

LA DIFFUSION ET LA DISTRIBUTION DU LIVRE COMME « TALON D'ACHILLE » DE L'ÉDITION AU SÉNÉGAL

Moussa SAMBA

Université Cheikh Anta Diop de Dakar (EBAD-UCAD), Sénégal

moussa.samba@ucad.edu.sn

Résumé : Nous partons d'un réel constat sur l'industrie culturelle du livre : Si les éditeurs ont des problèmes pour émerger, c'est parce qu'ils n'ont pas une vision entrepreneuriale de l'édition. Le fait est que la subvention accordée par l'Etat du Sénégal, au lieu de promouvoir l'économie du livre et la lecture publique, provoque une véritable léthargie qui rappelle l'autosatisfaction. Or, peut-on espérer une émergence en minorant l'effort et en majorant l'attente ? A cela s'ajoute le fait que la plupart des professionnels évoluant dans ce secteur n'ont pas été formés. Mais, faut-il le souligner, l'objectif de cette étude porte moins sur les compétences et les réalisations des éditeurs que sur le travail de promotion, de diffusion, de distribution et de commercialisation du livre. Celles-ci constituent ce que nous pouvons qualifier de talon d'Achille de l'édition. En d'autres termes, si nous devons opérer par classement pour déterminer les points faibles de l'édition sénégalaise, la palme semble revenir à la diffusion et à la distribution. En effet, les éditeurs sont unanimes là-dessus : l'accessibilité de l'information sur le livre et la disponibilité du livre physique lui-même constituent un redoutable obstacle à l'épanouissement de l'industrie culturelle du livre. Il sera question ici d'une réflexion qui porte sur la diffusion et la distribution comme véritables leviers pour faire émerger l'édition. Cette analyse, qui s'appuie sur une démarche à la fois historique et comparative, permet envisager la création d'un réseau de diffusion et de distribution comme il en existe au Canada ou en France. La fin de cette étude se présente sous la forme d'une recommandation avec plusieurs éléments inséparables tels que la création d'une plateforme comme Amazon avec un système de paiement électronique (pour les commandes à distance de livres papier et pour payer et obtenir instantanément le lien de téléchargement de l'ebook), et un service de livraison efficace.

Mots clés : diffusion, distribution, industrie culturelle, édition, livre, Sénégal

BOOK DISTRIBUTION AS THE "ACHILLES HEEL" OF PUBLISHING IN SENEGAL

Abstract : We start from a real observation on the cultural book industry: If publishers have problems to emerge, it is because they do not have an entrepreneurial vision of publishing. The fact is that the subsidy granted by the State of Senegal, instead of promoting the book economy and public reading, causes a real lethargy reminiscent of self-satisfaction. However, can we hope for emergence by reducing the effort and increasing the wait? Added to this is the fact that most professionals working in this sector have not been trained. But, it should be emphasized, the objective of this study relates less to the skills and achievements of publishers than to the work of promotion, dissemination, distribution and marketing of the book. These constitute what we can call the Achilles heel of publishing. In other words, if we have to operate by classification to determine the weak points of the Senegalese edition, the prize seems to go to circulation and distribution. Indeed, publishers are unanimous on this: the accessibility of information on the book and the availability of the physical book itself constitute a formidable obstacle to the development of the cultural book industry. It will be question here of a reflection which relates to the diffusion

and the distribution as real levers to make emerge the edition. This analysis, which is based on an approach that is both historical and comparative, makes it possible to envisage the creation of a dissemination and distribution network such as exists in Canada or France. The end of this study comes in the form of a recommendation with several inseparable elements: creation of a platform like Amazon with an electronic payment system (for remote orders of paper books and to pay and instantly obtain the link to ebook download), and an efficient delivery service.

Key words : dissemination, distribution, cultural industry, publishing, book, Senegal

Introduction

Cette étude portant sur la diffusion et la distribution du livre au Sénégal fait suite au séminaire organisé par la Direction du livre et de la lecture du ministère de la Culture les 25 et 26 mars 2022. L'animation de ce séminaire a été une opportunité pour mener une recherche sur les difficultés de l'édition au Sénégal. Ont pris part à cette retraite une vingtaine d'éditeurs, un distributeur, un libraire et quatre auteurs. Pour chaque cœur de métier, seuls les plus représentatifs ont été conviés à la réflexion. De cette sorte de *ndeup*¹ collectif, un réel constat a été fait sur l'industrie culturelle du livre : Si les éditeurs ont des problèmes pour émerger, c'est parce qu'ils n'ont pas une vision entrepreneuriale de l'édition. Le fait est que la subvention accordée par l'Etat du Sénégal, au lieu de promouvoir l'économie du livre et la lecture publique, provoque une véritable léthargie qui rappelle l'autosatisfaction. Or, peut-on espérer une émergence en minorant l'effort et en majorant l'attente ? A cela s'ajoute le fait que la plupart des professionnels évoluant dans ce secteur n'ont pas été formés.

Mais, faut-il le souligner, l'objectif de cette étude porte moins sur les compétences et les réalisations des éditeurs que sur le travail de promotion et de commercialisation du livre. Celles-ci constituent ce que nous pouvons qualifier de talon d'Achille de l'édition. En d'autres termes, si nous devons opérer par classement pour déterminer les points faibles de l'édition sénégalaise, la palme semble revenir à la diffusion et à la distribution. En effet, les éditeurs sont unanimes là-dessus : l'accessibilité de l'information sur le livre et la disponibilité du livre physique lui-même constituent un redoutable obstacle à l'épanouissement de l'industrie culturelle du livre.

Dans le cadre de cette étude, nous ne reviendrons pas sur tous les problèmes des éditeurs tels que l'entreprenariat et la formation. Cette problématique a été étudiée dans un précédent article². Il sera question ici d'une réflexion qui permettra de répondre aux questions suivantes : la diffusion et la distribution ne devraient-elles pas être de véritables leviers pour faire émerger l'édition ? Le Sénégal est-il doté d'un réseau de diffusion et de distribution ? Si oui, comment est-il structuré, comment fonctionne-t-il ? Si non, comment faire pour développer un réseau aussi dense que Prologue au Canada ou Electre en France ? Pourrions-nous envisager un réseau qui serait une sorte d'Amazon à l'africaine ?

La réponse à ce questionnement ne pourrait se faire sans un préalable travail d'élucidation conceptuelle et un état des lieux objectif qui nécessiterait de remonter

¹ Psychothérapie traditionnelle collective chez les Lebus du Sénégal.

² MBENGUE, Moustapha, SAMBA, Moussa, « Les enjeux et pratiques de l'édition numérique en Afrique : le cas du Sénégal ». *Mélanges offerts au Professeur Saliou Mbaye, itinéraire d'un militant de la mémoire africaine*, Editions de l'EBAD, 2020, pp.77-90.

dans l'histoire du Sénégal jusqu'à la période coloniale qui a vu émerger une forme de réseau aussi rudimentaire soit-elle. Après cela, nous envisagerons un arrêt sur le statu quo. La fin du travail se présentera suivant le modèle conclusion-recommandations.

1. Qu'entend-on par promotion, par diffusion et par distribution ?

Il nous sera difficile de répondre à cette question sans évoquer la problématique de la promotion. Elle n'est pas, en effet, un simple mot mais fait appel à un ensemble de compétences nécessaires à la bonne commercialisation d'un produit. Comme le font remarquer Bernard Dubois et Philip Kotler³, la promotion relève du marketing à partir du moment où il est d'abord question de l'analyse du marché en vue d'élaborer une stratégie qui permet à l'offre de connaître un réel succès. Cette stratégie est faite de plans d'actions comme le choix et l'animation des circuits de distribution, la communication marketing, etc. dans l'optique de faire connaître le produit afin d'en faciliter la vente.

L'importance de la promotion pour une maison d'édition, quelle que soit sa taille, n'est plus à démontrer. Si le travail d'édition est considéré comme ingrat, c'est parce que l'effort de l'éditeur ne vise qu'un seul objectif : valoriser le travail d'autrui. Le suivi éditorial n'est que le début de la valorisation ; celle-ci se poursuit et s'intensifie à travers la promotion. Promouvoir revient à faire sortir et apprécier la valeur d'une personne, d'une idée, d'une action ou d'une chose. Nous pouvons dire que la promotion d'un livre constitue peut-être la principale préoccupation de l'éditeur avant même sa conception au moment de l'élaboration de l'idée. Et c'est un travail qui dépend du type de livre ; elle renvoie globalement à l'ensemble du dispositif qui permet de faire connaître le livre. Du temps où il existait de grands éditeurs, il y avait toujours un service de communication où on embauchait un attaché de presse. Il peut aussi arriver que cette tâche soit sous-traitée. Le travail consiste ici à faire connaître le livre, le rendre le plus visible possible à travers l'organisation de plusieurs manifestations ou événements promotionnels tels que la cérémonie de lancement ou les séances de dédicaces après les conférences-débats. Un autre moyen efficace de promotion consiste à faire appel à une plume célèbre de la presse pour la rédaction d'un « papier » sur le livre. Il est possible aussi de faire recours à la « promotion payante » qui est très efficace. Cela consiste à acheter des espaces publicitaires dans les journaux, magazine, etc. Dans tous les cas, un travail de marketing s'avère indispensable pour bien faire connaître le produit-livre⁴.

Comme nous l'avons précisé, une promotion réussie c'est d'abord un important travail de diffusion abattu. Celle-ci consiste à diffuser l'information comme une « trainée de poudre ». Là où la promotion procède par tapage, la diffusion procède par précision car elle donne des informations précises sur l'ouvrage avec une notice correctement rédigée et diffusable à travers les réseaux mondiaux tels que Amazon, Dilicom, Electre, Prologue... Ceux-ci permettent aux librairies et aux bibliothèques de pouvoir être informées des nouveautés. Elles pourront par la suite faire leurs choix, passer leurs commandes et ainsi enclencher le processus de distribution. Normalement, deux mois avant la publication, le travail de diffusion devrait démarrer. Les libraires et les

³ KOTLER, Philip, DUBOIS, Bernard, *Marketing management*, (11ème édition, Delphine Manceau) Pearson, 2005, 834 p.

⁴ POGGIOLI, Noëlle, « Les métiers de la sphère commerciale » In LEGENDRE, Bernard (dir.) *Les Métiers de l'édition*. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie, 2012, pp. 397-416.

bibliothécaires des réseaux ont déjà l'information concernant les prochaines publications des maisons d'édition, ce qui n'est pas le cas du grand public. La diffusion ne concerne donc que les informations essentielles sur le livre à paraître. Que le travail de diffusion se fasse via ces réseaux mondiaux ou ceux propres à l'éditeur, il est nécessaire de mettre en place un système efficace pour toucher facilement tous les responsables des points de vente. D'où l'importance de l'argumentaire produit par la maison d'édition qui constitue une sorte de carte d'identité ou notice bibliographique du livre.

Cette première esquisse de définition associe l'information à un produit qu'il est possible de répandre partout. Il s'agit du premier sens du terme « diffusion » lequel renvoie au fait de répandre un produit, fut-ce un fluide. Faut-il le reconnaître, il y a l'idée de distribution dans l'action de diffusion même si cela renvoie à une dimension plus concrète⁵. La distribution, donc, renvoie au traitement physique du livre. Il est question ici de la prise en compte des commandes et de la mise à disposition du produit (acheminement et livraison). Dès le départ, un contrat peut être signé entre le distributeur et la maison d'édition ; celui-ci fera le nécessaire pour que le livre soit disponible à chaque point de vente selon les termes du contrat. Le distributeur dispose généralement d'un important réseau de détaillants (librairies, hypermarchés, par terre⁶ ...), ce qui facilite souvent le travail. L'importance de la distribution est constatable à travers le pourcentage qui lui revient sur chaque exemplaire vendu : 40 %. On considère en général que la véritable difficulté réside moins dans la production que dans l'écoulement ou la commercialisation du livre. Un ouvrage non vendu est inconnu ou sa connaissance reste virtuelle. Voilà la raison pour laquelle, le distributeur et le commerçant pourraient gagner plus que l'auteur, l'éditeur, l'imprimeur, etc.

Pour les maisons d'édition ne disposant pas de service de distribution, ce travail est généralement sous-traité. Et nous pouvons dire que la majorité des éditeurs est concernée par cette situation. Quand ils optent pour la sous-traitance, ils doivent signer un contrat lequel peut permettre au distributeur de stocker toute la production et de gérer toute la chaîne de la distribution. Cette dernière concerne aussi bien l'exécution des commandes, la facturation, le recouvrement, la production des statistiques, la livraison, le retour que le pilonnage⁷ en cas de besoin avec l'accord de la maison d'édition. Partant de cette élucidation notionnelle, nous allons voir comment les services de distribution et de diffusion au Sénégal ont évolué dans le temps. Un petit retour sur l'histoire du livre en Afrique nous permettra peut-être de voir comment se faisait la circulation du livre.

2. La diffusion et la distribution du livre dans l'histoire du Sénégal

Dans son ouvrage posthume publié en juin 2022, Henri Sène⁸ nous présente un contexte culturel dans le Soudan occidental médiéval très favorable à l'épanouissement du livre. Il y décrit de grandes villes, pôles universitaires et culturels

⁵ PRIEUX, Max, « La diffusion » In LEGENDRE, Bernard (dir.) *Les Métiers de l'édition*. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie, 2012, pp. 417-478.

⁶ Le modèle commercial de la librairie par terre est présent normalement dans tous les marchés hebdomadaires en France.

⁷ Le pilonnage qui consiste à détruire l'excès non vendu n'est plus vraiment à l'ordre du jour grâce à la possibilité d'imprimer à la demande.

⁸ SENE, Henri, *Gestion de l'information documentaire : Cultures, pratiques, organisation et législation en Afrique subsaharienne*, Préface du professeur Bernard Dione, Dakar, EBAD Editions, 2022.

tels que Awdaghost, Ghana, Gao, Dienné, Kano, Manan, Tombouctou. Selon Henri Sène, le livre et les manuscrits ont circulé dans cette région appelée à l'époque « Bilad al Sudan ».

Tous ceux qui ont eu à étudier l'histoire de cette partie du continent africain ont mis en évidence l'existence, avant la pénétration européenne, d'une incontestable vie culturelle et intellectuelle, dans des centres urbains qui jouèrent un rôle capital dans le processus d'implantation et de diffusion de la civilisation arabo-islamique, civilisation du livre et de l'écrit par excellence.⁹

La fin des grands empires ouest-africains tels que le Ghana, le Mali et le Songhaï a ralenti le développement de l'industrie du livre mais n'y pas mis fin. Dans une moindre mesure, les foyers religieux de la sous-région, notamment du Sénégal, ont pris timidement le relais de l'université de Pir à l'événement des lettrés musulmans des XIXe et XXe siècles comme El hadji Oumar, El hadji Malick, Ahmadou Bamba Mbacké dont certains écrits furent publiés dans le Maghreb et reproduits de manière artisanale et commercialisés de manière informelle dans les marchés et la rue par des vendeurs à la sauvette. Le dénominateur commun de ces cheiks est qu'ils furent tous des propagateurs de l'islam. En d'autres termes, la diffusion et la distribution du livre ne pouvait être imaginées dans un contexte non religio-commercial tel que celui du Bilad al Sudan. Elles ne pouvaient tout simplement pas se faire sans l'existence de routes commerciales dans cette partie de l'Afrique. De là apparaît clairement l'idée selon laquelle, quel que soit le contexte exposé, le réseau commercial semble s'imposer comme la pierre angulaire de toute forme d'entreprise. Et l'industrie du livre du Moyen Âge africain jusqu'à la période moderne et contemporaine obéit à la même loi de l'offre, de la demande et du marketing. Ainsi, le livre y était commercialisé au même titre que l'esclave, l'or, la gomme arabique, etc.

La colonisation de cette partie de l'Afrique n'a pas véritablement changé cette règle. Le livre français s'y est introduit grâce aux réseaux commerciaux coloniaux. Il devait non seulement servir pour la consommation propre du colon mais il devait aussi lui permettre d'instruire le colonisé qui lui servira de relais ou d'interprète auprès de la masse assujettie. Ainsi fit irruption le livre français dans la société africaine comme le montre si bien Cheikh Aliou Ndao :

L'école coloniale introduit l'instruction, non la culture. Elle cherchait à former rapidement des auxiliaires efficaces et obéissants. Le livre fut donc « utilitaire ». Il transmettait ce qu'il fallait savoir pour mieux se mettre au service de l'Empire colonial. Ainsi interprètes, médecins et vétérinaires africains selon la terminologie de l'époque, instituteurs, infirmiers, commis, apprirent assez pour apporter une contribution appréciable à la consolidation de l'édifice colonial.¹⁰

Toujours est-il qu'un marché du livre a fini par s'installer dans la colonie du Sénégal. Il n'y existait pas encore des maisons d'édition mais quelques éditeurs de publications en série comme les quotidiens, les hebdomadaires ou encore les mensuels, etc. Tous les livres écrits en français étaient édités en France avant d'être distribués dans les

⁹ SENE, Henri, *Gestion de l'information documentaire : Cultures, pratiques, organisation et législation en Afrique subsaharienne*, Dakar, EBAD Editions, 2022, p. 189.

¹⁰ NDAO, Cheikh Aliou in Ethiopiques revue trimestrielle de culture négro-africaine n°48-49 *Hommage à Léopold Sédar Senghor - Spécial les métiers du livre* - 1e et 2e trimestre 1988 - volume 5 n°1-2.

colonies. C'est la raison pour laquelle, nous pouvons noter la présence de distributeurs du livre, du magazine ou du journal au Sénégal dès les premiers moments de l'installation de l'administration coloniale. Pour rappel, ces articles n'étaient pas considérés comme des produits à part. Ils avaient une valeur marchande et devaient être commercialisés. Le fait aujourd'hui qu'on ait des coins de librairies dans les grandes surfaces dans le monde occidental sape toute une organisation qui date des *taberna libraria* de la Rome antique mais en réalité, cela est valable pour tous les commerces de proximité.

Pour revenir sur le livre, nous pouvons dire que la première structure spécialisée dans sa diffusion et sa distribution a été créée en 1943 par sous l'appellation « Agence de distribution de presse ». Elle a été créée par Charles de Breteuil et Pierre Douillet. Elle couvrait la zone Gambie, Mauritanie, Mali, Guinée Bissau, Îles du Cap-Vert et Sénégal et était spécialisée dans la distribution de la presse locale et étrangère, de livres et de cartes postales. Dans son mémoire de fin de formation à l'ENSB¹¹ de Villeurbanne, le docteur Mody Sow analyse la problématique de la distribution de la presse au Sénégal. Dans ce texte datant de 1983, il apparaît clairement que la diffusion et la distribution ont été prises en charge par l'ADP depuis son dépôt sur les fonds baptismaux. L'Agence s'appuyait sur un réseau assez dense qui lui a permis de faire le maillage du territoire national. Il s'agit des dépositaires traditionnels comme les libraires et les grands commerçants qui ont « pignon sur rue » ; après viennent les kiosques amovibles qui existent encore et les crieurs ou vendeurs à la sauvette, lesquels s'occupent exclusivement des journaux et magazines.

L'Agence de distribution de presse (ADP) a comme activités principales : la distribution de la presse locale, française et étrangère, la distribution en gros de livres et de cartes postales. Dans le domaine de la presse, l'A.D.P. est le distributeur exclusif des deux quotidiens nationaux, le "Soleil" et "Takusaan", et de la presque totalité des titres édités localement. La distribution est effectuée par les dépositaires de presse. Le dépositaire signe un contrat de dépôt qui le lie à l'A.D.P. après avoir versé une caution dont le montant doit être égal à la valeur d'un mois de fourniture. Il existe trois catégories de dépositaires : les dépositaires traditionnels, les kiosques, les crieurs.¹²

Les services offerts par l'ADP permettaient de rendre disponibles les livres, journaux et magazines partout au Sénégal, qu'ils soient produits localement ou à l'étranger. Il y existait des taxis spéciaux pour acheminer rapidement les documents à la charge de l'ADP, ce qui veut dire que c'est la route qui fut privilégiée au détriment du chemin de fer. La carte de distribution va de 0 à 800 km et le temps de distribution peut aller de 0 à 12h. Ce même circuit est d'ailleurs utilisé pour le recouvrement de l'argent de la vente et le retour des invendus.

Du Moyen Âge jusqu'à la colonisation en Afrique, la diffusion et la distribution du livre ont suivi le rythme des caravanes du commerce transsaharien. A partir de 1943 donc jusqu'à l'avènement de l'internet, la diffusion et la distribution ont fonctionné suivant un schéma classique hérité de la colonisation. La question qui se pose

¹¹ SOW, Mody, *La Presse écrite et audio-visuelle au Sénégal*, Villeurbanne : Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques, 1983, pp. 36-37.

¹² SOW, Mody). - *La Presse écrite et audio-visuelle au Sénégal : mémoire / présenté par Mody SOW ; sous la direction de Gérard Herzhaft*. - Villeurbanne : Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques, 1983. - 66 p.- 1 f. de carte ; 30 cm. Mémoire ENSB : Bibliothéconomie : Villeurbanne, 1983.

maintenant est de savoir pourquoi ce secteur n'a pas positivement évolué afin de donner à l'édition les moyens de prospérer ?

3. Etat des lieux de la diffusion, de la distribution et de la promotion du livre au Sénégal

Il est admis que même l'édition est un métier difficile et ingrat mais force est de reconnaître que le labeur est encore plus éreintant s'il faut – en plus de la sélection des manuscrits, du suivi éditorial et de la fabrication – s'occuper de la diffusion, de la distribution et de la commercialisation. Les grands groupes peuvent se permettre de s'attacher les services d'un diffuseur voire d'ouvrir leurs propres librairies mais pour les petits éditeurs, ce travail devrait obligatoirement être confié à une structure autonome spécialisée dans ce domaine. Qu'en est-il réellement ?

- La promotion du livre

D'abord, il serait intéressant ici d'évoquer la présence des représentants commerciaux des grands groupes français au Sénégal. Seul Editis à travers son réseau Interforum a actuellement une permanence au Sénégal depuis la fermeture de celle de Hachette livre vers 2007. Toutes les autres maisons d'éditions françaises évoluant surtout dans le secteur scolaire se font représenter ponctuellement lors des grands événements comme la FILDAK (La Foire internationale du livre et matériel didactique de Dakar) Celle-ci réunit chaque année des centaines de maisons d'édition de plusieurs pays francophones sous la houlette de la Direction du livre et de la lecture publique. Chaque représentant y tient un stand d'exposition pendant six jours. Y est toujours prévu un programme d'animations autour du livre avec souvent des conférences, forums, tables rondes, débats, sketches, etc.

De même, il existe aussi depuis 2018 un salon national du livre au Sénégal avec un programme d'activités similaire mais axé autour de la littérature générale. Cette activité accueille beaucoup de représentants de maisons d'éditions mais surtout le monde de la culture c'est-à-dire les artistes, les écrivains et les lecteurs. C'est donc une grande opportunité pour exposer les nouveautés et promouvoir le livre et la lecture. La particularité de cet événement réside dans le fait qu'il rentre dans le programme de décentralisation des activités de l'Etat du Sénégal. Ainsi, chaque région accueillera le salon du livre. Nous ne pourrions terminer ce point sans évoquer le SILT, salon international du livre de Thiès, un événement annuel dont la 5^{ème} édition eut lieu en mars 2022.

Hormis ces activités, la promotion, la diffusion et la distribution pour les maisons d'édition, c'est la croix et la bannière. Elles peuvent cependant compter, depuis peu, sur l'émergence de quelques structures comme les NENA¹³, L'Harmattan et Moukat Distribution.

- NENA ou la diffusion de l'ebook

Dans une précédente étude¹⁴, nous avons montré à quel point, les NENA ont cherché à innover le marché du livre au Sénégal. Cette structure propose depuis 2009

¹³ Voir sous-point suivant.

¹⁴ MBENGUE, Moustapha, SAMBA, Moussa, « Les enjeux et pratiques de l'édition numérique en Afrique : le cas du Sénégal ». *Mélanges offerts au Professeur Saliou Mbaye, itinéraire d'un militant de la mémoire africaine*, Editions de l'EBAD, 2020, pp.77-90.

l'édition et la diffusion d'ebooks ou livrels (livre électronique). NENA (Nouvelles Editions Numériques Africaines) a été créée en 2008 par Marc André Ledoux, un Sénégalais d'origine québécoise. Cette maison d'édition s'est spécialisée dans le tout numérique avant même l'avènement des tablettes et téléphones tactiles, avec la publication de cédéroms de droit africain. Avec l'arrivée des liseuses et des smartphones, NENA est devenue une maison d'édition généraliste mais qui promeut surtout les œuvres d'auteurs africains, afro-caribéens ou d'amis de l'Afrique dans tous les domaines. L'objectif assumé de Ledoux est de marquer « *la présence autonome de l'Afrique et de ses diasporas dans le secteur de l'édition numérique* ». ¹⁵ Depuis 2014, NENA propose un précieux outil de diffusion d'ebook en ligne avec sa plateforme la Librairie Numérique Africaine¹⁶ (LNA) et ses bibliothèques numériques thématiques. Malgré l'absence de livres imprimés chez NENA, elle est de plus en plus sollicitée par les autres maisons d'édition pour la diffusion de leurs œuvres. Ce sont surtout celles-ci qui ont du mal à s'adapter à la nouveauté du numérique, excepté L'Harmattan.

- La domination de L'Harmattan

Il faut dire qu'au Sénégal une seule maison d'édition est identifiée comme ayant en même temps un réseau de diffusion et de distribution. Il s'agit de L'Harmattan Sénégal qui jouit d'une sorte de monopole grâce à son histoire. En fait, cette maison d'édition de droit sénégalais profite du capital-expérience de la maison mère (L'Harmattan Paris) dont elle exploite la marque et l'enseigne ; même leurs contrats d'auteurs sont similaires notamment la clause des 500 exemplaires ¹⁷. Ainsi les publications chez L'Harmattan Sénégal sont versées directement dans le réseau international de la maison d'édition parisienne et vice-versa. De plus, le fait d'opter pour la franchise a permis de créer un groupe avec un représentant dans 11 pays d'Afrique francophone suivants : Algérie, Burkina Faso, Cameroun, Congo, République démocratique du Congo, Côte d'Ivoire, Guinée, Mali, Maroc, Sénégal et au Togo. Concernant l'édition généraliste, de la distribution et de la diffusion, L'Harmattan Sénégal a aujourd'hui quasiment remplacé Hachette livre international qui fut le poids lourd du marché sénégalais du livre ¹⁸. Désormais, cette maison d'édition, créée par Abdoulaye Diallo en 2009, fonctionne sans concurrence sérieuse. Elle propose même des services d'impression à la demande, de diffusion et de distribution aux autres maisons d'édition sénégalaises au moment où ADP vit ses derniers jours au groupe Le Soleil¹⁹.

- De ADP à Moukat

L'Harmattan reste cependant dans le réseau français. C'est la raison pour laquelle, le premier obstacle à l'épanouissement de l'édition en Afrique reste l'inexistence d'un réseau dense de diffusion. Le système de distribution qui était assuré jusque-là par ADP connaît depuis quelques années un sérieux problème à tel point que même les périodiques importés ne pouvaient plus être distribués en 2018. Un différend

¹⁵ [Historique – NENA \(nena-sen.com\)](#)

¹⁶ [Librairie Numérique Africaine | Librairie Numérique Africaine \(librairienumeriqueafricaine.com\)](#)

¹⁷ Il s'agit du nombre d'exemplaires à vendre au profit de la maison d'édition avant que l'auteur ne puisse prétendre à ses droits.

¹⁸ Regroupant le Togo, le Sénégal et la Côte d'Ivoire. Hachette (via EDICEF) a non seulement facilité la création des NEA (Nouvelles Editions Africaines) en 1972 mais aussi quand celle-ci fut éclatée en 1988, elle a aidé les NEAS (Les Nouvelles éditions africaines du Sénégal) et NEI (Les Nouvelles éditions ivoiriennes) à structurer.

¹⁹ Le quotidien "Le Soleil" a été créé en 1970 pour remplacer "Dakar-Matin". Voir Mody Sow, 1983.

financier opposerait Edipresse²⁰ et ADP au groupe français Presstalis qui approvisionne la Côte d'Ivoire et le Sénégal de journaux étrangers²¹. C'est un problème de factures impayées qui a immobilisé tout un réseau et prouvé en même temps l'inexistence d'un système de distribution efficace et autonome en Afrique. Le magazine Jeune Afrique parle de dettes s'élevant à « 190 millions de francs CFA pour Edipresse et à 105 millions de francs CFA pour ADP ». En tous les cas, ADP semble n'être jamais remise de cette situation ou de ce blocage trop coûteux. Il faut rappeler que depuis 2017, elle est contrôlée par le groupe Le Soleil et existe quasiment sans activités. Si en France et au Canada, existent des réseaux de diffusion tels que Electre, Dilicom et Prologue, au Sénégal, la presque défunte ADP (Agence Dakar Presse), qui fournissait en publications en série et en monographies tout le reste du Sénégal, a laissé sur place très peu d'entreprises performantes. C'est le cas de Moukat qui s'est lancée dans ce domaine. La première particularité de cette structure réside dans le fait que son propriétaire fut un ancien d'ADP. La deuxième est qu'elle est à la fois dans la distribution et la commercialisation. En revanche, la diffusion y est quasiment inexistante. Et pourtant, Moukat dispose d'un énorme potentiel de déploiement. En effet, ses équipes disposent d'un capital-expérience non négligeable dans un secteur porteur mais très peu exploité.

Moukat distribution a été créée en 2018 par Ibrahima Touré, l'ancien directeur d'ADP (au moment même du différend avec Presstalis). Cette structure propose des journaux d'information, des revues de toute nature, des livres des secteurs scolaires, pratique et de la littérature générale. Ses produits, qui sont distribués dans toute l'étendue du territoire national, proviennent d'horizons divers notamment de la France. Depuis sa création, Moukat, nourrissant l'ambition de mettre son capital-expérience au service de la promotion du livre, s'est lancée aussi dans l'édition en créant une maison en son sein (Moukat Editions).

Elle mise sur le caractère très compétitif du prix de ses livres mais aussi sur l'édition locale. Pour le premier point, Moukat, grâce au réseau qu'il est en train de tisser au Sénégal et à l'étranger, propose aujourd'hui des livres, tous secteurs confondus, à un prix défiant toute concurrence. D'après Ibrahima Touré, l'objectif aujourd'hui est de rendre disponible le livre partout au Sénégal grâce à la création d'un réseau en ligne et qui permet de payer à distance en utilisant le mobile banking comme Wave, Orange Money ou Free Money.

Pour le deuxième, il s'agira non seulement de se lancer dans l'édition de classiques tombés dans le domaine public mais aussi de promouvoir les productions écrites locales. En effet, les livres aux programmes sont toujours importés qu'ils soient de la littérature générale (Poésie, conte et roman) ou du secteur scolaire voire parascolaire alors que la loi autorise la possibilité d'en éditer librement au Sénégal sans contrat de cession. Moukat s'est lancé dans un ambitieux projet d'édition de documents de renforcement scolaire comme les cahiers d'activités et les annales en s'attachant les services de rédacteurs locaux évoluant dans le milieu de la formation et de l'éducation. Il s'agit d'un vœu pieux tant que le travail de mise en œuvre n'est pas enclenché. Il nécessite beaucoup d'efforts et un investissement financier non négligeable.

²⁰ Le distributeur ivoirien.

²¹ [Jeune Afrique demeure disponible en édition digitale.](#)

Honnêtement, il faut reconnaître que les efforts fournis par ADP, L'Harmattan et Moukat Distribution n'ont pas réussi à faire émerger un sérieux réseau de diffusion et de distribution. Le même geste semble être répété depuis le début : commercialiser les livres en visant un public cible très limité. Ne devrait-on pas envisager une véritable promotion de la lecture en intégrant dans le dispositif le numérique ?

4. Vers la création d'un réseau bimodal de diffusion et de distribution au Sénégal

Il apparaissait clairement que le numérique est aujourd'hui incontournable. Il n'est plus un simple moyen, il fait partie des éléments qui nous définissent, tellement nous sommes conditionnés par lui. Si l'on parle désormais d'édition numérique, il serait curieux de ne pas envisager la distribution et la diffusion grâce au numérique. La distribution ne pourra pas se faire de façon numérique pour une simple raison : le livre physique ne peut être envoyé via internet. Seul l'ebook ou le livre électronique est concerné par cette démarche. La révolution ici est à chercher plutôt au niveau de la possibilité de passer des commandes sans déplacement grâce à la magie du numérique. Le système de mobile banking prospère actuellement au Sénégal : le transfert d'argent, le paiement des factures à distance ou en présentiel au magasin peut se faire de façon instantanée dès l'instant que le client et le vendeur sont équipés de smartphones (Orange Money, Free Money, Wave, etc.). L'acheminement du produit en ville est facilité par l'existence d'un service de livraison à domicile assuré par les scooters (mobylettes) appelés chak-chak, référence faite à la rapidité du service. Au village, la livraison pourrait se faire après le dépôt des livres dans les relais à créer avec la Poste ou son redoutable concurrent Dakar Dem Dikk, la société nationale de transport en commun, qui propose un service d'expédition de courriers, de colis et de bagages.

Dans ces conditions, la création d'un site internet, qui hébergerait tous les livres produits et/ou commercialisés au Sénégal, pourrait être efficace pour toucher le maximum de clients-lecteurs. Il s'agirait d'un Amazon à la sénégalaise qui permettrait en même temps de reconstituer la bibliographie nationale que la DLL ou encore la Bibliothèque nationale peinent à réaliser. A terme, n'importe quel Sénégalais ou hôte pourrait y trouver des livres, les commander et se faire livrer partout.

Quant à la diffusion, elle concerne cette fois-ci moins le livre physique et ses informations que le livre numérique. Avec une plateforme en ligne extrêmement bien référencée, la diffusion pourrait se faire sans difficulté majeure. A partir du moment où il est dématérialisé, l'ebook ne peut pas être distribué au sens classique du terme ; il devra être plutôt diffusé avec la possibilité de le télécharger sur une liseuse ou un ordinateur. A ce niveau, le système de paiement électronique mis en place pour les commandes à distance, sera encore plus efficace ici. Il sera ainsi possible depuis la plateforme de payer et d'obtenir instantanément le lien de téléchargement de l'ebook²². Nous recommanderions la création d'une plateforme comme Amazon avec un service de livraison efficace pour le livre physique et un service électronique diffusion pour l'ebook. Pour ce faire, une convention de partenariat entre les distributeurs-diffuseurs et les entreprises publiques ou parapubliques qui évoluent dans les transports aériens, terrestres et maritimes. Ainsi, pour l'acheminement des

²² Il faut cependant attirer l'attention sur la rareté des liseuses et la difficulté à lire sur un ordinateur ou une tablette.

livres partout au Sénégal, en Afrique et dans le reste du monde, il pourrait y avoir beaucoup de facilités allant dans le sens d'une contribution de ces entreprises dans la promotion du livre au Sénégal.

La signature d'une convention avec Dakar Dem Dikk (DDD)²³, la Poste et Air Sénégal pourrait permettre le transport rapide et sûr des livres et des périodiques à un prix modique (voir RSE). En effet, la société publique de transport en commun (DDD) a créé depuis quelques années un réseau sous-régional permettant de desservir toutes les régions du Sénégal et celles des pays frontaliers. D'où les appellations Dakar Dem Dikk (pour Dakar), Sénégal Dem Dikk (les 13 autres régions du Sénégal) et Afrique Dem Dikk (En Afrique). La particularité de la société nationale de transport en commun réside dans le fait qu'elle propose un service d'expédition de courriers, de colis et de bagages. De fait, elle est devenue une redoutable concurrente de la Poste sénégalaise et une potentielle forte partenaire pour les distributeurs et diffuseurs.

De même, la présence de Auchan Sénégal est une opportunité à exploiter afin de créer un rayon dans tous ses magasins du Sénégal et à l'étranger. Cette proposition est valable pour les chaînes Casino Sénégal et Carrefour Market qui commencent à s'installer dans les régions autres que Dakar.

Quels que soient les moyens d'acheminement du livre physique, il faudrait sur chaque destination un point-relais pour faciliter la distribution et la commercialisation. D'où l'importance des libraires.

5. Les librairies

Les librairies ont été pendant longtemps confondues avec les entreprises de diffusion et de distribution du livre au Sénégal. S'il en est ainsi c'est parce que ce corps intermédiaire a eu très peu de place dans le panorama national du livre. A part ADP, qui a été plus spécialisée dans les périodiques, seuls les libraires ont permis de faire connaître les livres. Ceux-ci y sont d'ailleurs très souvent déposés directement par les éditeurs moyennant un taux de rémunération de 40%. Il en existe plus d'une vingtaine déclarée²⁴ mais seules 4 d'entre elles arrivent à fonctionner comme une librairie moderne telle qu'il en existe dans le monde occidental. Les autres peinent à tenir sans diversifier leurs activités. C'est la raison pour laquelle, elles sont beaucoup plus dans la papeterie et fournitures scolaires que dans les livres. C'est un constat valable pour les librairies par terre qui sont beaucoup plus spécialisées de la seconde vie du livre c'est-à-dire la récupération notamment des livres scolaires et religieux. Les librairies les mieux organisées et qui résistent au temps sont Aux 4 Vents, ClairAfrique, L'Harmattan, Didactika et Moukat subsidiairement.

Conclusion

Nous venons de comprendre à quel point la diffusion et la distribution sont importantes voire incontournables dans une politique nationale de promotion du livre et de la lecture. D'ADP jusqu'à Moukat, le constat est le même : il n'est pas simplement question de la commercialisation d'un produit quelconque. Il s'agit du livre c'est-à-dire d'un produit culturel qui a une valeur dépassant la simple consommation

²³ Littéralement Dakar Aller-Retour.

²⁴ [Recherche | Bureau d'appui à la Création d'Entreprise \(creationentreprise.sn\)](http://Recherche|Bureau.dappui.à.la.Création.d'Entreprise.(creationentreprise.sn))

quotidienne dictée par la nature. Le livre contribue à la formation d'honnêtes citoyens cultivés. Rien que pour cette raison, il mérite une place privilégiée dans la chaîne des produits commercialisés. Les idées ne sont pas vendues encore moins le texte, seul est rémunéré dans la transaction l'effort fourni pour rendre les idées et les textes accessibles de la plus belle des manières. Voilà la raison pour laquelle, la diffusion et la distribution devront être accompagnées dans nos pays en construction. L'entreprenariat doit certes y jouer un rôle de taille mais il faudrait envisager une étroite collaboration entre les entrepreneurs et les services de l'Etat.

Références bibliographiques

- DUBOIS, Bernard, KOTLER, Philip, *Marketing management*, (11^{ème} édition, Delphine Manceau) Pearson, 2005, 834 pages
- MBENGUE, Moustapha, SAMBA, Moussa, « Les enjeux et pratiques de l'édition numérique en Afrique : le cas du Sénégal ». *Mélanges offerts au Professeur Saliou Mbaye, itinéraire d'un militant de la mémoire africaine*, Editions de l'EBAD, 2020, pp.77-90.
- NDAO, Cheikh Aliou in *Ethiopiennes revue trimestrielle de culture négro-africaine* n°48-49 *Hommage à Léopold Sédar Senghor - Spécial les métiers du livres* - 1e et 2e trimestre 1988 - volume 5 n°1-2.
- POGGIOLI, Noëlle, « Les métiers de la sphère commerciale » In LEGENDRE, Bernard (dir.) *Les Métiers de l'édition*. Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2012, pp. 397-416.
- PRIEUX, Max, « La diffusion » In LEGENDRE, Bernard (dir.) *Les Métiers de l'édition*. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie, 2012, pp. 417-478.
- SENE, Henri, *Gestion de l'information documentaire : Cultures, pratiques, organisation et législation en Afrique subsaharienne*, Préface du professeur Bernard Dione, Dakar, EBAD Editions, 2022.
- SOW, Mody, *La Presse écrite et audio-visuelle au Sénégal*, Villeurbanne : Ecole Nationale Supérieure des Bibliothèques, 1983, pp. 36-37.

Ressources en lignes

[Recherche | Bureau d'appui à la Création d'Entreprise \(creationentreprise.sn\)](#)

THIERRY Raphaël, « Le livre en Afrique francophone », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 2012, n° 5, p. 82-83. En ligne : <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-05-0082-006> ISSN 1292-8399.

SOW, Mody, *Presse écrite et audio-visuelle au Sénégal (La)* (enssib.fr)

[Librairie Numérique Africaine | Librairie Numérique Africaine \(librairienumeriqueafricaine.com\)](#)

[Historique - NENA \(nena-sen.com\)](#)

[Jeune Afrique demeure disponible en édition digitale.](#)