



Le milieu de l'édition a opéré sa mutation

L'adaptation d'un secteur à la nouvelle ingénierie sociale et technologique



« L'imprimeur tient un rôle important auprès de notre entreprise, puisqu'il est un rouage primordial au sein de notre processus d'édition et de mise en marché. »
Guy Boulianne

Maisons d'édition, éditeurs indépendants, auteurs, bibliothécaires et imprimeurs s'intéressent à l'impression à la demande, mais aussi aux plateformes dynamiques. Tous les moyens sont déployés pour rejoindre le lecteur, que ce soit via l'imprimé, le web ou le livre électronique. Les débats du salon ePaperWorld de l'automne dernier ont révélé un changement de la définition du terme « édition ». Chris O'Connor, directeur des ventes, Solutions haut de gamme, Xerox Canada, insiste sur la compréhension des besoins nouveaux de la clientèle, sur l'importance de l'automatisation des flux et des applications nouvelles. La table ronde qui réunissait, en plus de M. Connor, André Dion, directeur général de l'ICGQ, Frédéric Brisson, responsable des programmes de deuxième cycle en édition et librairie, campus Longueuil de l'Université de Sherbrooke, et Jacques Angelé, consultant et vice-président de Nemoptic, a offert une vision d'avenir sur la notion paradoxale de concurrence et complémentarité.

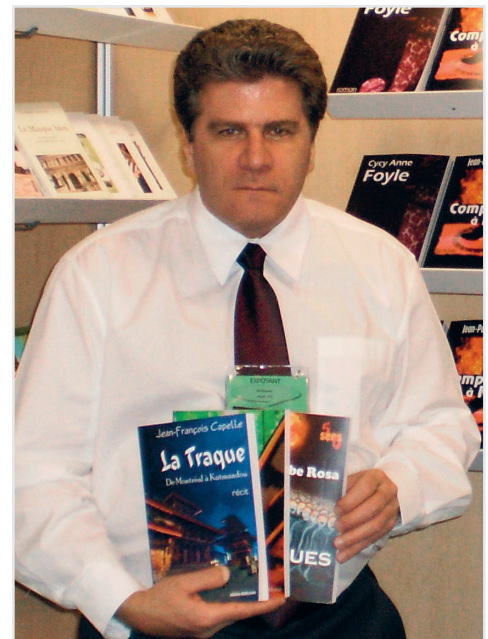
La mobilisation des ressources

Les acteurs de l'édition, de l'imprimerie et des communications graphiques se repositionnent en fonction de leur analyse de l'environnement afin de réunir des solutions pratiques et intelligentes dans la sphère du grand réseau social. Leur rôle consiste à assurer une cohésion multiplateforme en vue d'une rentabilité multifacette. Philippe Traveilly, directeur commercial associé de MG Production, éditeur de logiciels crossmédia, indique qu'il est aujourd'hui possible de gérer l'information à un plus haut niveau pour satisfaire aux besoins d'un public plus vaste et plus mobile grâce à une plateforme fédératrice unique. « Il faut changer notre approche face à la diffusion de l'information », soutient Éric Beaulieu, vice-président aux Solutions de contenu, chez Transcontinental Interactif. « Comme imprimeur, il faut s'adapter », dit-il. Ainsi, même si les tirages sont plus petits, M. Beaulieu estime qu'une adaptation à d'autres plateformes est nécessaire, mais il ne faut pas agir

de manière aveugle. M. Angelé croit qu'il faut « créer une boucle interactive entre les médias traditionnels et numériques » et développer sur la base de ce qui existe déjà.

Malgré le chaos créé par la convergence et les quelques briques technologiques manquantes, une évolution à vitesse variable ouvre la porte à une nouvelle diffusion de l'information. Les Éditions Dédicaces ont adopté un nouveau modèle d'affaires en se concentrant sur l'impression à la demande. Tout en continuant à privilégier le papier, l'éditeur fait aussi place à l'édition électronique. Guy Boulianne, président-directeur général, propose une description succincte de son modèle d'affaires et du rôle de l'imprimeur moderne auprès d'un éditeur.

« Dès la création des Éditions Dédicaces, en 2009, notre objectif a été d'utiliser les nouvelles technologies pour faire évoluer notre entreprise, que ce soit pour l'impression de nos livres au format papier, la diffusion de ceux-ci au format numérique ou la promotion de nos différents produits sur la toile. Nous utilisons



Guy Boulianne, président-directeur général, Éditions Dédicaces **suite à la page 39**



suite de la page 10

l'impression à la demande afin d'annihiler les frais d'entreposage et aussi les pertes financières liées à un stock de livres invendus.

«Autrefois, le pilon était le lot d'à peu près tous les éditeurs. Aujourd'hui, il est possible pour l'éditeur de restreindre ses risques en faisant appel à l'impression à la demande. En utilisant ce procédé, les Éditions Dedicaces répondent à la stricte demande de la clientèle. Le livre est imprimé à l'unité (ou en quantité) et expédié à l'acheteur dès qu'il y a une commande. Nous ne subissons aucune perte de matériau, d'énergie, ni de trésorerie.

«Notre chaîne du livre est donc réduite à son minimum. Nos ouvrages sont mis en vente dans des boutiques en ligne comme eBay, Amazon, Biblio, PriceMinister et L'Intercom. Une alerte par courriel nous est envoyée dès qu'il y a une commande, et celle-ci est immédiatement prise en charge et expédiée par l'un de nos imprimeurs partenaires. L'imprimeur tient donc un rôle important auprès de notre entreprise, puisqu'il est un rouage primordial au sein de notre processus d'édition et de mise en marché.»

Une modernisation naturelle

Dans un contexte où le livre électronique est appelé à se développer, M. Boulianne commente ainsi la complémentarité entre les processus de fabrication et de diffusion traditionnels et électroniques. «Le livre électronique a toujours fait partie de notre stratégie de publication. Tous nos ouvrages sont convertis aux formats PDF, ePub, Mobi, Palm Doc, et mis en vente dans plusieurs boutiques sur Internet, dont Actilib, i-Kiosque, XinXii (Europe), ainsi que Smashwords, PayLoadz, Amazon (États-Unis). Nous avons aussi signé des contrats pour intégrer l'ensemble de

notre catalogue dans les liseuses numériques (*eReader*) enTourage eDGe et Kobo. Nous nous apprêtons par ailleurs à diffuser nos livres dans l'Entrepôt Numérique (agrégateur développé au Québec par l'ANEL et De Marque), ce qui nous permettra de vendre nos ouvrages dans des dizaines de librairies en ligne, tant en Europe qu'au Canada.

«Le livre électronique est donc un complément incontournable au livre papier. Notre rôle principal étant de faire connaître les auteurs et leurs œuvres, tous les moyens sont à prendre en considération, sans aucune exception.»

Selon M. Boulianne, l'imprimeur ne devrait pas craindre l'avancée électronique dans le secteur de l'édition. «Le spécialiste mondial de l'histoire du livre, Robert Darnton, écrivait dans le *Monde Magazine*¹ : «Le livre numérique ne chasse pas le livre imprimé, il le renforce.» L'imprimeur n'a donc rien à craindre de cette avancée du numérique, mais il doit s'y adapter très rapidement, au risque d'être complètement dépassé. Il doit investir dans une machinerie conçue pour l'édition à la demande, comme l'Espresso Book Machine, qui est déjà utilisée par plusieurs grands organismes, dont l'Université McGill et l'Université de Toronto.»

Les médias sociaux

Les médias sociaux s'inscrivent désormais dans les stratégies d'entreprise, la diffusion multicanale permettrait aujourd'hui une cohabitation harmonieuse (et rentable) des tirages papier et électroniques. Entrepreneur et visionnaire dans son secteur, M. Boulianne explique ainsi la convergence des plateformes utilisées.

«Comme le livre numérique, l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux a toujours fait partie de notre stratégie de marketing. Nous avons tout d'abord investi dans la toile en faisant l'acquisition de plusieurs noms de domaine (dedicaces.ca, dedicaces.info, dedicaces.biz, dedicaces.tel, dedicaces.org, dedicace.ca), chacun ayant une fonction bien spécifique. Ensuite, nous avons créé notre blogue officiel chez WordPress, sur lequel nous publions nos actualités en continu. Ces actualités sont ensuite relayées par une multitude de sites, par l'intermédiaire des réseaux sociaux, comme Facebook, Twitter, FriendFeed... sans oublier le fameux fil RSS.»

Il poursuit en précisant que, vu l'ampleur de l'utilisation des réseaux, il serait difficile de la décrire en quelques mots : «Disons que nous utilisons tous les outils qui sont mis à notre disposition sur le web pour promouvoir nos différentes activités, dont la vidéo et le partage d'articles sur des médias citoyens (Le Post, Netvibes, Paperblog, etc.). Les médias sociaux nous ont donc permis de nous rapprocher de notre clientèle et de nous faire connaître très rapidement à l'échelle mondiale. De ce fait, nous publions des auteurs originaires de plusieurs pays, dont la France, la Belgique, la Suisse, la République du Congo, le Niger, l'Argentine, le Brésil, les États-Unis et, bien sûr, le Canada, incluant le Québec. Nous poursuivons notre progression en demeurant dans le champ de la modernité», conclut-il.

Sur la base de ce témoignage et des nombreuses interventions du secteur de l'édition, les nouvelles formes de supports de communication ont une nouvelle résonance : synergie et concurrence. ■■

France Brodeur

¹ 15 janvier 2011.



Hostmann-Steinberg

Félicitations aux Lauréats 2011!

425, rue Deslauriers
Saint-Laurent, Québec H4N 1W2

Tél.: 514 335 2197

Tiré à part magazine Qi - Québec imprimerie numéro 25 - avril-mai 2011 tous droits réservés © Abonnez-vous au magazine gratuit de l'industrie graphique : www.qi-quebecimprimerie.com/abonnement.