j'aimerais ça avoir votre raisonnement parce qu'il n'y a pas personne qui nous a prouvé encore, à la commission, que le 25 % ou 30 % qui est donné ou qui est accordé par les grandes surfaces ne fait pas en sorte que les éditeurs augmentent leurs prix pour que les libraires... Puis est-ce que ça fait en sorte que les libraires indépendants et les autres paient... les gens plus cher à ce moment-là? J'aimerais vous entendre là-dessus, moi.

Mme St-Pierre (Nathalie) : Sur la question du prix... Sur la question de l'ensemble des participants jusqu'à maintenant, qui étaient plutôt favorables, évidemment, et qui sont ceux qui vivent du commerce, écoutez, je pense que notre position... Quand on dit que le prix du livre a augmenté, c'est évidemment les livres qui sont présentement vendus en rabais. Vous avez mentionné, bon, la question de la distribution, ou des rabais qui sont consentis. Je vous dirais que ce n'est pas... À l'heure actuelle, c'est un fait que les distributeurs consentent des rabais pour le volume dans les grandes surfaces et donc que les livres sont disponibles à plus bas prix.

Donc, l'augmentation ne sera pas dans les librairies traditionnelles, ou les librairies indépendantes, mais elle sera dans les grandes surfaces, qui devront respecter un prix, ou sur Internet, ou ailleurs. Donc, il y aura nécessairement une hausse des prix, là, et... puisque ces livres-là, qui se vendent actuellement moins cher, vont être au prix qui serait recommandé, par exemple. Donc, il y aura une hausse des prix, en général. Et nous, le constat qu'on a vous a donné, c'est que cela affectera les ventes dans les grandes surfaces, et donc l'ensemble des ventes. Et donc ça aura un impact.

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : Merci.

Une voix : C'est beau?

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : C'est beau, oui. Il vous reste à peine quelques secondes.

Nous allons maintenant du côté de l'opposition officielle. Mme la députée de Laporte, vous avez la parole.

Mme Ménard : Merci beaucoup. Alors, bonjour, Mme St-Pierre, M. Côté. D'abord, je dois vous dire que vous êtes les deuxièmes intervenants à toucher...

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : ...maintenant du côté de l'opposition officielle. Mme la députée de Laporte, vous avez la parole.

Mme Ménard : Merci beaucoup. Alors, bonjour, Mme St-Pierre, M. Côté. D'abord, je dois vous dire que vous êtes les deuxièmes intervenants à toucher le comportement du consommateur, ce qui est très intéressant. Vous avez répondu, là, à plusieurs questions. C'est sûr que j'aimerais en entendre plus sur votre analyse et vos commentaires à cet effet-là. Je ne sais pas si vous en avez plus à dire de ce que vous avez dit, mais je trouve intéressant que vous touchiez ce volet-là. C'est important.

Vous regroupez 45 000 établissements au Canada. Alors, pouvez-vous nous parler de l'expérience canadienne quant à l'industrie du livre? Bien que les secteurs soient légiférés différemment, mais est-ce que vous pouvez nous parler comment ça se passe ailleurs?

Mme St-Pierre (Nathalie) : Alors, c'est certain que c'est un marché qui est complètement différent, compte tenu, évidemment, là, qu'on n'a pas... on ne parle pas d'auteurs francophones, et c'est un marché qui est déjà à quelque 35 % ou 39 %, là, en ligne, et pour lequel, là, les consommateurs sont déjà en train de faire le passage de l'achat de numérique, bon, et de commerce en ligne. Alors, c'est certain que l'offre est beaucoup plus globalisée déjà si on veut pour ces consommateurs-là. Alors, bien entendu, ils réagissent plus vite probablement que ce qui se passe ici, étant entendu qu'on aura toujours une offre qui sera différente au niveau des livres.

Je vous dirais, pour revenir sur le profil du consommateur, une analogie qui pourrait être faite et qui est intéressante, actuellement, on parle beaucoup d'achat local, de consommation locale, ce sont des grandes tendances qui sont mises de l'avant, que ce soit par le gouvernement actuellement, avec la politique, par exemple, de souveraineté alimentaire ou avec les différents détaillants qui misent sur les politiques d'achat local, et malgré ça, vous savez, il y a toujours une très grande différence entre ce que les consommateurs vont dire vouloir faire et ce qu'ils font dans la réalité. Et on est tous très vertueux, mais, dans les faits, quand vient le temps de payer, on fait des choix qui sont économiques et, cette tendance-là, on ne peut pas la nier à l'heure actuelle.

Mme Ménard : Merci. Il y a plusieurs personnes ou organismes qui sont venus, qui se sont adressés à nous et qui ont mentionné que la réglementation du prix n'était pas la solution, qu'il... en fait, qu'il fallait faire autre chose, qu'il fallait apporter d'autres solutions aussi pour aider les libraires à demeurer actifs, en action, en vente.

Alors, est-ce que vous pensez que, si on passait la réglementation du prix du livre et qu'on apportait d'autres solutions, comme ils le disent, pensez-vous réellement que les librairies vont tirer leur épingle du jeu?

Mme St-Pierre (Nathalie) : Écoutez, je pense que la première chose, c'est, si on regarde à l'heure actuelle en France, par exemple, on a vu dernièrement que la ministre de la Culture a annoncé près de 9, 8 ou 9 millions d'euros d'investissement parce que le secteur était en proie à des difficultés extrêmes. Alors, on voit bien que, malgré le fait qu'il y ait un prix unique du livre, il y a eu... les mêmes tendances s'appliquent, et les résultats sont là. Ils ont... les libraires ont besoin d'investissements majeurs, alors que je pense qu'ici, dès le départ, avec les autres mesures qui ont été mises de l'avant, on a su tirer notre épingle du jeu de façon beaucoup plus intéressante. Et ça, ce n'est pas pour dire que les libraires n'ont pas des difficultés, que le secteur des librairies ne sont pas en difficulté, on l'a dit d'emblée, oui, il y a des difficultés, mais, si on regarde ailleurs,

si on regarde avec l'expérience en France, je pense qu'on peut se dire qu'on a développé un système qui peut être aujourd'hui révisé et qui peut faire l'objet de modifications pour l'améliorer, mais je pense qu'on a obtenu de meilleurs succès avec ces types de mesure là.

Mme Ménard : Vous venez de faire référence à la France, et j'aurais une question pour vous. Dans votre mémoire, vous faites référence au bilan de la France et vous parlez de l'inefficacité de la réglementation du prix du livre en ce qui concerne la protection des libraires indépendants. Comment...

Mme Ménard : ...dans votre mémoire, vous faites référence au bilan de la France et vous parlez de l'inefficacité de la réglementation du prix du livre en ce qui concerne la protection des libraires indépendants. Comment expliquez-vous, malgré ce constat — parce que vous n'êtes pas les seuls à constater ce qui se passe en France — comment expliquez-vous que, malgré ça, Israël, par exemple, vienne de réglementer le prix? En 2013.

Mme St-Pierre (Nathalie) : Alors, écoutez, cette décision leur appartient. Nous, on ne peut que regarder ce qui se fait et les tendances. On peut peut-être regarder aussi en France parce que c'est plus près de nous en termes de culture. Mais les choses étant ce qu'elles sont, les consommateurs se déplacent, les ventes de livres se déplacent, et l'accès des livres par d'autres moyens de consommation que le moyen traditionnel de la librairie avec pignons sur rue, ça existe. Et donc il faut pouvoir trouver des mesures, à notre avis, qui permettraient de rendre accessible le livre des auteurs québécois partout. Mais sans penser que le seul mode, à l'heure actuelle c'est le mode traditionnel, puisque même dans les autres types de commerce, ces réalités-là et ces tendances-là sont... existent et que les commerçants s'adaptent pour répondre aux besoins de leur clientèle.

Mme Ménard : J'aimerais savoir pourquoi vous pensez que l'industrie du livre, dans une large mesure, réclame une législation sur le prix plancher du livre neuf.

Mme St-Pierre (Nathalie) : Bien, je pense que c'est ce que ce qu'on entend. J'ai moi-même participé, dès 1998, à un groupe de... à la suite, là, du Sommet de la lecture et du livre, là, à l'époque, à des travaux similaires. Donc, je pense que je connais bien les positions de l'industrie. Je pense que les... à l'époque déjà, les travaux qui étaient présidés par M. Lespérance arrivaient au constat d'aujourd'hui. Il y avait des tendances et je pense que ces tendances-là se sont accentuées. Il y en a même qui sont même désuètes déjà parce qu'à l'époque on parlait du CD-ROM et puis des technologies qui n'existent presque même plus aujourd'hui. Et je pense que les mesures qui avaient été proposées ont donné des résultats. Il faut maintenant poser un autre constat des changements de comportement du consommateur et peut-être continuer d'aller dans ce sens-là pour améliorer et s'assurer de les rejoindre de la façon dont ils souhaitent être rejoints.

Mme Ménard : Merci. Alors, merci, Mme la Présidente.

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : Merci. Nous allons maintenant du côté du deuxième groupe d'opposition. Mme la députée de Montarville, est-ce que vous vouliez intervenir pour répondre? Allez-y, M. Côté, puis nous reviendrons à vous, Mme la députée.

M. Côté (Jean-Guy) : Je veux simplement revenir sur la loi Lang. En France, les commentaires sont intéressants sur la structure qui a pu être instaurée au Québec avec les librairies agréées qui ont structuré finalement le marché. En France, ce qu'on observe depuis des années, c'est l'explosion des points de vente. Il y a une explosion faramineuse de points de vente de livres dans toutes sortes d'établissements, et ce qu'il n'y a pas eu au Québec actuellement, ce qu'on n'a pas au Québec. Donc, est-ce qu'il y avait une mesure qui était meilleure que l'autre, nous, on considère que le système des librairies agréées est une mesure qui est beaucoup plus structurante que le prix du livre : c'est mon premier commentaire.

Le deuxième commentaire sur le prix plancher du livre en magasin, c'est sur le fait que est-ce que... la vraie question qu'il faut se poser : Est-ce que, demain matin, les librairies vont s'en porter mieux ou elles vont... ça va régler leur problématique qu'elles ont? Il y a des coureurs très forts qui arrivent, là. Juste le livre numérique, il y a des gens qui sont venus vous en parler ici de façon très enthousiaste. Ils ont raison : les intentions d'achat du livre numérique au Québec, elles sont réelles. On n'est peut-être pas au même niveau que certains voudraient qu'on le soit, mais ça s'en vient. Donc, est-ce qu'il y a moyen de structurer le livre indépendant numérique au Québec, est-ce qu'il y a moyen de supporter les initiatives qui existent déjà avec ce qui est déjà en place : c'est les questions qu'il faut d'abord peut-être se poser avant d'aborder la question du prix unique.

Mme Ménard : O.K.

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : Merci. Mme la députée de Montarville, vous avez la parole pour votre période d'échange.

Mme Roy (Montarville) : Oui, merci. Pour combien de temps?

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : 3 min 45 s.

Mme Roy (Montarville) : Merci beaucoup, Mme la Présidente. Merci beaucoup, Mme St-Pierre et M. Côté. Merci de votre présence, merci de votre mémoire. Je voudrais vous ramener à la page 5 et 6 du mémoire, à la toute fin vous mentionnez que, dans le document de consultation publié par la Commission de la culture et de l'éducation, dans ce document on stipule que, globalement, et là je suis rendue à la page 6, de 2001 à 2010, les ventes de livres par les grandes surfaces n'étaient pas en croissance. Et le paragraphe suivant vous nous dites : Depuis 2008, la part des librairies à succursales au sein de la part de marché des librairies n'a cessé d'augmenter : cette part qui était de 46 % est...

Mme Roy (Montarville) : ...les grandes surfaces n'étaient pas en croissance.» Et le paragraphe suivant, vous nous dites : «Depuis 2008, la part des librairies à succursales au sein de la part de marché des librairies n'a cessé d'augmenter. Cette part, qui était de 46 %, est passée à 51 % en 2012.» Alors, comment se fait-il que l'impact des ventes de livres en grandes surfaces ne semble pas se faire sentir pour les librairies qui sont en succursales? Vous attribuez ça à quoi?

Mme St-Pierre (Nathalie) : Alors, comme on en parlé tout à l'heure, ce sont les modèles d'affaires, les modèles d'affaires des entreprises qui, par exemple, dans le cas des librairies à succursales, ont trouvé des façons d'innover et de répondre aux besoins de leur clientèle et de faire en sorte de les fidéliser, et donc qu'ils viennent, malgré le fait que, peut-être, ils pourraient trouver le livre... un certain nombre de livres dans les grandes surfaces à coût moindre, mais vont choisir parce que le modèle d'affaires des librairies à succursales leur convient, alors que d'autres vont choisir de fréquenter et d'acheter certains livres dans les grandes surfaces.

Mme Roy (Montarville) : Serait-il possible de déduire — c'est une hypothèse que j'émet — que les librairies à succursales seraient peut-être, entre autres, responsables, en quelque part, du déclin de certaines librairies indépendantes?

Mme St-Pierre (Nathalie) : Bien, je pense que c'est... chaque modèle d'affaires, je pense, convient aux différents consommateurs, et ils ont su miser sur ce qui les distinguait pour faire en sorte de fidéliser leur clientèle. Alors, c'est très... c'est tout à fait à leur honneur, et je pense qu'à ce moment-là il convient de reconnaître que les consommateurs, ils sont gagnants aussi.

Mme Roy (Montarville) : Dans la proposition qui est faite actuellement de ce prix plancher, ce 10 % de rabais durant neuf mois sur toutes les nouveautés, puis on veut y inclure également les livres électroniques, croyez-vous qu'il s'agisse d'une bonne façon en voulant inclure également les livres électroniques ou est-ce qu'on parle d'un marché totalement différent qui ne pourra pas se plier à cette réglementation?

Mme St-Pierre (Nathalie) : C'est certain que, comme on l'a dit, il sera très difficile pour toute réglementation de tout contrôler à un coût qui sera réaliste pour l'État, mais c'est certain également que, sans tenir compte des livres numériques, ça ne serait pas réaliste puisqu'à ce moment-là ça déplacerait le marché vers le livre numérique si celui-ci n'était pas réglementé au même titre. Alors, je pense que l'approche, si... l'approche que nous ne reconnaissons pas, mais, s'il doit y avoir une approche, effectivement, doit être globale puisque le consommateur pourrait, à ce moment-là, tout simplement choisir d'acheter un livre sous format numérique.

Mme Roy (Montarville) : Je vous remercie infiniment. Merci.

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : Merci. Donc, nous retournons du côté de l'opposition officielle. Mme la députée de Laporte, il vous reste encore six minutes à votre disposition.

Mme Ménard : Oui, ça ne sera pas tellement long, Mme la Présidente, merci beaucoup. C'est juste pour répondre au député de Saint-Hyacinthe. Dans le verbatim de lundi de l'ANEL, c'est... la réponse, c'est oui, ils augmentent le prix à cause qu'ils accordent des rabais. Alors, juste aller voir dans le verbatim. En fait, ma question, c'est... vous vous souvenez, était : Est-ce que vous augmentez le prix quand... vous savez qu'ils donnent des gros rabais, donc est-ce que vous augmentez le prix des livres? La réponse a été oui. Donc, autant... le livre est augmenté chez les grandes surfaces et chez le libraire aussi, bien entendu. Alors, le livre est... coûte plus cher. Merci, Mme la Présidente.

La Présidente (Mme Richard, Duplessis) : Donc, merci. Je veux vous remercier, Mme St-Pierre, M. Côté. Nous allons suspendre quelques instants, le temps que les représentants du Conseil des arts et des lettres du Québec veuillent bien prendre place.

(Suspension de la séance à 14 h 49)