

chapitre 2

La marchandisation du livre, ou comment le livre s'insère sur le marché

Avant de tenter la moindre évaluation chiffrée concernant l'ampleur du marché du livre au Québec, il est essentiel de souligner à quel point son rapport au marché est complexe. Cette complexité prend sa source dans la double nature du livre, qui est tout à la fois un bien culturel et un bien économique. Quoique création intellectuelle unique, le livre est en effet touché par les processus de marchandisation et d'industrialisation, comme tout autre bien. Or dans le domaine du livre, comme dans les autres industries culturelles, ces deux processus sont particuliers et demeurent inachevés. C'est ce que nous tenterons de démontrer dans la première section de ce chapitre, en insistant sur les caractéristiques économiques qui font du livre une marchandise particulière. Dans la deuxième section, nous montrerons que ce sont ces caractéristiques qui rendent complexe et singulier son mode d'insertion sur le marché, qu'il s'agisse de la valorisation du livre, de la fixation de son prix, de la structuration de l'offre ou de la formation de la demande.

2.1 Le livre, bien culturel et bien économique

tentative de définition

De façon formelle et traditionnelle, on peut définir le livre comme un objet matériel constituant tout à la fois un support pour un texte écrit, un

bien destiné à être diffusé et conservé, et un objet maniable (Lallement, 1993)¹.

Le livre est en effet un objet matériel, qui sert de support à un texte écrit, une création intellectuelle. En ce moment, ce support est surtout fait de papier imprimé, mais il existe déjà d'autres types de supports, qu'il s'agisse des micro-fiches ou du CD-ROM, voire du *eBook*. La forme physique du support compte, tant du point de vue de son impact sur les acteurs économiques qui participent à sa diffusion qu'au point de vue de la réceptivité et de l'usage qu'en font les consommateurs. Néanmoins, ce support est toujours subordonné à la création intellectuelle, au contenu auquel il donne forme. Il demeure secondaire.

Le livre est également un bien destiné à être diffusé, lu et conservé. De ce fait, il constitue un bien durable fort particulier. En effet, si la consommation (la lecture) d'un livre ne le détruit pas, elle a néanmoins un impact négatif sur sa valeur, ce dont rend bien compte l'existence d'un marché secondaire de l'usagé. Or le livre peut parfois conserver sa valeur d'usage, voire l'augmenter comme c'est le cas des œuvres qui, avec le temps, s'avèrent des « classiques ».

Enfin, la dernière caractéristique évoquée par Lallement est que le livre doit être maniable, transportable, compact et solide. Ce qui l'oppose, selon cet auteur, aux représentations qui précèdent l'imprimerie (tablettes d'argiles, *gros volumen*, etc.).

Bien sûr, on peut penser que cette définition traditionnelle du livre est quelque peu mise à mal par les récents développements technologiques : commerce électronique, diffusion numérique des contenus, impression sur demande ou *eBook*. Ces développements sont fort différents les uns des autres, autant par leurs caractéristiques propres que par la différence d'impact que chacun a sur la structure de production et de diffusion du livre. Pourtant, on doit signaler que les caractéristiques du livre traditionnel s'appliquent encore : dans tous les cas, on retrouve 1) un support matériel² sur lequel est

1. Cet auteur reprend la définition de Labarre : « Pour définir le livre, il faut faire appel à trois notions dont la conjonction est nécessaire : support de l'écriture, diffusion et conservation d'un texte, maniabilité. » Labarre, A. (1990), *Histoire du livre*, PUF, Paris.

2. À cet égard, il faut mentionner que le concept de dématérialisation, que l'on devrait essentiellement appliquer à la description du mode de distribution du contenu, génère davantage de confusion qu'il n'éclaire. D'une part, la matrice originelle d'une œuvre est forcément inscrite sur un support matériel, qu'il s'agisse d'un manuscrit de papier ou du disque dur d'un ordinateur. D'autre part, la lecture exige elle aussi un support matériel. Même une lecture directe à l'écran

inscrit le contenu ; 2) un bien destiné à être diffusé, lu et conservé ; et 3) un objet maniable.

Évidemment on constate un changement qualitatif fondamental, en particulier avec le *eBook* qui propose un contenu multiple, variable et renouvelable, au contraire du support traditionnel de papier dont le contenu unique est immuable. De même, la notion de mise à disposition est considérablement élargie, étant a priori infinie puisque non limitée par un inventaire matériel et des ruptures de stock. Quant à la conservation, elle pourrait également changer de nature, la bibliothèque personnelle étant remplacée, du moins selon la vision de certains promoteurs, par des bibliothèques universelles et intégrales, accessibles en tout temps³.

Les transformations qui pourraient résulter de l'implantation de ces nouvelles technologies sont loin d'être négligeables, mais il faut toutefois prendre garde aux confusions qui naissent souvent de l'excitation médiatisée entourant leur lancement. Le *eBook* n'est pas le contenu, pas plus que le téléviseur n'est l'émission télévisée. Ainsi, ce qui est véritablement en jeu dans la numérisation, la « dématérialisation » et la vente électronique du livre, c'est d'abord la multiplication des canaux et des supports qui permettent de diffuser le contenu, le produit intellectuel. Ce processus doit être considéré dans une perspective de complémentarité (les nouveaux supports ne feront pas disparaître le livre de papier, ils le compléteront) et il contient les germes d'un élargissement de l'accessibilité et des débouchés économiques du livre. Cette complémentarité prend sa source dans la diversité des contenus et des goûts des consommateurs, ainsi que dans l'utilité relative, pour les différents contenus, que peuvent avoir les possibilités de recherche, de références croisées ou d'indexation que ces nouveaux supports autorisent. Cette utilité n'est évidemment pas la même pour des contenus scientifiques et techniques, ou

d'un ordinateur suppose un support matériel (l'ordinateur et l'écran) ; qui plus est, le lecteur fera généralement imprimer (à ses frais, incidemment) l'œuvre en question, recréant de ce fait un support physique. Quant au *eBook*, tout comme l'ordinateur, il s'agit d'un support on ne peut plus matériel.

3. Encore faut-il signaler que cette vision va totalement à l'encontre d'un usage social non seulement largement répandu, mais aussi solidement ancré, qui pousse les individus, à des degrés évidemment divers, à se constituer des bibliothèques, discothèques (y compris des fichiers MP3) et vidéothèques personnelles. Repêcher un vieux livre dans sa bibliothèque pour le relire ne constitue pas du tout, tant d'un point de vue sociologique et économique que psychologique, le même acte que celui de retélécharger — et du coup repayer le droit à la lecture — le même titre sur son *eBook*.

pour certains guides pratiques et livres de références, par exemple, que pour un recueil de poésie ou un roman.

Ce qui ne veut pas dire que l'on doit ignorer les transformations technologiques qui pourraient affecter l'industrie, ses principaux acteurs et ses structures, ou modifier à long terme le processus de création ou d'appropriation du texte par les lecteurs. Toutefois, il convient de rappeler qu'au centre de toutes ces transformations et de tous ces supports se trouve d'abord cette création, cette œuvre intellectuelle qu'est le contenu.

le livre dans l'univers des industries culturelles

C'est la séparation entre le contenu et le support matériel qui rend possible la reproduction du texte en grand nombre. Cette reproductibilité — en principe infinie — rend possible à son tour, ou du moins autorise la marchandisation et l'industrialisation du livre. Par marchandisation, on fait référence au processus de transformation des objets et services en marchandises qui se vendent et s'achètent sur un marché, c'est-à-dire des produits qui ont à la fois une valeur d'usage et une valeur d'échange. Quant à l'industrialisation, le terme réfère à la présence de trois facteurs dans le champ de la production : 1) un investissement et une valorisation significatifs de capital ; 2) une mécanisation, c'est-à-dire l'application systématique de la science et de la technologie au processus de production ; 3) une division du travail, caractérisée notamment par la séparation entre les organisations et les travailleurs.

Notons d'abord qu'en dépit d'une accélération marquée de leur pénétration depuis l'après-guerre, la marchandisation et l'industrialisation demeurent des processus inachevés dans le livre, comme dans les autres industries culturelles (Lacroix et Tremblay, 1997). Nous le verrons plus loin, ce phénomène est la conséquence directe des caractéristiques mêmes de ces produits. Quoique les industries culturelles soient loin de constituer un tout indifférencié, elles partagent un ensemble de caractéristiques précises. Prises une à une, celles-ci se retrouvent dans d'autres secteurs industriels, mais c'est leur présence massive et simultanée qui est particulière et qui permet de les distinguer. Ainsi le livre, en plus de se caractériser par une dualité contenu/support qui autorise la reproductibilité, résulte de la mise en œuvre d'un imposant travail de création, il est soumis à la nécessité d'un constant renouvellement de l'offre, il doit faire face à une demande hautement aléatoire et,

par son unicité, il possède le caractère d'un prototype, du moins en partie. Voyons cela plus en détail⁴.

- **La reproductibilité**, qui naît de la séparation entre un contenu et un support, et qui rend possible une production de masse, est le trait qui rapproche le plus l'industrie du livre des autres secteurs industriels. Même là, toutefois, cette reproductibilité est particulière, puisqu'elle repose sur une structure de coûts caractérisée par des frais fixes de production élevés (et irrécupérables⁵) et des frais de reproduction faibles⁶, qui s'approchent même de zéro dans le cas d'un bien entièrement numérisé. Cette structure de coûts est l'un des principaux éléments⁷ expliquant que la production et la consommation de biens culturels, communicationnels et informationnels génèrent des rendements d'échelle croissants, au contraire des secteurs industriels traditionnels où l'on retrouve le plus souvent des rendements décroissants⁸. Par rendements d'échelle croissants, on entend des mécanismes de rétroaction positive qui fonctionnent — dans les marchés, les entreprises, les industries — de façon à renforcer la position de celui qui remporte du succès, ou à aggraver la position de celui qui souffre de pertes. Les principales

4. Dans les lignes qui suivent, nous nous sommes abondamment inspiré de : Rouet (1989), Lacroix et Tremblay (1997), Tremblay (1986), Miège (2000) et Huet *et al.* (1984). Bien qu'on se limite, ici, à présenter les caractéristiques du livre, signalons que ces caractéristiques s'appliquent, avec quelques variantes et particularités, à toutes les industries culturelles.

5. Si un livre s'avère un échec commercial, il n'y aura pas de marché pour le manuscrit, peu importe l'importance des investissements entrepris, lesquels seront dès lors perdus.

6. À partir d'une étude que nous présenterons plus loin, on peut évaluer qu'au Québec le coût de production moyen d'un livre de littérature générale (hors secteur scolaire) est de 2 810 \$, tandis que son coût de reproduction (impression) est de 3,28 \$.

7. Les autres éléments explicatifs sont : la présence d'effets de réseaux ou de base d'utilisateurs, lesquels génèrent des effets d'entraînement sur la demande ; des effets d'apprentissage, qui tendent à « verrouiller » le consommateur dans un système, un produit, un genre, etc., et à diminuer sa sensibilité au prix. Nous reviendrons plus en détail sur ces questions.

8. Si, par exemple, un producteur agricole étend sa production, il en arrivera à utiliser des terres de moins en moins propices à la production ; il fera donc face à des rendements décroissants. Dans le contexte où plusieurs producteurs se font concurrence, chacun développera sa production jusqu'à atteindre des limites qui prendront la forme de coûts moyens croissants et de profits en baisse. Le marché sera alors partagé entre plusieurs producteurs et les produits étant normalement substituables les uns aux autres, un prix de marché devrait s'établir à un niveau prévisible. Un marché à l'équilibre prévisible et donc susceptible d'analyse scientifique, stable et sécuritaire (Arthur, 1996).

propriétés de ce type de marché, à l'opposé des secteurs traditionnels, sont l'instabilité, l'imprévisibilité, la possibilité de dominer outrageusement un marché et l'obtention de plantureux profits pour le gagnant⁹ (Arthur, 1986, 1996 et 1994, et Shapiro et Varian, 1999).

Il faut également souligner que si la production de masse devient possible à cause de la reproductibilité du support, il ne s'agit que d'une potentialité. Tous les producteurs ne recherchent pas forcément un marché de masse ; au contraire, plusieurs d'entre eux exploitent, et parfois avec succès, des segments de marché ou des niches relativement étroites. De plus, la reproductibilité n'impose pas l'industrialisation de toute la filière. De nombreuses activités demeurent pré-industrielles ou relèvent d'un mode de production artisanal. Ainsi, la création (le travail des auteurs), et dans une large mesure la production elle-même, ensemble d'opérations sous la responsabilité de l'éditeur, sont encore fort peu touchées par l'industrialisation. Par contre l'imprimerie, qui est largement autonomisée par rapport au reste de la filière, correspond à un secteur de la reproduction des supports qui peut être décrit comme pleinement industriel. En ce qui concerne la distribution et la vente au détail, on peut parler, au minimum, d'une fonction logistique quasi industrielle, dont la logique est fondée sur l'amélioration de l'efficacité par le biais d'une rationalisation des activités (Rouet, 1989).

Ce sont les exigences économiques liées à ces activités qui expliquent leur caractère quasi industriel, de même que la tendance à faire remonter vers l'amont les pressions à la concentration et à la rationalisation. Ces exigences résultent de l'importance du capital (entrepôts ou locaux, systèmes informatiques, etc.), de l'intensité en main-d'œuvre nécessaire aux opérations (équipe de représentants, personnel de vente), de la présence d'économies d'échelle, et du fait que c'est là que se font le plus

9. De façon plus concrète, lorsqu'il y a rendements d'échelle décroissants, les coûts moyens s'élèvent avec le niveau de production, tandis qu'ils s'abaissent lorsqu'il y a rendement croissant. Par rapport aux données de la note 10, pour des ventes de 1 000 exemplaires, par exemple (en supposant que le tirage soit identique aux ventes), le coût unitaire moyen est de 6,09 \$; à 10 000 exemplaires, le coût unitaire moyen n'est plus que de 3,56 \$. Si on tenait compte du fait que les coûts unitaires d'impression s'abaissent rapidement avec la hausse du tirage, cette baisse du coût moyen serait encore plus significative. Évidemment, le profit s'accroît de façon proportionnelle à la baisse du coût.

sentir les coûts de la mise à disposition élargie des produits, ce qui nécessite souplesse, rapidité, ampleur et diversité de l'assortiment, desserte de clientèles diverses ou restreintes, etc.

- **La mise en œuvre d'un imposant travail de création.** L'affirmation peut sembler triviale, mais elle compte. Le livre, marchandise et bien industriel, est en même temps un texte unique, dont la création relève de considérations extra économiques, qu'elles soient esthétiques, symboliques ou scientifiques. Cette dualité du livre, tout à la fois marchandise et produit culturel, bien industriel multiple et création intellectuelle unique, en constitue un trait marquant.

Malgré les progrès de l'informatique, le processus de création demeure largement aléatoire et réfractaire à la mécanisation, à la rationalisation et au contrôle. Ce qui ne veut pas dire que l'éditeur n'est qu'un acteur passif dont le rôle se limite à sélectionner des créations susceptibles d'être valorisées, puis à les reproduire et à les diffuser. Au contraire, il participe pleinement à la création et à la conception du livre, à sa mise en forme finale et à la création de sa valeur. Par le biais de ses différents représentants (directeurs de collection, graphistes, maquettistes, metteurs en page, correcteurs, etc.), l'éditeur occupe évidemment une place centrale dans le processus de conception. Son rôle est également essentiel dans la création, ce qui paraît évident dans le cas d'un manuscrit commandé à un ou des auteurs et devant respecter des critères précis, ou celui d'une collection qui porte, par définition, des contraintes liées au respect d'une ligne éditoriale, d'une forme ou d'un format. Même dans un art aussi individuel que celui de l'écriture romanesque, l'éditeur commente et encourage, critique et suggère, parfois impose des modifications. Bref, il joue un rôle d'accompagnateur de l'auteur dans le travail qui mène au passage du produit brut au produit fini. Il joue également un rôle déterminant dans la fabrication de l'image de l'auteur puisque, pour donner de la valeur au livre, il engage son prestige et son capital symbolique et financier.

Cette forte composante en création explique également que la structure du marché du travail soit fort singulière. Ce marché repose sur l'existence d'un vaste réservoir de main-d'œuvre artistique et professionnelle prenant la forme de différents « viviers » constamment renouvelés. Viviers d'auteurs établis ou en devenir, parmi lesquels les éditeurs

peuvent puiser pour consolider ou renouveler leur production, de professionnels du métier en situation généralement plus ou moins précaire, et de non-professionnels disposés à se lancer dans une carrière professionnelle pour peu qu'on leur en donne l'occasion (Huet *et al.*, 1984). De même, au contraire des autres secteurs industriels, le salariat y est-il peu développé et pour l'essentiel limité aux fonctions administratives, et ce au profit du travail autonome, des contractuels et des pigistes. Les auteurs, de leur côté, sont rémunérés par les droits d'auteurs, lesquels sont fixés en proportion des ventes et sont évidemment négociables en fonction du rapport de force respectif des joueurs en cause. Cette singularité du marché du travail et des modes de rémunération s'explique par l'impossibilité de contrôler et de planifier le processus créatif et par la nécessité de s'adapter aux changements incessants des modes et tendances du marché. On peut aussi l'associer à une forme de transfert partiel du risque financier de la production vers cette main-d'œuvre, opération qui consiste à transformer en coûts variables des coûts qui, en présence d'un salariat, seraient fixes à moyen terme.

- **Le constant renouvellement de l'offre.** Le marché culturel exige un renouvellement constant et très rapide des produits. Si certaines œuvres, dites classiques, connaissent une durée de vie prolongée, il n'en demeure pas moins que le sort de la majorité des produits est celui de l'obsolescence rapide, et même de plus en plus rapide (Lacroix et Tremblay, 1997). Ce phénomène résulte en partie du fait que la culture est un incessant processus de redéfinition du sens. Les productions culturelles doivent donc faire face à ces exigences de nouveauté et de renouvellement, lesquelles sont, de plus, renforcées par la croissance extraordinaire, depuis quelques décennies, de l'ensemble de l'offre de produits culturels, de divertissement et de loisirs. Pourtant, cette obsolescence quasi programmée résulte aussi de l'extension de la logique marchande à l'ensemble de la filière, laquelle se fait sentir au moins de deux façons (Rouet, 1989). D'une part, les mécanismes de marché qui fonctionnent, pour l'essentiel, de manière instantanée et à court terme, s'accommodent mal des longues périodes nécessaires à l'identification collective d'une œuvre, d'où un raccourcissement des délais de rentabilisation. D'autre part, l'importance accordée aux signaux du marché, leur « monitoring » et leur diffusion de plus en plus rapide génèrent des effets d'entraînement qui assurent la montée rapide des succès, tout comme ils

précipitent l'échec ou l'abandon des produits qui ne sont pas immédiatement performants.

- **Le caractère hautement aléatoire de la demande** ou, pour être plus précis, l'incertitude concernant les valeurs d'usage générées par les produits culturels comme le livre. Le marché de la culture en est un de constante imprévisibilité. Les goûts du public, malgré les progrès des techniques du marketing, sont difficilement prévisibles. On peut investir des milliers de dollars dans un produit, sans aucune garantie des réactions du public à son égard.

Cette caractéristique trouve sa source dans le fait que la valeur du contenu d'un livre est fondamentalement subjective et indéterminée. Cette valeur ne peut être connue avant que le contenu ne soit mis en usage, et elle n'est pas égale d'un consommateur à l'autre, ni même forcément constante dans le temps pour un même consommateur. Autrement dit, l'information contenue dans un livre n'a pas de valeur intrinsèque, c'est l'utilisation qui en est faite qui permet de lui définir une valeur d'usage. Au contraire de la plupart des biens industriels, le lecteur est donc en situation d'incertitude radicale face au livre. Si on va chez un concessionnaire automobile pour acheter une voiture, on peut non seulement la voir, la toucher et donner un coup de pied dans ses pneus, on peut même l'essayer. Mais on ne peut pas essayer (lire) un livre avant de l'acheter, sinon il n'y aura plus aucun intérêt à l'acheter. Ainsi, l'auteur ou l'éditeur ne peut tout simplement pas savoir à l'avance si un ouvrage correspondra à ce que le lecteur en attend. L'absence de critères qui permettraient d'établir objectivement la qualité du contenu pose autant de problèmes que l'absence d'information sur ce contenu.

Face à cette incertitude, qui génère un grand risque, l'évaluation du consommateur peut être influencée par différents mécanismes de médiation :

- l'information disséminée par l'éditeur (publicité, lancements, salons du livre, etc.) ;
- l'opinion des « prescripteurs » (critiques, revues spécialisées, enseignants, libraires, etc.) ;

- les effets de réputation, soit l'image de marque d'un éditeur, d'une collection ou d'un auteur, « label » de qualité susceptible de susciter l'achat ;
- la publication, dans les journaux et les magazines, de listes des principaux vendeurs, des choix ou « coups de cœur » des libraires, la quantité vendue étant le plus souvent perçue comme un indicateur de qualité ;
- et, influence souvent majeure, le bouche à oreille.

De cet ensemble d'influences peuvent émerger des effets d'entraînement (*bandwagon effects*), que Leibenstein définit comme « [...] la mesure dans laquelle la demande d'un bien est augmentée parce que d'autres consomment le même bien. Cela reflète le désir d'acheter un bien pour "être dans le coup" ou pour ressembler à ceux à qui l'on souhaite être assimilé, pour être à la mode ou pour faire chic¹⁰. » Ces effets d'entraînement, ou effets boule de neige si on préfère, se cristallisent évidemment sous la forme de best-sellers, et comptent d'autant plus qu'est vaste la base d'utilisateurs, c'est-à-dire le nombre de consommateurs potentiels touchés par les formes de médiatisation formelles et informelles. Cela explique également que, malgré tous les efforts déployés par les sciences du marketing, ces best-sellers demeurent encore foncièrement imprévisibles aujourd'hui.

Cette incertitude quant à la valeur d'un livre et, donc, de la demande, explique également la mise en place, par les éditeurs, de différentes stratégies visant à la contrer. D'abord, la construction d'un catalogue de titres suffisamment étendu pour que des compensations s'effectuent entre les livres qui se vendent bien et ceux qui se vendent moins bien, l'anticipation des profits se faisant alors sur l'ensemble de la production de la maison et non sur les ventes de chaque titre (ce que Huet *et al.* [1984] ont appelé la « dialectique du tube et du catalogue »). Ensuite, l'exploitation maximale des thèmes, formules et auteurs reconnus ou à la mode d'un côté, et la recherche permanente de nouveaux talents et de nouveaux thèmes et formules de l'autre, d'où l'exploitation des « viviers »

10. Leibenstein (1976), p. 51. Voir aussi Leibenstein (1950). De la même façon, quoique à des échelles beaucoup plus réduites et dans des niches de marché davantage assimilées à la culture « noble » (par opposition à populaire), des effets de « snobisme » peuvent aussi se mettre en place, lesquels répondent, pour reprendre Bourdieu, à une logique de distinction.

précédemment mentionnés. Toutes ces stratégies qui ne réussissent pourtant que partiellement à contrer les risques générés par le caractère foncièrement aléatoire de la demande.

- **Le caractère de prototype.** On peut associer chaque livre à un prototype, parce qu'il constitue un produit culturel unique fondé sur un travail créatif dont la valeur d'usage est indéterminée. On aurait donc, avec le livre, une industrie de prototypes, chaque produit étant une nouveauté, au sens fort du terme. Le caractère prototypique du livre est toutefois relatif. L'unicité d'un livre paraît évidente lorsque son auteur possède un style fortement personnalisé, lequel constitue d'ailleurs son meilleur argument de vente. De ce point de vue, chaque livre apparaît comme étant fortement différencié, et sa nature de prototype rend impossible sa duplication pure et simple : on ne reproduit pas, à l'évidence, du Réjean Ducharme. Cela n'empêche pas, à l'occasion, des ruées sur des « filons », qu'il s'agisse d'arrosage par multiplication de produits semblables ou déclinaisons sur les thèmes à succès (Rouet, 1989). De même, tout éditeur, pour construire et bénéficier des effets de la réputation, qui équivaut à un « label » de qualité, doit définir clairement l'image qu'il veut projeter au public. Ce qui nécessite une cohérence minimale en matière de politique éditoriale. Il cherche donc, le plus souvent, à établir une certaine homogénéité dans sa production et, pour ce faire, il crée des collections, que l'on peut assimiler à des « lignes de produits ». De façon générale, l'unicité d'un livre est d'autant plus relative que pour bénéficier des effets d'entraînement, il a forcément avantage à ne pas être trop différencié. Il n'y a donc pas plus d'unicité intrinsèque du livre que de véritable passage à la série. On doit plutôt parler d'une tension constante entre tendance à l'individualisation et tendance à la standardisation ou, si l'on préfère, d'une dialectique de l'uniformisation et de la différenciation (Herscovici, 1984).

2.2 Le livre et le marché

valorisation du livre et fixation des prix

L'information qui constitue le contenu d'un livre est immatérielle, et donc indéfiniment reproductible. C'est pourquoi sa production se caractérise par une composante élevée en coût fixe et faible en coût variable. Sa valeur

économique (sa valeur d'échange) tend donc à être liée au moyen de reproduction et de distribution plutôt qu'à la qualité ou à l'utilité de l'information elle-même. La demande des consommateurs se réfère, quant à elle, à la valeur d'usage du bien, à son utilité potentielle. Cette utilité de l'information peut être tout aussi bien, au sens économique le plus classique, la réduction de l'incertitude (une meilleure connaissance de l'environnement qui permet, par exemple, de réduire l'incertitude rattachée à un processus décisionnel, et donc de prendre des décisions plus rapides et plus judicieuses) que, dans le cas d'une information de nature plus artistique ou culturelle, l'« enrichissement » personnel de son utilisateur, enrichissement de sa perception du monde comme de lui-même dans ce monde, voire son seul divertissement. Mais quelle que soit sa nature, la valeur du contenu d'un livre est fondamentalement subjective et indéterminée.

De ce fait, le prix d'un livre n'est pas, en soi, un facteur déclencheur de l'achat. Tout au plus constitue-t-il un facteur permissif ou restrictif. Lorsqu'il prend une décision d'achat, le consommateur compare en effet sa capacité financière d'achat, la valeur qu'il attribue au bien et le prix de ce bien (Maruani *et al.*, 1993)¹¹. Or, comme nous venons de l'affirmer, cette valeur est le résultat d'une évaluation individuelle qui, fondée tout à la fois sur des données objectives et subjectives, est influençable et parfois mouvante. Celui qui fixe le prix, l'éditeur, ignore presque toujours la valeur que le consommateur attachera à un livre.

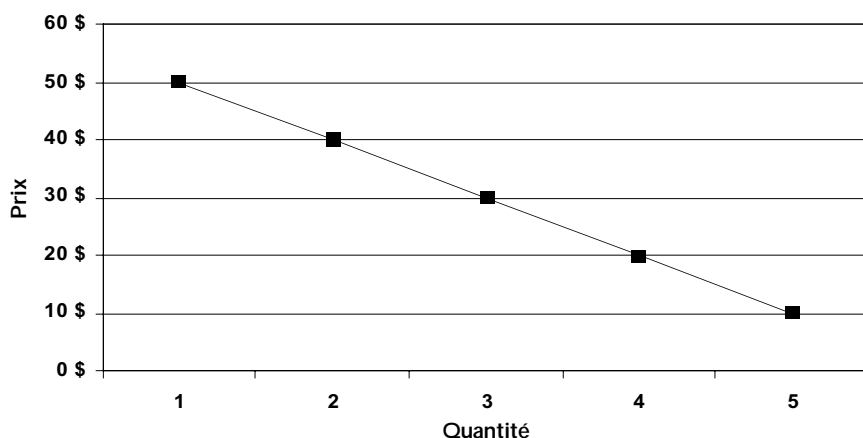
Dans ce contexte, si un éditeur offre son livre à un même prix pour tous, il doit faire face à un double renoncement : il doit renoncer aux clients qui pourraient décider d'acquérir le bien si le prix était moins élevé, et il doit aussi renoncer à faire payer plus cher les consommateurs qui ne modifieraient pas leur décision d'achat si le prix était supérieur (Maruani *et al.*, 1993).

Pour mieux comprendre cette question, prenons l'exemple d'un marché de cinq clients dont les évaluations respectives, pour un même titre de livre sont de : 10 \$, 20 \$, 30 \$, 40 \$ et 50 \$, chacune de ces valeurs représentant le prix que chaque personne est prête à payer pour ce livre. Ce qui détermine la courbe de demande de ce livre, c'est l'agrégation des différentes valorisations de celui-ci : pour un prix donné, la quantité achetée correspond aux lecteurs qui attribuent à l'ouvrage une valeur égale ou supérieure à son prix. Si on

11. Et sans doute tient-il également compte, au moins implicitement, du temps libre dont il dispose pour lire ce livre et de la valeur qu'il attribue à ce temps libre.

suppose que la valeur n'est pas influencée par le prix, la demande diminue forcément lorsque le prix augmente. Pour reprendre notre exemple, à 10 \$, cinq personnes achèteront le livre ; mais à 50 \$, il n'y en aura plus qu'une seule (voir la Figure 2.1). Cette forme typique de la courbe de demande implique une élasticité-prix négative, cette élasticité exprimant les mouvements le long de la courbe de demande.

Figure 2.1 Courbe de demande d'un livre pour un marché fictif de cinq consommateurs



Si l'éditeur avait la possibilité de demander à chaque client le prix maximum qu'il est prêt à payer, la somme totale payée (et donc ses revenus) serait de 150 \$ (soit la somme de 10 \$, 20 \$, 30 \$, 40 \$ et 50 \$). En revanche, s'il devait fixer un prix identique pour tous, il retirerait, au mieux, 90 \$ (soit en fixant le prix à 30 \$, ce qui attirerait trois clients prêts à déboursier 30 \$ ou plus). Il renonce donc, de ce fait, à deux clients (ceux qui valorisent le livre à 10 \$ et à 20 \$), et renonce aussi à demander plus de 30 \$ à ceux qui valorisent le livre à 40 \$ et 50 \$ et seraient prêts à déboursier ces montants pour l'acquiescer. Une situation de fixation de prix identique pour l'ensemble du marché n'est donc pas, a priori, optimale pour l'éditeur¹².

12. Pas plus, d'ailleurs, que pour les autres intervenants de la filière, commerçants, distributeurs et auteurs, les revenus de chacun s'établissant au prorata (un pourcentage fixe) du prix de vente final. Soulignons également au lecteur pressé qui conclurait immédiatement qu'un

Dans une telle situation, un éditeur a tout intérêt à faire une discrimination des prix, de façon à limiter ce double renoncement, à tirer davantage parti des évaluations différentes du produit.

La discrimination des prix est habituellement définie comme une pratique qui consiste à demander différents prix à différents consommateurs pour le même bien. En se référant à la taxonomie classique de Pigou (1920), on peut distinguer trois différentes formes de discrimination des prix (Varian, 1996). Dans sa forme la plus pure, la *discrimination de premier degré* (ou discrimination parfaite des prix), on demande à chaque consommateur le prix qui correspond à son désir de payer. Il s'agit évidemment d'un concept idéalisé, parce que dans ce cas, un producteur devrait connaître le désir de payer de tous les consommateurs et être capable d'empêcher la revente, ce qui est évidemment problématique, dans un cas comme dans l'autre.

La *discrimination de second degré* (ou fixation non linéaire des prix) opère une discrimination basée sur l'hétérogénéité non observée des consommateurs. Il s'agit encore de vendre différentes unités à différents prix, mais de faire en sorte que tout individu achetant la même quantité du même bien paie le même prix. Il s'agit, en fait, d'escomptes au volume. En pratique, le producteur encourage souvent l'autosélection en n'ajustant pas la quantité du bien, mais plutôt sa qualité. Les exemples classiques de cette forme de discrimination sont les lignes aériennes, avec la discrimination prix/qualité entre classe affaires et classe économique, ou le livre, justement, avec la discrimination prix/qualité entre le livre à couverture rigide et le livre de poche, à quoi on ajoute généralement un décalage temporel dans la publication. Le producteur offre donc un menu de produits et de prix, chacun ciblé vers un type précis de consommateurs. Les produits (ou groupes de produits) sont conçus de façon à rendre optimal, pour chaque type de consommateurs, le choix du produit conçu pour eux, et les consommateurs s'autosélectionnent dans la niche de marché appropriée¹³. De ce point de vue, signalons que la

système réglementé de prix unique serait donc forcément non optimal, qu'un marché non réglementé n'est pas non plus a priori optimal. En la matière, tout jugement doit se baser sur l'analyse du marché *réel* (et non pas sur l'abstraction que constitue le marché en concurrence pure et parfaite), c'est-à-dire en tenant compte de l'état réel des structures industrielles et de la concurrence, notamment de la présence éventuelle d'une concentration (des entreprises ou des produits) pouvant s'avérer très dommageable au bien-être des éditeurs tout autant qu'à celui des lecteurs/consommateurs.

13. La vente de livres en grande surface non spécialisée et le phénomène récent de la location de livres en bibliothèques (Gill, 2000b) répondent aussi à une logique de discrimination

numérisation du livre offre, hors secteur littéraire, de multiples possibilités de discrimination des prix reposant sur des qualités variables, du moins si on en juge par la pluralité d'expériences de distribution de biens numérisés dans Internet (Varian, 1997). Une encyclopédie ou un livre de référence, par exemple, peuvent être offerts à différents prix selon les fonctions d'accès ou de recherche ou l'étendue plus ou moins grande du contenu offert.

Enfin, la *discrimination de troisième degré*, la forme la plus courante de discrimination des prix, suppose une discrimination sur la base de caractéristiques observées chez les consommateurs. On pense ici à des rabais offerts aux étudiants ou aux personnes du troisième âge.

Le livre, évidemment, est en soi un produit hautement différencié, chaque titre étant unique. Or il s'agit d'une unicité relative, comme nous l'avons vu, considérant la présence de catégories éditoriales et de collections, ainsi que l'impact des images de marque, des effets de réputation des éditeurs et des effets d'entraînement qui attirent souvent, dans leur sillage, quantité de titres similaires.

C'est pourquoi on retrouve, dans le domaine du livre, en plus du cas particulier du livre de poche, une discrimination des prix qui s'appuie, dans une large mesure, sur une différenciation de qualité qui s'établit par gammes de produits ou, si l'on préfère, par gammes de « qualités ». Pour répondre à une segmentation de la valeur d'usage correspondant à la présence de catégories éditoriales distinctes, l'éditeur met en place une politique de prix différenciés pour chacune de ces catégories. Autrement dit, il vend à un prix différent des livres de catégories différentes, parce que le public les valorise

des prix. Cette discrimination ne repose toutefois pas sur la différenciation de la qualité des livres, mais sur celle de l'acte d'achat/acquisition. En grande surface, on retrouve un bas prix couplé à un faible assortiment, une absence de service à la clientèle et un faible coût de transaction (soit le temps de recherche et d'achat) ; en librairie, à l'opposé, le prix est plus élevé, le fonds est élargi, le service est étendu et le coût de transaction plus élevé. Dans le cas de la location, on offre, contre un débours relativement minime, un choix réduit de livres dont on peut disposer pour une période limitée et après, souvent, une certaine période d'attente. Dans tous ces cas, toutefois, cette discrimination n'est pas sous le contrôle de l'éditeur. En théorie, l'éditeur perçoit le même prix de vente du distributeur, que le livre soit vendu à une librairie ou à une grande surface (en pratique, il arrive que des négociations et des ventes directes aient lieu). Et au contraire de la vente/location de cassettes vidéos (autre cas classique de discrimination de second degré), où les prix de vente du producteur sont différents s'il veut favoriser la vente ou la location, le prix de vente à la bibliothèque est le même, que le livre soit ensuite prêté ou loué. Ce qui permet d'ailleurs de s'interroger sur la légalité même de cette pratique, du point de vue de la loi sur le droit d'auteur.

différemment, même si cette valorisation est relativement homogène à l'intérieur d'une même catégorie. Ainsi, le roman n'est pas au même prix que le livre jeunesse ou le livre scientifique. Pour chaque catégorie éditoriale il existe, en quelque sorte, en plus d'une « qualité » de référence, un « prix » de référence — ce que les éditeurs appellent le « prix de marché », lequel représente le prix maximal que le consommateur moyen est prêt à payer pour ce type de livre. L'éditeur doit se situer par rapport à ce prix¹⁴. Évidemment, un même consommateur peut être actif dans plusieurs catégories éditoriales, où dans chaque cas il est prêt à payer un prix égal ou inférieur à la valeur qu'il accorde aux livres de chaque catégorie. Un même consommateur, par exemple, pourra être prêt à déboursier 40 \$ ou 50 \$ pour un livre scientifique, mais pas plus de 25 \$ pour un roman et pas plus de 10 \$ pour un livre jeunesse.

éléments de structuration de l'offre

Au-delà de cet aspect des choses, c'est-à-dire avant même de songer à fixer un quelconque prix, l'éditeur doit faire un choix de production entre ces différentes catégories, lesquelles supposent des contraintes et des circonstances fort différentes. Une première distinction majeure, en terme de structuration de l'offre, est représentée par la différence entre l'offre quasi programmée et l'offre basée sur l'anticipation de la demande. La première fait référence, notamment, à la production de livres scolaires. L'éditeur scolaire commande le plus souvent ses manuscrits, il doit tenir compte des exigences établies par les programmes du ministère de l'Éducation, assumer des coûts de développement substantiels et un suivi auprès des enseignants, et il distribue souvent lui-même sa production. Il s'agit dans une large mesure d'un bien sur commande, soumis à une logique d'appel d'offres et intégrant une composante de service très présente dans la production. L'éditeur de littérature générale, en revanche, doit anticiper une demande qui, comme nous l'avons expliqué, se fonde sur une valorisation hautement aléatoire de la part

14. La pratique traditionnelle, qui consiste à fixer le prix en fonction d'un multiple des coûts unitaires, n'est pas complètement disparue, mais il semble, si on se fie aux propos des éditeurs, que le critère décisionnel ultime soit bien le « prix de marché ». La méthode du multiple devient alors un critère permettant d'évaluer quel devrait être, en fonction des coûts, le prix permettant de rentabiliser l'opération (en fonction d'une anticipation donnée des ventes, évidemment) et de mesurer l'écart entre ce prix et le « prix de marché ». L'éditeur peut ensuite, au besoin, diminuer ses coûts par des procédés techniques (qualité de l'impression ou du papier, mise en page, etc.), jusqu'à ce que les deux prix coïncident.

du consommateur. C'est donc cet éditeur qui, et de loin, est le plus soumis aux diktats du best-seller et de la rotation rapide des titres¹⁵.

L'éditeur de littérature générale possède, à cause de la différenciation des produits, un certain pouvoir de marché, puisqu'il a le monopole sur chacun des produits dont il détient les droits. Toutefois, ce pouvoir est en partie limité par l'existence de produits plus ou moins similaires, donc substituables. À cela s'ajoutent de faibles barrières à l'entrée. La création d'une maison d'édition nécessite en effet peu de moyens (financiers, à tout le moins), ce qui explique précisément l'état de vivier permanent du secteur, caractérisé par l'entrée continuelle de nouveaux joueurs. Un éditeur n'est pas en situation de concurrence pure et parfaite, ni en situation de monopole. On peut parler, dans son cas, d'une concurrence monopolistique.

La concurrence monopolistique est une situation dans laquelle, du fait que les produits ne sont pas parfaitement substituables, les firmes peuvent avoir une certaine influence sur leur part de marché en modifiant les prix, même si elles sont nombreuses. Chaque firme dispose alors d'un monopole partiel, c'est-à-dire sur une partie du marché. Comme nous venons de le voir, cette offre se structure, se segmente en fonction de catégories éditoriales, et pour chacune de ces catégories, il existerait un prix de référence reflétant la valorisation de cette catégorie par les consommateurs, prix face auquel l'éditeur doit se situer. La marge de manœuvre dont il disposera à cet effet sera plus ou moins grande selon son réel pouvoir sur le marché. On peut ainsi repérer deux cas-types constituant les situations extrêmes de l'éventail des possibilités (Maruani *et al.*, 1993).

À un bout du spectre, on peut repérer une offre *quasi monopolistique*, dans les cas où les ouvrages peuvent faiblement se substituer les uns aux autres. Ceux-ci étant uniques aux yeux des acheteurs, l'éditeur peut se comporter davantage comme s'il détenait un monopole. Il dispose d'une plus grande marge de manœuvre en matière de fixation des prix, l'élasticité-prix de la demande (la sensibilité au prix) étant plus faible pour ces catégories : littérature dite « sérieuse » ou auteurs-vedettes, mais aussi sciences humaines, livre scientifique et technique, livre d'art, etc.

15. L'édition de livres collégiaux et universitaires de même que la production de livres de références sont des cas intermédiaires, mais qui relèvent eux aussi largement d'une demande au moins en partie programmée. Le terme programmation ne signifie évidemment pas que cette demande est entièrement donnée ou prévisible, mais que la création et la production sont largement déterminées par des critères relativement précis et objectifs, fixés par des instances qui se situent hors de la sphère de la production.

À l'autre bout, on peut repérer une offre *quasi concurrentielle* lorsque les ouvrages offerts par un éditeur peuvent, en partie du moins, être substitués par les ouvrages de ses concurrents, ou encore par un non-achat de livres. La marge de manœuvre de l'éditeur est alors beaucoup plus réduite, l'élasticité-prix étant plus élevée : livres et guides pratiques, littérature ou psychologie « populaire », etc.

L'éditeur peut donc, du moins partiellement, modifier la demande face à ses ouvrages en décidant, à l'intérieur des limites que lui imposent la présence d'un prix de référence et ses coûts unitaires, du niveau de prix de vente au public. Il peut aussi tenter d'influencer la valorisation et le positionnement de la demande. Il peut essayer d'accroître la valeur d'un livre en jouant sur son image ou sur la communication faite autour de l'ouvrage et de l'auteur dans les médias, et ainsi favoriser le déplacement de la courbe de demande vers la droite, c'est-à-dire tenter de faire en sorte que plus de gens soient prêts à acheter un livre, sans que le prix ait changé. Mais il peut aussi, en modifiant le nombre de pages, les illustrations, la qualité de l'ouvrage, du papier comme de la reliure ou de la mise en page, favoriser le déplacement de la courbe vers le haut, c'est-à-dire tenter de faire en sorte que les gens soient prêts à payer plus cher pour un même livre, parce qu'on l'estime de qualité supérieure.

Il est évidemment tentant de poursuivre le raisonnement et de déduire, à la suite de la description de ces deux types d'offre, la présence de deux types de spécialisations. Dualité qui serait représentée d'un côté par des éditeurs à l'orientation surtout commerciale et généraliste, visant le marché de masse en offrant des produits relativement banalisés et populaires, et de l'autre par des éditeurs à l'orientation plus culturelle et spécialisée, visant des niches de marché et proposant des produits plus innovateurs ou plus difficiles. Du point de vue de l'économie industrielle, ce type de distinction renvoie aux stratégies génériques utilisées par les entreprises. Un auteur comme Porter (1982), par exemple, affirme que les entreprises les plus rentables sont les petites sociétés qui adoptent des stratégies de focalisation et de différenciation, et les plus grandes qui disposent d'un avantage de coût. L'entre-deux est alors particulièrement à éviter, puisqu'elles ne permettent de bénéficier ni de l'un ni de l'autre avantage. Si ce type de vision est séduisante, elle ne s'applique toutefois que fort mal au cas du livre, particulièrement lorsque celui-ci évolue dans un petit marché, ce qui limite évidemment les possibilités de survie par la spécialisation.

Ainsi, au Québec, on retrouve bien de petites entreprises spécialisées dans des créneaux relativement étroits (en poésie, par exemple, avec *Le Noroît* et *Les Écrits des Forges*), qui offrent des écrits innovateurs ou expérimentaux dans leur formes et leurs sujets. On retrouve aussi de grandes entreprises visant explicitement le marché de masse avec des produits respectant les formes établies ou touchant des sujets populaires (*Les Éditions de l'Homme* ou *Tormont-Brimar*, par exemple). Mais au-delà du fait que, étroitesse du marché oblige, le premier groupe ne survit que grâce à un considérable soutien de l'État¹⁶, la très grande majorité des entreprises, grandes et petites, adoptent une forme de stratégie mixte qui repose sur une certaine généralisation de l'activité éditoriale, comprenant en tout ou en partie la production de romans, d'essais, de littérature jeunesse, de poésie ou de théâtre. La raison en est relativement simple. Comme nous l'avons dit, le caractère hautement aléatoire de la demande pousse les éditeurs à gérer le risque en développant un catalogue de produits. Au surplus, il semble, à l'expérience, qu'un tel catalogue sera encore plus imperméable au risque s'il est composé de plusieurs catégories éditoriales. Ce qui est d'autant plus évident dans un marché aussi étroit que le marché québécois, où une logique de spécialisation rencontre rapidement des limites objectives. On peut d'ailleurs noter que même en France, des éditeurs « intermédiaires » comme *Le Seuil* ou *Gallimard*, peu susceptibles d'être accusés de favoriser à outrance une production populiste, ont également adopté une stratégie éditoriale relativement généraliste.

le rôle des prix et des revenus dans la formation de la demande

Un certain nombre de facteurs affectent clairement, d'un point de vue global, la demande de livres. On sait par exemple que le sexe (les femmes lisent davantage que les hommes), la scolarité (plus elle est élevée, plus grand est le taux de lecture), l'âge (on lit davantage quand on est jeune et quand on est vieux, un peu moins à l'âge où on est en début de carrière et où on fonde une famille), et donc la pyramide des âges d'une société, sont des facteurs qui

16. L'aide de la SODEC à la production et l'aide du Conseil des arts du Canada visent précisément à soutenir davantage la production de livres à fort contenu culturel et la production éditoriale de qualité.

structurent de façon notable la demande de livres¹⁷. Il s'agit toutefois de facteurs qui évoluent fort lentement et dont l'influence n'est perceptible qu'à long terme.

D'autres facteurs ont des impacts économiques beaucoup plus immédiats. En premier lieu, comme pour tout bien matériel, il faut mentionner l'évolution des prix et des revenus des consommateurs. De même, les innovations de produits, qu'il s'agisse du renouvellement des formes, des styles ou des sujets traités, ou de l'introduction de nouveaux équipements de lecture (que l'on songe au *eBook*, par exemple), ainsi que les coûts de transfert associés au passage d'un format à l'autre lorsque des formats incompatibles existent (comme ce fut le cas lors de l'introduction du disque compact), sont également susceptibles d'avoir des impacts sur la demande. Les innovations en matière de contenu relevant toutefois, dans une large mesure, de considérations symboliques ou sociologiques, et l'introduction de nouveaux équipements de lecture étant par trop récente, nous nous contenterons d'aborder ici la question de l'impact des prix et des revenus sur la demande.

- Le *prix* est évidemment un élément majeur de la formation de la demande de tout bien ou service. L'élasticité-prix d'un bien, culturel ou non, est en pratique toujours négative, c'est-à-dire que la demande d'un bien augmente si son prix baisse, et vice-versa¹⁸. La demande d'un bien est toutefois non seulement affectée par son propre prix, mais aussi par le prix des biens qui lui sont substitués et des biens qui lui sont complémentaires. Quand deux biens sont *substitués*, la relation entre le prix de l'un et la consommation de l'autre est toujours positive ; la hausse du prix relatif des autres types de loisirs, par exemple, devrait entraîner la hausse de la demande de livres. L'élasticité prix-croisés du livre devrait donc être positive. Un bien est dit *complémentaire* lorsqu'il est néces-

17. Ces facteurs ont été, d'un point de vue empirique, abondamment analysés. Pour un bilan des plus récentes données au Québec, voir par exemple Gill (2000). Pour les résultats d'un sondage récent commandé par l'Association nationale des éditeurs de livres, voir ANEL (1999) et (1999a).

18. La notion d'élasticité, d'application très large en économie, renvoie au rapport entre les taux de croissance de deux variables. Une élasticité-prix de la demande de -1,5, par exemple, signifie qu'une hausse de 10% des prix se traduit par une baisse de la demande (en unités) de 15%. Lorsque l'élasticité est inférieure à 1 (en valeur absolue), on dit que la demande est inélastique.

sairement (ou souvent) consommé en combinaison avec un autre (CD et lecteur de CD, par exemple). La demande pour un bien donné évolue toujours en direction opposée du prix de son bien complémentaire. Par exemple, la baisse du prix des lecteurs de CD favorise la hausse de la consommation de disques. Concept sans grande pertinence jusqu'à tout récemment pour le livre, le processus de numérisation des contenus pourrait toutefois changer les choses. La baisse du prix du *eBook* ou même des imprimantes domestiques devrait ainsi favoriser la hausse de la demande de contenus numérisés.

Si on considère le livre comme une forme de loisir ou de divertissement, on peut penser qu'il existe de nombreux substituts, comme les journaux, les revues et périodiques, le disque, le cinéma, la télévision et la radio, les vidéocassettes, les jeux vidéos, Internet, les arts de la scène, le sport, les activités de plein air, etc. Face à un si grand nombre de substituts, à une offre croissante et donc une concurrence forcément exacerbée pour le budget du consommateur et son temps de loisir, on devrait s'attendre à une élasticité-prix de la demande relativement élevée. La croissance de l'offre dans un domaine, en effet, loin d'entraîner une croissance du temps total consacré à la consommation culturelle, implique le plus souvent un rehaussement de la concurrence entre les différents biens culturels, d'où une plus grande sensibilité à l'évolution du prix de chacun de ces biens.

Il existe toutefois une force contraire à cette première tendance. L'appréciation de la lecture, le développement des goûts et des préférences, constituent un processus d'apprentissage cumulatif qui a pour effet de rendre les substituts moins acceptables. Ceux qui acquièrent et développent un goût pour la lecture pourront évidemment prendre plaisir à d'autres formes de divertissement, mais ne les considéreront pas comme de réels substituts à l'objet premier de leur passion. On peut donc parler d'un effet d'apprentissage, et même d'accoutumance, qui fait que plus on lit, plus on aime lire, et plus on possède de livres et plus on en achète (Lallement, 1993).

À mesure que les préférences pour la lecture se développent, le consommateur devient moins concerné par son prix, ce qui revient à dire que la demande devient relativement moins élastique. Le même argument est valide, à l'inverse, pour ceux qui se situent hors de l'audience établie. Par

exemple, un roman tel que *Ulysse*, de James Joyce, pourra paraître extraordinairement ennuyeux à celui qui n'a pas l'habitude de la lecture et n'a pas développé les éléments lui permettant de comprendre ou d'apprécier cette forme d'écriture. De telles personnes seront peu susceptibles de l'acheter du seul fait qu'il soit vendu à rabais. Ajoutons que la forte structuration du marché du livre en genres éditoriaux devrait entraîner une substituabilité plus faible entre différents genres éditoriaux qu'au sein d'une même catégorie éditoriale. Pour être plus clair, on peut supposer une plus faible substituabilité entre James Joyce et Danielle Steele qu'entre deux romans sentimentaux ou deux romans policiers.

Les effets d'apprentissage et le caractère cumulatif de la formation des préférences devraient donc entraîner, dans l'ensemble, une élasticité-prix de la demande inférieure à ce qu'on pourrait supposer ; inférieure, à tout le moins, à celle d'une boîte de petits pois, produit relativement indifférencié et qui ne nécessite qu'un apprentissage limité pour être apprécié à sa pleine valeur. Ce qui ne veut évidemment pas dire que les consommateurs sont totalement insensibles au prix du livre ; cette élasticité est tout de même fort probablement au moins égale à l'unité¹⁹, comme nous le verrons au chapitre suivant.

- Le *revenu* est également un facteur important. Dans la plupart des cas, la demande des consommateurs pour un bien ou un service particulier augmentera à mesure que leurs revenus s'élèveront. En théorie, l'élasticité-revenu de la demande de livres devrait donc être supérieure à un. En effet, les biens essentiels — nourriture, vêtements, logement, etc. — ont priorité dans le budget des ménages, tandis que les dépenses comme les livres (des biens de « luxe ») ne seront envisagées qu'une fois atteint un certain seuil de revenu. La conséquence statistique d'un tel comportement de consommation sera qu'à mesure qu'on s'élève dans l'échelle des revenus, les dépenses en livres devraient s'accroître plus vite que les revenus. Autrement dit, un ménage au revenu élevé accorde une plus grande part de son revenu à l'achat de livres qu'un ménage ayant un faible revenu. De même, d'un point de vue chronologique, à mesure que le revenu moyen des ménages s'élèvera avec les années, davantage de

19. La signification d'une élasticité-prix unitaire (plus précisément, égale à -1) est que l'effet est neutre en termes de revenus. Une hausse de prix de 10% se traduira par une baisse de la quantité consommée de 10%, soit des ventes totales, en dollars, inchangées.

consommateurs dépasseront le seuil à partir duquel on commence à dépenser pour les biens culturels. Ces dépenses s'élèveront donc plus vite que les revenus, d'où une élasticité-revenu de la demande supérieure à un.

Le mode d'allocation du temps des consommateurs influence toutefois leur comportement de consommation et tend à réduire la sensibilité de la demande aux revenus. La consommation, en effet, requiert non seulement de l'argent, mais aussi du temps, lequel n'est pas indéfiniment extensible. Si le temps consacré aux loisirs, et en particulier aux médias et aux produits culturels, a évidemment augmenté de façon significative depuis 1945, il s'est cependant stabilisé depuis quelques années (Pronovost, 1996 et 1997). Ainsi, à mesure que le revenu s'accroît, le revenu disponible par heure de temps de consommation s'élève et la valeur que les consommateurs accordent à une heure de leur temps s'élève également. Avec l'élévation de leurs revenus, les consommateurs sont donc portés à substituer des biens qui exigent relativement moins de temps à ceux qui en exigent davantage. La lecture étant une activité relativement intensive en temps (davantage que la plupart des produits audiovisuels, en particulier), l'effet positif sur la demande qu'entraîne une hausse des revenus est en partie contrecarré par l'effet négatif de la hausse du coût du temps. Les déterminants du mode d'allocation du temps de loisir impliquent donc que l'élasticité-revenu de la demande sera probablement moins élevée qu'on pourrait le penser à prime abord, même si elle devrait quand même être supérieure à l'unité.

L'implication à long terme d'une élasticité-revenu unitaire (c'est-à-dire égale à un) est simple : à structure de prix relatifs constants, la croissance de la demande sera identique à celle des revenus²⁰.

2.3 Conclusion

Le livre a donc une double nature, étant tout à la fois un bien culturel et un bien économique. Il se caractérise non seulement par la séparation entre un

20. Dit autrement, une élasticité-revenu de 1,0 implique qu'une hausse de revenu de 10 % se traduira par une hausse de la consommation (en unités) de 10 % et donc, à prix constants, des ventes de 10 %.

support et un contenu (cette séparation impliquant la possibilité d'une reproduction de masse), mais aussi par l'intégration d'un imposant travail de création, par un nécessaire et constant renouvellement de l'offre, par le fait qu'il doit faire face à une demande hautement aléatoire, et par son caractère au moins partiel de prototype. Cet ensemble de caractéristiques explique que la marchandisation et l'industrialisation du livre demeurent encore, malgré leur ancienneté, des processus particuliers et inachevés.

Ainsi, dans un contexte où la valorisation d'un livre par le consommateur est aléatoire et a priori indéterminée, le prix n'apparaît pas comme un facteur déclencheur de l'achat. En effet, pour prendre une décision d'achat, le consommateur doit faire un arbitrage entre sa capacité financière, l'évaluation qu'il fait d'un livre et son prix. Le marché du livre étant de plus fortement segmenté par catégories éditoriales, l'éditeur est dans une situation où il peut opérer une discrimination des prix en se fondant sur les différences de « qualité » de ces catégories, et en se situant par rapport au prix de référence de chacune. Ce prix de référence repose sur une évaluation distincte de la valeur que leur accordent les consommateurs. La marge de manœuvre de l'éditeur, à cet égard, dépend des différentes élasticités-prix de la demande associées à chaque catégorie. L'éditeur se trouve dans une situation d'offre plus concurrentielle, avec une moindre marge de manœuvre si l'élasticité-prix est plus élevée, parce qu'il est plus facile de substituer les produits entre eux. Au contraire, pour les catégories de produits fortement différenciés et dont l'élasticité-prix est plus faible, il se trouve plus près d'une situation de monopole et dispose alors d'une plus grande marge de manœuvre.

Si la demande des consommateurs est sensible aux prix, il faut toutefois noter que cette sensibilité est affectée par le jeu de forces contraires. D'une part, la présence de nombreux substituts potentiels en matière de loisir et de divertissement tend à élever cette sensibilité. D'autre part, elle tend à être réduite par le fait que l'appréciation de la lecture et le développement des goûts et des préférences constitue un processus d'apprentissage cumulatif, qui tend à cloisonner le consommateur dans des segments ou des genres précis et à réduire sa sensibilité aux prix.

De plus, l'évolution des revenus des individus et des ménages, même si leur sensibilité à cette évolution est en partie contrainte par la limite objective de leur temps disponible, peut évidemment constituer un puissant incitatif ou, à l'inverse, une sévère contrainte au développement de la demande de livres.