

Le marché du livre d'art de vivre aux États-Unis

Enquête réalisée par James Elliott
Département Études du BIEF
Janvier 2008

Sommaire

Introduction	3
I. L'art de vivre aux États-Unis	4
A. Le marché.....	4
B. Les tendances par catégorie d'art de vivre.....	6
a. Cuisine-Gastronomie.....	6
b. Santé-Bien-être-Fitness-Développement personnel.....	7
c. Nature-Jardinage.....	8
d. Activités créatrices.....	9
e. La maison.....	10
f. Guides de voyages.....	11
g. Sports	12
II. Les éditeurs d'art de vivre	14
A. Les grosses maisons.....	14
B. Les petites et moyennes maisons.....	16
III. Les distributeurs	20
Conclusion	21
Annuaire	22
Éditeurs.....	22
Librairies.....	29
Distributeurs.....	31

Introduction

Cette étude se propose de dresser un panorama de l'édition d'art de vivre aux États-Unis. Les livres d'art de vivre, à la croisée du beau-livre et du livre pratique, sont généralement illustrés, et il est possible de les classer en cinq grands groupes :

Nature	Bien-être	Activités créatrices	Tourisme	Gastronomie
Voyage	Santé	Sports	Patrimoine	Cuisine
Jardins	Famille	Loisirs		Vin
	Maison	Modes		

Il s'agit de déceler les sujets les plus actuels et les plus prometteurs, le type de maison qui produit ce type de livre, et les échanges envisageables entre la France et les États-Unis. Une sélection d'éditeurs d'art de vivre complète cette enquête, de même qu'une sélection de librairies et de distributeurs.

Quelques repères...

En 2005, **172 000 titres** ont été publiés aux États-Unis selon Bowker, qui collectionne des données sur le secteur du livre aux États-Unis, soit 18 000 titres en moins que l'année 2004, pour un chiffre d'affaires de 25,1 milliards de dollars. C'est la première baisse en termes de production depuis 1999. Le Royaume-Uni remplace aujourd'hui les États-Unis comme le pays publiant le plus de livres en langue anglaise : en effet 206 000 livres y sont parus en 2005, une augmentation de 45 000 titres (28 %) par rapport à 2004.

Les ouvrages d'intérêt généraux (« trade books ») se portent cependant toujours bien aux États-Unis, la production se rapprochant sensiblement de celle de l'année 2004.

Le nombre de nouveaux titres publiés par les plus grosses maisons généralistes a diminué de 4,7 %, pour n'atteindre que 23 017. Si ce sont les livres de fiction pour adultes et les livres de jeunesse qui rencontrent le plus de succès auprès des Américains, quelques catégories de non fiction ont cependant marqué l'année 2005 : les sports et loisirs ont vu leur production de titres augmenter de 22 %, et la santé de 18 %.

Évolution du nombre de titres publiés aux États-Unis entre 2003 et 2005

Année	Nombre de titres parus
2003	175 000
2004	195 000
2005	172 000

I. L'art de vivre aux États-Unis

A. Le marché

Selon le magazine professionnel *Publisher's Weekly*, le premier secteur de livres pratiques des États-Unis en termes de ventes est **la cuisine**. Suivent ensuite **la santé, le jardinage et les loisirs créatifs**. Les éditeurs américains produisent de plus en plus de livres pratiques autour de l'art de vivre. En 1993, 1999 titres de voyage avaient été publiés, en 2002, 2615, et en 2005, 3305. De même en **sport** : 2629 titres en 1993, 4086 en 2002, et 4514 en 2005.

Le livre pratique est en pleine expansion aux États-Unis, tout comme en France, où en effet, d'après une enquête Ipsos pour *Livres Hebdo*, 67 % des personnes ont dit avoir lu au moins un livre pratique durant l'année 2005.

Ce marché est extrêmement concurrentiel. Un très grand nombre d'éditeurs américains, qu'ils soient gros ou petits, produisent des livres pratiques, et plus précisément de l'art de vivre. Cette production représente un marché très important pour les éditeurs, et leur rentabilité n'est pas négligeable. Ces livres ont connu un véritable essor en 2003, deux ans après le 11 septembre 2001, et ont connu encore une nette progression les années suivantes. L'augmentation du nombre de titres en 2004 et 2005 montre bien qu'il ne s'agit pas d'un effet de mode, mais que ces livres intéressaient véritablement les Américains. « L'année 2004 marque un retour au marché qui précéda le 11 septembre, explique Andrew Grabois, directeur des relations publiques chez Bowker. L'augmentation notoire du nombre de titres [...] en développement personnel, en art, et en voyage, montre un intérêt pour la personne, pour autrui, et moins un repli sur soi. Les éditeurs parient sur l'épuisement des lecteurs, qui après quatre années de terrorisme, de guerre, et de bipolarisation politique, sont très accueillants pour ce type de livres qui, au moment des tragédies, paraissent mal placés. »

À part leurs concurrents directs, ces éditeurs doivent faire face à Internet, qui propose toujours plus d'éléments nouveaux. En plus des livres directement mis en ligne, les internautes peuvent accéder à différents sites proposant le même type d'information pratique fournie dans ces livres. La presse spécialisée, également, propose un nombre incroyable de magazines et revues sur différents sujets (jardinage, bricolage, cuisine...), comme le magazine *Readers's Digest*, tiré à 15 millions d'exemplaires deux fois par mois...

Cette catégorie de livres oblige les éditeurs à être à l'écoute permanente des lecteurs. S'ils doivent constamment s'adapter aux modes et évolutions pour conquérir les marchés, tâche difficile du fait de la vitesse à laquelle court la mode, ils doivent aussi mettre au point des recettes pour toucher leur cible. Ainsi, l'un des ingrédients de base de leurs ouvrages est le réalisme. Les éditeurs doivent faire très attention à ne pas effrayer leurs acheteurs avec des livres « compliqués ». Ils doivent leur faciliter la tâche au maximum, les guider tout au long de la confection de leur ouvrage et leur donner le sentiment d'être doués. L'essentiel, pour les éditeurs d'art de vivre, est de dédramatiser le processus de fabrication pour pousser le lecteur à se lancer, quelle que soit son expérience. La maquette intérieure, la présentation des textes, l'ambiance générale du livre doivent le rassurer et le décomplexer totalement. Les fameux livres « pas-à-pas » sont un excellent moyen de captiver un lecteur.

Aux États-Unis en 2005, le prix moyen d'un livre relié est de 28,52 dollars, et celui d'un livre broché est de 16,26 dollars.

Évolution du prix moyen de livres reliés et brochés entre 2002 et 2005 (en dollars)

Année	Relié	Broché
2002	27,52	15,77
2003	28,78	16,01
2004	28,49	16,16
2005	28,52	16,26

Traductions

Les pays de langue anglaise restent plutôt réticents à traduire dans leur langue des livres étrangers. En tout, seulement 14 440 nouvelles traductions ont été comptabilisées en 2004, à peine 3 % de tous les livres disponibles sur le marché. Les 4982 traductions faites aux États-Unis, les plus nombreuses du marché anglo-saxon, ne représentaient même pas la moitié des 12 197 traductions établies en Italie en 2002, et dépassaient à peine les 4602 traductions constituées dans la République Tchèque en 2003...

Pratiquement 75 % de tous les livres traduits en anglais d'une autre langue en 2005 étaient des livres de non fiction. « La bonne nouvelle est que les éditeurs de langue anglaise, motivés par le marché dynamique de l'édition américaine, produisent 40 % de tous les nouveaux titres dans le monde », dit Michael Cairns, président de Bowker.

Lectorat

Les livres d'art de vivre intéressent davantage les femmes que les hommes selon les éditeurs américains. Les acheteurs sont des adultes qui ont entre 30 et 60 ans en moyenne (les personnes plus jeunes se dirigent plus volontiers vers Internet), avec un pouvoir d'achat relativement élevé, qui recherchent à la fois un livre richement illustré et de bonne qualité, et de l'information pratique sur un sujet qui les intéresse. Beaucoup de ces livres, notamment les livres reliés avec photographies, sont achetés comme cadeaux à offrir.

Promotion

Les maisons d'édition cherchent à adopter différentes stratégies de promotion afin d'augmenter leurs ventes. Certains parient sur les présences d'auteurs dans les lieux de vente, qu'ils font voyager à travers le pays (formule très souvent employée lorsque l'auteur est une personnalité), d'autres, notamment les éditeurs à niches, tentent de cibler leurs lecteurs et leurs points de vente... Les éditeurs font leur promotion sur Internet et, dans la mesure du possible, à la télévision. Tous les éditeurs affirment en effet que les ventes sont plus nettes lorsqu'un de leurs livres est promu dans les médias et dans la presse, de type *Publisher's Weekly*.

Les prix autour des thèmes d'art de vivre (le très prestigieux National Outdoor Book Award, par exemple, qui récompense les auteurs et éditeurs de livres de nature et d'histoire) n'influent pas sur les ventes selon les éditeurs.

B. Les tendances par catégorie d'art de vivre

a) Cuisine-Gastronomie

Les livres de cuisine ont représenté aux États-Unis un chiffre d'affaires de 519 millions de dollars en 2006 selon les résultats de Simba Information, soit une augmentation de 5,1 % par rapport à 2005, et de 20 % par rapport à 2002. D'après le Bowker Industry Report, 1959 titres de cuisine ont été publiés en 2002, et 3062 en 2005, 30 % en plus en l'espace de trois ans. La production est donc à la hausse, et le marché est plus que jamais diversifié. Les livres rajeunissent, l'exotisme bat son plein et les ventes suivent : 6,7 millions de ventes ont été enregistrées par Nielsen Bookscan en 2006, soit 12 % de plus que 2005. Notons que 24 000 titres de cuisine ont été publiés dans le monde en 2004, dont, à titre d'information, 1048 titres en France.

Malgré cette production massive, les éditeurs de cuisine restent prudents. Très peu de livres deviennent des « classiques » de la cuisine comme les fameux *Joy of Cooking* d'Irma Rombauer et Ethan Becker et *Mastering the Art of French Cooking* de Julia Child.

Les tendances actuelles :

- Les éditeurs cherchent aujourd'hui des auteurs/cuisiniers qui ont leur propre **émission de cuisine à la télévision**. Les meilleures ventes dans la catégorie cuisine affichées chez Barnes & Noble sont en effet les livres écrits par des personnalités de la cuisine américaine comme Rachael Ray et Paula Deen.
- La tendance actuelle est le « **back to basics** », littéralement, le retour aux sources. Les éditeurs sont soucieux de produire des livres bien écrits, simplement illustrés, avec une utilité concrète. Les photos de plats minimalistes à la couleur zen ne sont plus d'actualité. Ce retour « retro » apparaît sous la forme d'un « traditionnel allégé » : plus rapide, plus léger, plus simple, voilà les maîtres mots de la quasi-totalité des recettes que l'on trouve sur le marché. Une pratique culinaire incarnée par les grands-mères, figures emblématiques des cuisines familiales, adorées des éditeurs de livres de cuisine. Un grand nombre d'Américains est encore attaché aux anciens livres de cuisine, et n'est pas intéressé par les livres de grands chefs à la mode. Ils n'ont en effet ni le temps, ni le matériel, ni les ingrédients.
- Les lecteurs cherchent des « **step by step books** », des livres pas-à-pas, illustrés, simples, et à petit prix. Les belles photos ne suffisent plus : ces livres doivent aujourd'hui avoir une utilité véritablement pratique. Ces personnes veulent un livre pour leur cuisine et non plus pour leur salon. La simplicité caractérise aujourd'hui leurs envies. Ils veulent y trouver des recettes rapides (moins de 30 minutes de préparation) et qu'ils connaissent déjà.
- Si les livres écrits par des chefs de cuisine n'ont pas disparu complètement des rayons, ce sont d'abord **les petits ouvrages faciles, colorés et branchés**, qui ont la cote, qui mettent en valeur une cuisine à la fois décontractée et diététique. Le pari, pour ces éditeurs, consiste à surprendre le lecteur sans lui faire peur. La cuisine doit rester un plaisir !
- **La culture biologique** est toujours à la mode, mais les ventes répertoriées par le site d'Amazon montrent que la quasi-totalité de ces livres sont expédiés vers New York et la Californie seulement.
- Les sujets originaux sont rares. Les Américains produisent un grand nombre de titres autour de la cuisine italienne, française et asiatique (cuisine au wok), mais ne s'aventurent pas souvent vers d'autres cuisines. **La cuisine ethnique** les séduit plus au restaurant que dans leur propre cuisine.

Les canaux de vente se sont élargis pour répondre à une demande croissante. À côté des librairies générales et spécialisées, les grandes surfaces (Wal-Mart, Costco et Sam's Club) vendent quelques ouvrages à petit prix non loin des produits alimentaires correspondants aux recettes des livres. Cette formule séduit les acheteurs. Wal-Mart a d'ailleurs été élu « le plus gros détaillant du monde » par *U.S. News & World Report*. Cette enseigne représente 7 % de toutes les dépenses des consommateurs aux États-Unis. Les éditeurs se focalisent donc parfois sur une production de livres pour les lecteurs qui achètent en grandes surfaces : livres peu chers et en monochrome, simples d'utilisation. Parallèlement, la vente en ligne continue d'exploser : plus de 59 000 références s'affichent lorsque l'on tape « cuisine » sur le site d'Amazon.

Les concurrents directs des éditeurs de livres de cuisine sont la presse et Internet. Certains éditeurs songent à publier leurs recettes sur leur propre site.

Dynamique et innovante, l'édition de livres de cuisine produit toujours plus. C'est un marché rentable pour ces éditeurs, malgré une forte concurrence et un lectorat toujours mouvant.

b) Santé-Bien-être-Fitness-Développement personnel

Selon le Book Industry Study Group (BISAC), 2475 titres de santé et bien-être ont été publiés aux États-Unis en 2005, et 2215 en 2006. Deuxième secteur de livres pratiques en termes de ventes, ces livres, essentiellement adressés aux femmes, ne se contentent pas d'apporter des réponses aux problèmes classiques de santé. Dans ce secteur où les ouvrages pratiques dominent, les essais et documents sont de plus en plus nombreux, signe que les débats de santé prennent une place croissante dans la société.

Les tendances actuelles :

- Comme pour les livres de cuisine, **la télévision** a un très gros impact sur les éditeurs de livres de santé. Dès qu'une **personnalité** parle de son régime au grand public, les éditeurs se hâtent d'en faire un livre (voir les différents régimes proposés : Atkins, Low Carb, etc.).
- **La production est très segmentée.** Le nombre de titres sur les différents régimes, la sexualité, les douleurs, le diabète, le tabagisme, la grossesse... ne cesse de se multiplier. C'est un marché à rotation rapide, avec une part de 70 % pour les nouveautés et 30 % de titres de fonds.
- Le public est de plus en plus **jeune** et les sujets de moins en moins réservés à un public spécialisé. Avec des acteurs nouveaux, des médecines et méthodes nouvelles et des thèmes nouveaux, les éditeurs continuent d'explorer le terrain de la santé et du bien-être.
- Les classes d'âge les plus jeunes cherchent des remèdes naturels et fonctionnels.
- Un marché qui va très vite : l'évocation de la pratique du Pilates dans le *Livres Hebdo* du mois de novembre 2001, dans un dossier consacré au Bien-être, était discrète (« Le problème est que, pour l'instant, le marché ignore encore tout de la méthode Pilates »). Aujourd'hui, les livres sur ces sujets inondent les librairies et figurent parmi les meilleures ventes de la catégorie santé.
- La difficulté principale pour ces éditeurs est de s'adresser à un public de non spécialistes tout en adoptant un ton sérieux et professionnel. Les résultats ont démontré que dès qu'un titre est trop spécialisé, les ventes ne suivent pas.
- Un rapport de ABC World News Tonight a révélé que 60 % des Américains pratiquaient régulièrement une activité mêlant corps et esprit comme le yoga, la méditation ou le tai-chi, comme recherche de bien-être.

- 16,5 millions d'Américains pratiquent le yoga. Les livres sur le yoga ont dépassé les librairies spécialisées, et se vendent dans pratiquement tous les canaux de vente.

Si la France et les États-Unis ont sensiblement la même vision de type occidental de la médecine et des soins, certaines différences culturelles limitent parfois les échanges de droits. En effet un article de *Livres Hebdo* du 24 octobre 2003 portant sur la santé explique que l'on peut voir des progrès fulgurants de la thérapeutique du cancer depuis dix ans, et qu'il y a des choses rassurantes à dire. Cependant, la seule mention du mot « cancer » en couverture d'un livre en France ferait « hurler les commerciaux », selon les journalistes. Dès lors, les éditeurs français s'autocensurent. Aux États-Unis, « on peut parler de tout ce qui fâche », rapportent-ils. Les Français ne sont donc pas toujours intéressés pour acheter les droits d'un titre trop évocateur.

La vente de livres de santé et de bien-être se fait au-delà des librairies et circuits de ventes habituels : ils touchent aujourd'hui **les pharmacies** par exemple. Si ces ventes n'affichent pas un résultat spectaculaire, elles restent importantes et non négligeables. Les gens cherchent des livres partout où ils vont. Cela est vrai des pharmacies, mais cela l'est aussi dans **les magasins de sports** où l'on trouve des livres sur la diététique du sportif ou sur les massages.

Il faut dire un mot du segment « **Self help** », **le développement personnel**, qui appartient au secteur santé. Entre philosophie pratique et psychologie populaire, ce segment connaît une croissance exponentielle aux États-Unis.

Depuis le 11 septembre 2001, les Américains sont entrés en guerre deux fois et ont affronté différentes crises. Face à tant de violences, ils cherchent du réconfort pour leurs doutes et questions. Même si certaines personnes se demandent si ces livres aident vraiment ces lecteurs à se poser les bonnes questions ou s'ils sont juste une manière de se sentir mieux, la production continue d'augmenter depuis cinq ans. Les éditeurs sont convaincus que ces livres aident les gens à mieux comprendre le monde, et cherchent à susciter toujours l'envie d'en lire plus.

Ces livres sont bien écrits et restent accessibles pour le grand public : les Américains passent en moyenne quatre heures devant leur télévision tous les jours ; ces livres doivent pouvoir être lus après cela, et doivent aller à l'essentiel. Ils sont principalement lus par les femmes, et abordent les sujets tels que l'alcool, les relations amoureuses, l'estime de soi, les relations au travail, la gestion du stress, etc. Le couple et la famille sont au cœur de ces ouvrages, et l'on voit depuis quelques années un essor des livres de « **parenting** », ou l'art d'être parent. Le métier de parent semble n'avoir jamais été aussi difficile. « Les Américains, explique un éditeur français, n'ont pas peur d'appeler un chat un chat, et ils restent positifs. Leurs livres sont des livres compagnons, rassurants. » Ces livres restent cependant très culturels et propre au pays, et limitent donc parfois les échanges vers l'étranger.

c) Nature-Jardinage

545 titres de jardinage ont été publiés aux États-Unis en 2005, et 481 en 2006, selon le BISAC. Ces chiffres sont relativement faibles par rapport à d'autres catégories d'art de vivre, mais c'est un marché tonique qui est porté par une double aspiration de repli sur les valeurs domestiques et de retour à la vie sauvage. D'après le National Gardening Association, les ventes de livres de jardinage ont baissé depuis six ans. En 2005, 8,2 millions de foyers ont

acheté un livre de jardinage par rapport à 11 millions en 2001, qui, avec l'an 2000, avait été une bonne année. C'est essentiellement en 2003 et 2004 que les ventes ont baissé le plus manifestement, vraisemblablement à cause du vieillissement du lectorat.

À l'inverse, en France, la production de livres de jardinage, segment de la catégorie nature, s'est intensifiée : 154 titres publiés en 2002, et 190 en 2003, soit une augmentation de 23,4 %. Les éditeurs cherchent à affirmer leur identité et à surfer sur le rapprochement possible entre le jardinage et la décoration.

Pour pouvoir toucher le public le plus large, les éditeurs diversifient leurs offres éditoriales et leurs gammes de prix. Du jardinier débutant au spécialiste, de l'achat d'impulsion à l'achat plus mûri, il y en a pour tous les goûts et toutes les bourses. Les éditeurs américains publient moins de livres de jardinage qu'avant, mais ils restent optimistes sur l'avenir de ce type de livres.

Tendances actuelles :

- La nouvelle génération de personnes qui s'intéressent au jardinage considère son jardin comme un espace social, un espace de jeux pour la famille. Le lieu est désacralisé. On trouve aujourd'hui plus de **jardiniers occasionnels** qui pratiquent le jardinage comme **loisir** que de vrais jardiniers.
- Les éditeurs se concentrent donc à faire des livres toujours plus pratiques et tournés vers les débutants qui disposent de peu de temps mais qui veulent apprendre vite et bien. Plans, schémas, dessins, les éditeurs ne lésinent pas sur **l'explicatif, le didactique**. Le livre pratique a un rôle d'accompagnateur, et doit expliquer une technique particulière. Le lecteur est à la recherche de qualité, il veut un ouvrage sérieux et de bonne facture. On assiste également à un développement du beau-livre sur la nature sauvage.
- Dans le passé, les gens entretenaient leur jardin avec soin ; aujourd'hui, la nouvelle génération de jardiniers fait plus attention à la couleur des coussins du patio qu'au jardin à proprement parler. On ne creuse plus, la tendance est à **la décoration**.
- Les éditeurs prennent plus de risques que dans le passé et osent aborder des thèmes nouveaux, des sujets plus variés, tels que le jardin « plaisir », destiné à se créer son propre jardin décoré.
- Une des grandes tendances actuelles aux États-Unis est la prise de conscience croissante de **l'environnement, de l'écologie, de la culture biologique**. Les nouveaux livres de jardinage ont désormais un rôle éducatif, et ont quelque chose à apporter à leurs lecteurs. En Europe, les Allemands sont probablement les plus en avance de ce point de vue-là.

Portée par l'engouement confirmé du public pour son environnement, l'édition de livres consacrés à la nature se porte bien aux États-Unis, et cherche à se renouveler en sortant du périmètre restreint du jardin. Le tourisme vert, la culture biologique ou encore le développement de beaux-livres constituent autant de nouvelles pistes éditoriales qui ouvrent le secteur. La France achète et vend beaucoup de droits à l'étranger, notamment auprès des Anglais, et fonctionne souvent par coproduction pour ce type de livres, afin d'amortir les coûts. Les éditeurs restent optimistes pour le futur des livres de jardinage, le thème étant consensuel, familial et transgénérationnel.

d) Activités créatrices

On appelle activités créatrices les activités manuelles réalisées dans un but de détente et qui portent sur la réalisation d'objets décoratifs. Cette désignation regroupe des domaines très divers tels que la broderie, la réalisation de bijoux, notamment les perles, la fabrication de

bougies, la peinture sur soie, la création d'albums photo personnalisés (le fameux *scrapbooking*), la décoration de meubles, de jardins etc. Le BISAC enregistre aux États-Unis pour 2005 1586 publications de livres d'activités créatrices, et pour 2006, 1431 titres.

Un livre d'activités créatrices se vend en moyenne en 2006 à environ 20 000 exemplaires selon *Publisher's Weekly*. Le succès de ces livres accompagne la bonne santé du marché du livre de bricolage dont il est proche.

Tendances actuelles :

- Dans la catégorie des activités créatrices, la **couture** connaît un vrai succès. Elle concerne aujourd'hui les jeunes générations et n'est plus perçue comme une activité de troisième âge. En effet, le Craft Yarn Council rapporte qu'en 2002, 13 % des femmes entre 25 et 34 ans pratiquaient la couture de manière régulière ; en 2004, ce chiffre avait plus que doublé et avait atteint 33 %. Cette activité demeure presque exclusivement féminine, puisque seuls 3 % des hommes américains la pratiquent.
- La couture connaît un vrai engouement et est aujourd'hui considérée comme « le nouveau yoga », promesse de calme et de sérénité. Les stars hollywoodiennes comme Uma Thurman et Julia Roberts se passionnent pour elle. Le nombre de blogs et sites Internet à ce sujet ne cesse de se multiplier, présentant différents points de croix.
- Les éditeurs ont généralement choisi un positionnement généraliste : ils publient des livres sur le point de croix, le *scrapbooking* (activité consistant à introduire des photographies dans un décor en rapport avec le thème abordé, dans le but de les mettre en valeur par une présentation plus esthétique qu'un album photo), les bijoux, les serviettes... Ce secteur offre beaucoup de perspectives et les éditeurs n'hésitent plus à prendre des risques et à rivaliser avec des projets originaux. Comme pour tous les livres d'art de vivre, les éditeurs doivent suivre particulièrement de près les goûts et tendances du public. Le lectorat est d'ailleurs en demande, avide de s'informer des nouvelles techniques et des nouvelles modes.

Observant une demande grandissante du public, les éditeurs continuent de publier plus. Ce secteur semble s'être imposé au sein du milieu du livre pratique, non loin des livres de bricolage et de jardinage. Les éditeurs doivent cependant être attentifs aux phénomènes de mode qui peuvent changer du jour au lendemain, et disparaître aussi vite qu'ils sont apparus.

L'achat des droits peut-il motiver les éditeurs Français ? Ils pourraient de cette manière s'implanter sur le marché à moindre coût. Peu de cessions de droits ont lieu pour ce type d'ouvrage, les maisons étant attachées à développer leur propre identité et les outils et normes étant différentes à l'étranger. Toute adaptation se révèle dès lors très compliquée. La création finit donc très vite par s'imposer comme la seule solution viable. Elle demande un gros investissement. D'abord, parce que les auteurs d'activités créatrices sont difficiles à trouver, et ensuite parce que le projet coûte cher. Il faut en effet organiser un chantier, photographier une à une les étapes du projet. Les éditeurs s'y retrouvent malgré tout assez vite financièrement : il leur reste à réactualiser leurs ouvrages au gré de l'évolution des matériaux et des normes, dans la mesure où, évidemment, la mode n'a pas pris un autre virage.

e) **La maison**

Les livres sur la maison, essentiellement les livres de décoration, continuent de connaître une nette progression, même si la production aux États-Unis de cette catégorie éditoriale reste relativement faible. Le BISAC rapporte que 432 titres ont été publiés en 2005

et 435 en 2006, bien plus que les 272 parus en 1998. Cependant, la plupart des livres de décoration intérieure se vendent à 20 000, 40 000 ou 50 000 exemplaires selon un éditeur de Bulfinch Press.

C'est l'une des rares catégories de livres qui n'a pas souffert du choc du 11 septembre 2001. En effet, les ventes n'ont pas chuté, et ces livres trouvent de plus en plus de nouveaux lecteurs. Ces livres ne sont plus réservés à une élite, et sont accessibles aux débutants. On trouve deux catégories principales de livres de décoration intérieure : ceux qui aident le lecteur à améliorer une partie de sa maison (cuisine, chambre, salle de bains), et ceux qui lui proposent de tout refaire à neuf, véritable « bible » de décoration de plusieurs centaines de pages. On trouve aujourd'hui moins de beaux-livres de décoration intérieure, et davantage de livres pratiques brochés de format réduit.

Tendances actuelles :

- Augmentation de livres à **petits prix** destinés à des jeunes propriétaires qui n'ont pas les moyens de réaménager leur maison par des prestataires extérieurs.
- Ces jeunes prennent aujourd'hui goût à cette pratique, devenu pour eux un **loisir**.
- Pratique culturelle du **D.I.Y (Do It Yourself)** dans les pays anglo-saxons, littéralement : « faites-le vous-même ». Ce hobby longtemps réservé aux hommes, est de plus en plus pratiqué par les femmes aujourd'hui, notamment grâce à l'augmentation des livres qui leur sont directement adressés.
- Comme pour les autres catégories, la **télévision** a un fort impact sur les éditeurs, qui se dépêchent de publier des livres d'après les tendances et émissions du moment.

70 % des Américains sont propriétaires de leur logement selon un rapport du Joint Center for Housing Studies de l'Université d'Harvard, contre 56 % des ménages en France. Cela a conduit à une augmentation générale des « home improvement books », les livres destinés à optimiser sa maison par ses propres moyens. D'après un rapport du Home Improvement Research Institute, les ventes pour 2005 de produits pour décoration intérieure se sont élevées à près de 281 milliards de dollars. En France, le marché de la décoration intérieure pèse actuellement 18 milliards d'euros. Les Français dépensent en moyenne près de 1000 euros par an à l'amélioration de leur cadre de vie (bricolage, jardinage, meubles, cuisine, salles de bain), principalement dans les grandes surfaces de bricolage (GSB). Le marché du bricolage s'est affirmé par ailleurs comme un secteur éditorialement rentable, moins cependant que les activités créatrices.

f) Guides de voyage

Les livres de voyage connaissent une augmentation en termes de production : 4316 titres ont été publiés en 2002, et 5155 en 2006, selon les résultats de Bowker, soit une augmentation de 16 %.

Le marché des livres de voyage n'a pas connu un essor récent aux États-Unis. Les ventes sont bonnes et stables depuis une quinzaine d'années, et les éditeurs continuent d'alimenter leur catalogue de titres nouveaux. Un sondage sur Travelmole.com (site américain) a révélé les dix destinations à découvrir en 2007 : la Bulgarie, la Russie, le Maroc, Cuba, l'Australie, le Brésil, l'Inde, Dubai, la Chine et l'Afrique du Sud. Ces destinations ont fait l'objet de nombreuses rééditions ou nouveaux titres par les éditeurs de voyage.

Tendances actuelles :

- Les voyageurs d'aujourd'hui sont définis par les éditeurs de voyage comme « matures » et « sophistiqués » : ils exigent **la qualité**. Ils veulent des guides spécialisés sur des endroits insolites, avec des activités à la fois standard et innovantes, de même que des guides très à jour vers de grandes destinations. Ils veulent partir vers des endroits sans dangers, facilement accessibles, et qui restent bon marché. D'un point de vue éditorial, cela ouvre des portes à des petites maisons, qui peuvent produire des guides spécialisés vers de telles demandes ; les Américains parlent de « niche guides for niche tastes ».
- Les éditeurs doivent suivre de près les tendances des voyageurs qui lancent les modes. Ils doivent, de plus, s'adapter aux différents types de voyages (voyages fréquents, voyages d'affaires, voyage d'affaires accompagné de l'épouse, voyages pour jeunes, voyages pour personnes âgées, week-ends...) Pour combler toutes ces attentes, les gros éditeurs (Dorling Kindersley, Frommer's, Insight Guides, Lonely Planet) doivent beaucoup investir.
- Les voyages sont de plus en plus courts et de moins en moins chers.
- Les nouvelles destinations sont séduisantes mais difficiles à gérer pour ces éditeurs.
- **L'Europe** reste la destination préférée des Américains : ils aiment toujours aller à Paris, Rome et Londres mais veulent aujourd'hui vivre une expérience nouvelle, plus exotique, plus originale. Ces éditeurs travaillent d'ailleurs sur des niches à la demande des voyageurs : « la Provence », « Paris en une semaine » ont remplacé les anciens guides sur la France hexagonale.
- La maquette intérieure et le format doivent constamment être reconsidérés et doivent être agréables pour le voyageur.

Ce marché doit faire face à une concurrence forte. Les autres éditeurs, d'abord, qui proposent des guides moins chers et plus originaux. Puis Internet, qui organise aujourd'hui un voyage complet en quelques clics. Parallèlement, le développement des supports de type PDA, mini ordinateurs portables, Blackberry et I-phone permet une nouvelle façon d'appréhender le voyage. En effet on trouve de plus en plus d'e-books de voyage (chez Frommer's, notamment, téléchargeables pour 25 dollars environ), et les guides « Garmin » continuent d'exploser dans le monde entier. Le voyageur peut ainsi chercher tout type d'information à n'importe quel endroit du monde. Ces technologies sont de plus en plus fréquemment utilisées par les Américains, et poussent les éditeurs à développer leurs titres sur ces supports numériques. La presse spécialisée, enfin, telle que le *Time Out*, spécialisé dans les villes, est toujours en avance sur les nouvelles tendances urbaines. Selon Peter Fiennes, directeur de l'entreprise à Londres, ses lecteurs sont « intelligents, engagés culturellement, citadins, indépendants, et apprécient un ton et une bonne plume. »

Les guides de voyages américains sont diffusés à l'étranger, et cela s'avère parfois très utile. En effet, des titres publiés sur Tenerife, la Costa Brava ou Lanzarote (Canaries), ne correspondent pas directement aux attentes des Américains ; il est peu probable qu'ils y aillent. Ils intéressent cependant les Anglais et les Européens, plus généralement, et se vendent très bien dans les librairies spécialisées ou de langue anglaise comme W. H Smiths à Paris.

g) Sports

Les États-Unis ont publié 5800 titres de sports en 2002, selon Bowker. Ce chiffre s'est élevé à 6196 en 2004, et à 6480 en 2006, une augmentation globale de 10 % entre 2002 et 2006. Les maisons spécialisées dans le sport sont relativement peu nombreuses, le marché étant restreint et segmenté.

L'édition sur les activités sportives a un peu perdu de sa vitalité. On trouve deux types d'ouvrages qui se côtoient sans se mélanger :

- √ les éditeurs techniques : les livres techniques sont à la recherche d'un public plus large. Ce sont des ouvrages techniques à destination des pratiquants, qu'ils soient débutants, sportifs ou confirmés ou bien éducateurs cherchant à approfondir leur connaissance d'une discipline.
- √ les éditeurs « événements », relatifs aux grands événements sportifs comme les Coupes du monde, Jeux Olympiques, le Superbowl... Ces ouvrages concernent les grandes rencontres sportives ou figures marquantes excellent dans un domaine. Dans tous les cas, ils cherchent à toucher le grand public, un public pas nécessairement usager de la pratique sportive, mais s'intéressant malgré tout aux compétitions et aux compétiteurs.

Ces deux catégories forment deux mondes à part qui se côtoient sans se confondre. Elles ne se font pas de réelle concurrence puisqu'elles visent deux publics différents. Elles ont des caractéristiques éditoriales et stratégiques différentes.

La télévision et les médias sont responsables de presque tout le marché sportif, et c'est eux qui font et défont les sports et les héros. Le marché étranger n'intéresse pas énormément les États-Unis, le sport étant une discipline très nationale. Les événements sportifs de dimension internationale ne sont pas innombrables au cours d'une année, mais ils peuvent être l'occasion d'un partenariat, d'une coédition ou d'une coproduction.

II. Les éditeurs d'art de vivre¹

Est proposée ici une liste de maisons américaines spécialisées dans les livres illustrés et l'art de vivre.

A. Les plus importantes maisons en termes de chiffre d'affaires

- **Abbeville Press**, fondée en 1977, 700 titres à son catalogue, s'intéresse à toutes les catégories d'art de vivre : activités créatrices, antiquités, architecture, bijoux, collections, décoration intérieure, gastronomie, jardinage, mode, sports, style de vie, vin, voyage. La maison produit plus de 40 titres par an.

- **Andrews McMeel Publishing (AMP)**, filiale de Andrews McMeel Universal, publie plus de 300 titres par an. Depuis 1970, la maison publie des livres illustrés (cuisine, fitness, développement personnel), des livres pour la jeunesse, et également des livres cadeaux et calendriers en tout genre (dont les fameuses photographies d'Anne Geddes).

- La maison **Chronicle Books**, créée en 1967, est l'une des maisons indépendantes les plus respectées des États-Unis. Elle est spécialisée en livres illustrés de qualité (architecture, art, décoration intérieure, design, gastronomie, voyage), mais aussi en livres pour enfants et en littérature.

- **Dorling Kindersley (DK)** est l'un des plus importants éditeurs de livres illustrés du monde. Toutes les catégories d'art de vivre sont publiées chez cet éditeur : art, développement personnel, gastronomie, fitness, jardinage, santé, sport, voyages, etc. Les ouvrages sont richement illustrés et destinés à tout public. DK appartient au Penguin Publishing Group.

- Fondé au début des années 1990, **F+W Publications** est un éditeur de presse et de livres dont la production couvre essentiellement les domaines de l'art de vivre (activités créatrices, antiquités, bien-être, jardinage.) En adoptant à la fois une stratégie de croissance interne et d'achats, ce groupe est devenu l'un des plus gros éditeurs d'art de vivre du monde (chiffre d'affaires 2005 : 92,3 millions de dollars).

- Avec un chiffre d'affaires d'environ un milliard de dollars chaque année, **Harper Collins**, filiale de News Corporation, se place comme l'un des plus importants éditeurs du monde. Toutes les catégories d'art de vivre y sont développées : activités créatrices, antiquités, art, cuisine, gastronomie, jardinage, maison, nature, régimes, sport, vin, voyage.

- Filiale de La Martinière, **Harry N. Abrams** publie 250 livres illustrés de qualité chaque année, et a plus de 2000 références dans son catalogue. Les filiales « Abrams », « Stewart Tabori & Change », « Amulet Books » et « Abrams Image » publient chacune des livres art de vivre.

- Créée en 1977, **Health Communications, Inc. (HCI)** publie des livres de développement personnel, de bien-être et de psychologie pratique. Elle a atteint un chiffre d'affaires de 70 millions d'euros en 2005, et propose à ce jour environ 900 titres.

¹ Un annuaire complet avec les coordonnées de ces éditeurs est disponible p. 22.

- **Houghton Mifflin**, filiale de Rivergroup Public Limited Company, est leader sur le marché scolaire aux États-Unis. La maison publie également des livres pratiques, notamment en cuisine et développement personnel. Son chiffre d'affaire s'est élevé à presque 1.300.000 d'euros en 2005.

- Éditeur, entre autres, des guides de voyage « Frommer's » et des livres « For Dummies » (« Pour les nuls »), **John Wiley & Sons** est un éditeur de poids. Spécialisé notamment dans les livres de sciences, technique et médecine, il publie des livres pratiques et professionnels.

- Depuis sa création en 2002, **Meredith Corporation Publishing** est devenu l'un des plus grands groupes américains de médias et marketing. En termes de production éditoriale, le groupe publie des livres d'activités créatrices, de bien-être, de cuisine, de décoration, de jardinage, et sur la maison. Plus de 450 titres sont disponibles au catalogue.

- **Random House, Inc.**, le plus grand groupe d'édition du monde, est détenu par Bertelsmann depuis 1998. Les filiales « Clarkson Potter » et « Crown », entre autres, publient différents livres d'art de vivre : activités créatrices, antiquités, architecture, art, bien-être, cuisine, loisirs, maison, jardinage, nature, sport, santé, voyages... Le chiffre d'affaire de Random House pour l'année 2005 s'est élevé à 2.2 milliards de dollars.

- Fondée en 1922, appartenant aujourd'hui à Reader's Digest Holding, Inc., **Reader's Digest** est le troisième plus gros groupe d'édition des États-Unis en termes de chiffre d'affaires (2006 : 2.3 milliards de dollars). En plus du fameux magazine *Reader's Digest*, tiré à 15 millions d'exemplaires, le groupe publie des ouvrages de référence et de conseils pratiques dans les domaines des activités manuelles, de la cuisine, de la décoration intérieure, du jardinage, des loisirs, de la santé et des voyages. Ces publications représentent 24 % du chiffre d'affaires total du groupe.

- Toutes les catégories d'art de vivre sont publiées par **Rizzoli International Publications**, filiale de RCS Media Group : antiquités, architecture, bien-être, décoration d'intérieur, design, gastronomie, mode, nature, santé, sports, vin, voyages... Le groupe Flammarion a été racheté par Rizzoli, de même que Whitestar et Skira. Une importante librairie Rizzoli a été ouverte à New York en 1964.

- **Simon & Schuster**, qui appartient à CBS Corporation, publie 1800 titres par an. En livres illustrés, elle publie des livres d'art, de bien-être, de cuisine, de développement personnel, de fitness, de nature, de santé, de sport et de voyages.

- Fondé en 1952, **St. Martin's Press** fait aujourd'hui partie de Holtzbrinck Publishers, LLC. Plus de 700 titres très divers paraissent chaque année chez cet éditeur, dont, en art de vivre, dans les catégories suivantes : activités créatrices, antiquités, architecture, art, beauté, collections, développement personnel, fitness, gastronomie, jardinage, mode, nature, régimes, santé, sport, vin, voyages.

- Filiale de Barnes & Noble, Inc., **Sterling Publishing** a été créée en 1949. Avec plus de 5000 titres au catalogue, le groupe est l'un des leaders sur le marché des livres illustrés. Il est notamment spécialisé dans le « pas-à-pas ». Le catalogue propose un grand nombre de titres en activités créatrices, design intérieur, gastronomie, et vin.

- Éditeur indépendant au chiffre d'affaires important (25,2 millions de dollars pour l'année 2005), **Workman Publishing** publie des livres d'activités manuelles, de cuisine, de fitness, de gastronomie, de jardinage, de loisirs, de santé, de sports, de vin et de voyages depuis 1968. Workman est notamment à l'origine du « Page-a-Day calendar ».

B. Les petites et moyennes maisons

Général

Les maisons ci-dessous publient plusieurs catégories d'art de vivre et ne sont donc pas spécialisées dans une catégorie particulière. Toutes ces maisons, sauf Tuttle Publishing, sont indépendantes.

- La maison d'édition **John F. Blair** située en Caroline du Nord, de taille moyenne, fondée en 1954, est une maison régionale spécialisée dans le sud des États-Unis. Elle publie entre 10 et 15 titres par an pour un catalogue d'environ 200 titres, et tire en moyenne ses ouvrages à 5000 exemplaires. Elle s'intéresse aux livres de voyage, de tourisme (notamment des livres pour découvrir les lieux d'une guerre ou d'un événement historique majeur), de patrimoine et de cuisine. Ces ouvrages sont pour la plupart brochés et illustrés de photographies en noir. Le prix moyen d'un livre broché est de 15,95 dollars, et de 22,95 dollars pour un livre relié. John F. Blair publie quelques *coffee table books* également. Vis-à-vis de l'étranger, c'est essentiellement pour leurs titres de fiction qu'ils s'intéressent aux cessions de droits.

- **Bright Sky Press** a été fondée en 2000 et publie des ouvrages généraux illustrés (adultes et jeunesse), et plus précisément des livres de cuisine, de jardinage, de santé, de patrimoine/tourisme, d'art et de photographie. Le chiffre d'affaires de cette maison pour l'année 2006 a été de 1,5 millions de dollars, pour une production d'environ 15 titres par an, et un catalogue de 63 titres. Le tirage minimum de cet éditeur est de 10 000 exemplaires. Tous les livres publiés sont illustrés, généralement reliés et habillés d'une jaquette. Le prix moyen est de 30 dollars.

- Spécialisée en livres illustrés, et notamment autour des sujets d'art, de cuisine, de jardinage et de voyage, **Bunker Hill Publishing** a été fondée en 2002. Cette petite maison publie 7 titres par an et a près de 30 titres au catalogue. Son chiffre d'affaires 2006 s'est élevé à 250 000 dollars. Tirés en moyenne à 3500 exemplaires, ces livres de 27,50 dollars environ sont tous illustrés. Bunker Hill effectue au moins trois coéditions et coproductions par an, et a cédé trois titres en 2006, vers le Japon. Ils aimeraient développer leur catalogue dans les domaines de l'art et de la photographie.

- La maison **Chelsea Green** publie des livres autour des thèmes de la maison, de la gastronomie et du jardinage. Fondée en 1984, cette maison de taille moyenne publie environ 30 titres par an. Le prix moyen de ces livres est de 30 dollars, et sont tirés entre 5000 et 10 000 exemplaires. Tous ces livres sont illustrés et presque tous reliés. Chelsea Green s'intéresse à des partenariats avec des éditeurs étrangers pour développer son catalogue.

- La petite maison **Glitterati**, à New York, a été créée en 2001. Elle produit des livres illustrés de haute qualité sur des sujets aussi différents que la mode, l'architecture, le design, la photographie, la cuisine et le jardinage. Environ 8 titres sont publiés par an, pour un

catalogue de 25 titres. Le chiffre d'affaires a atteint 750 000 dollars en 2006. Ces livres ne sont jamais brochés : ils sont toujours reliés ou cartonnés, et tirés à 5000 exemplaires en moyenne. Ils sont toujours illustrés. Peu de traductions sont effectuées chez eux.

- **Hudson Hills** publie depuis une vingtaine d'années des beaux-livres de qualité dans les domaines de l'art, de l'architecture, de la photographie et des arts décoratifs. La maison a une politique d'achat importante, et travaille en étroite collaboration avec différents musées et galeries. Elle est notamment intéressée par le patrimoine français et ses multiples artistes et décorateurs et a récemment acheté des titres des éditions françaises Monelle et Faton.

- Depuis 81 ans, **Pelican Publishing** se concentre sur une production de livres illustrés et de titres « pas-à-pas » dans divers domaines : sports, activités extérieures, nature, cuisine et développement personnel. Entre 50 et 60 livres sont publiés annuellement, majoritairement illustrés et reliés. La maison n'a pas cédé ni acheté de droits en 2006.

- Avec plus de 400 titres au catalogue et un rythme de parution de 120 titres par an, **Peter Pauper**, fondée en 1928, s'est imposée au sein de différentes catégories d'art de vivre : voyage, gastronomie, loisirs... Beaucoup de ces livres sont des *gift books* à prix moyen (9,95 dollars en moyenne), tous illustrés. La maison n'a aucun titre traduit à son catalogue à ce jour, mais souhaite élargir sa production de livres de voyage par des achats aux États-Unis et dans d'autres pays.

- Fondée en 2002, **Quirk Books** compte 115 titres à son catalogue et publie environ 30 titres par an. Polyvalente, spécialisée en non fiction, elle s'intéresse à la fois aux livres illustrés, aux livres humoristiques, à la culture pop, etc. En ce qui concerne les livres d'art de vivre, elle publie des livres de cuisine, de voyage, de développement personnel, notamment sur le thème très porteur du « parenting ». Le catalogue comporte également un certain nombre de titres de « pas-à-pas ». La plupart des livres sont illustrés, et sont vendus en moyenne à 14,95 dollars. Quirk Books a produit 4 titres en coédition en 2006, et a vendu les droits de livres de « parenting » et de développement personnel à la France, l'Allemagne, le Japon, la Corée, l'Italie, la Chine, la Russie. Ils ont acheté un titre d'activités créatrices aux Anglais. Cette maison est intéressée par des titres humoristiques illustrés.

- **Red Rock Press** est une petite maison spécialisée en livres illustrés. Depuis sa création 2000, elle a constitué un catalogue de 30 titres, et publie 8 titres par an. La maison est notamment concentrée sur les livres de gastronomie et d'antiquités. Le prix de ces livres, tous illustrés, varie de 10 à 25 dollars, et le tirage moyen est de 7000 exemplaires. En 2006, la maison a effectué 2 coéditions et une coproduction. Elle a vendu trois titres à l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Corée, et a acheté deux titres la même année. Aucun titre français pour l'instant n'a été traduit chez elle.

- La maison **Stackpole Books** publie environ 100 titres par an et a dans son catalogue 1500 références. Elle publie divers types de livres, et dans le domaine illustré, est spécialisée dans les activités créatrices, la nature (surtout les oiseaux), les voyages et les loisirs. C'est la collection « Basics » qui développe principalement ces thématiques. Le prix moyen des livres chez Stackpole varie entre 19,95 et 39,95 dollars. Ils sont tous illustrés, et autant brochés que reliés. Ils sont tirés en moyenne à 5000 exemplaires. En 2006, cette maison a produit 6 titres en coédition et 5 en coproduction. Elle a cédé une douzaine de titres dans différents pays du monde, et a acheté environ 5 titres la même année. 1 % de son catalogue est constitué de

livres traduits. Stackpole Books est notamment intéressée par les livres d'activités manuelles et de pêche.

- **Tuttle Publishing**, filiale de Periplus Publishing Group, a été fondée à Tokyo en 1948 par Charles E. Tuttle. Celui-ci fut nommé « éditeur de l'année » en 1971 par l'American Publishers Association. Cette maison de livres pratiques et illustrés est spécialisée dans l'Asie, sous toutes les formes d'art de vivre : activités créatrices, architecture, décoration intérieure, design, gastronomie, jardinage, nature, santé, sports, voyages... Les collections sont pratiques et ludiques, et un grand nombre d'entre elles sont faites sous la forme du « pas-à-pas ». Certains titres sont dotés d'un kit (du papier pour les livres sur l'origami, par exemple). Quelques titres de cette maison sont destinés aux enfants. Ce sont les titres de fonds qui se vendent le mieux, la maison occupant une place de niche dans un domaine très précis. Tuttle Publishing est intéressée par les livres français sur le thé, sur les jeux et en rapport avec l'Asie dans son ensemble.

Gastronomie-Cuisine-Vin

- Fondée en 2003, la maison **Agate** publie environ 20 titres par an et a un catalogue de 75 titres (fiction et non fiction). Elle a atteint un chiffre d'affaires total de 800 000 dollars en 2006. La collection « Surrey Books » propose un grand nombre de titres de cuisine pour un prix moyen de 20 dollars. Ces livres sont majoritairement brochés et illustrés, et le tirage moyen est de 6000 exemplaires. En 2006, Agate a cédé des titres de fiction vers la Chine et l'Albanie, et a acheté les droits pour des livres de cuisine du Royaume-Uni. En termes d'achats, cette maison est intéressée par les livres de cuisine illustrés en couleur, et cherche à développer son catalogue.

- **Brewers Publications** est un petit éditeur spécialisé dans les ouvrages relatifs à la bière et qui appartient à la Brewers Association, créée en 2005. Avec moins de quatre publications par an et un catalogue de 45 titres environ, Brewers a réalisé un chiffre d'affaires de 400 000 dollars en 2006. Ces ouvrages sont brochés, généralement non illustrés. Aucune cession n'a été enregistrée depuis 2005.

Santé-Bien-être-Développement personnel

Éditeur de livres de spiritualité et d'histoire, **Konecky and Konecky** publie également des livres illustrés de santé, de fitness et de bien-être. Fondée en 1973, la maison a réalisé un chiffre d'affaires d' 1 million de dollars en 2006, avec une production d'environ 30 titres par an. Le tirage de ces livres richement illustrés et reliés est de 7500 exemplaires, pour un prix moyen de 15 dollars. Konecky et Konecky produit environ 10 titres en coédition chaque année, et 2 en coproduction. 5 titres ont été cédés en 2006 vers l'Allemagne et le Royaume-Uni, et 10 ont été achetés en France, en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni. 25 % du catalogue de la maison est constitué de titres traduits – dont 15 % de titres français – phénomène relativement rare aux États-Unis. La maison est à la recherche de nouveaux livres illustrés de qualité susceptibles d'intéresser le marché américain.

Sports

La petite maison d'édition **Sporting News**, spécialisée dans le sport, publie 10 titres par an : baseball, basket-ball, football américain, hockey sur glace etc., tous les sports du pays sont au cœur de cette maison créée en 1935. Le tirage moyen est gros : 25 000 exemplaires. Les livres de cette maison sont tous illustrés, 60 % sont brochés, 40 % reliés, relativement épais (moyenne de 250 pages) et coûtent en moyenne 24,95 dollars. Ils sont à la fois des livres statistiques et des livres événementiels centrés sur un sport majeur. Aucune cession n'a été enregistrée pour l'année 2006.

III. La distribution¹

Aux États-Unis, le terme regroupe à la fois la diffusion et la distribution (« representative » et « network »). L'essentiel de cette activité est réalisée par les grands groupes de type **NBN (National Book Network)** ou **Publishers Group West**. D'autres distributeurs comme **DAP (Distributed Art Publishers)** (livres d'art) et **Diamond Book** (culture pop) ont fait le choix d'être spécialisés dans un domaine éditorial précis. Les différentes équipes de représentants sont réparties à travers le pays : Côtes Est et Ouest, le Sud, le Sud-Est et le Sud-Ouest.

Les distributeurs cherchent aujourd'hui un maximum de lieux de vente pour leurs livres, d'où l'ouverture vers de nouveaux canaux de distribution de type : **hôtels** (beaux-livres, livres de design, de patrimoine ou de tourisme), **restaurants** (livre de cuisine et de gastronomie), **magasins spécialisés** (livre de bricolage ou d'activités créatrices par exemple), **pharmacies** (livres de santé), **galeries d'art** (livres d'art, de design)...

Les éditeurs d'art de vivre passent majoritairement par les canaux de ventes classiques : **librairies générales et spécialisées**, **vente en ligne** (via leur propre site ou site spécialisé de type Amazon), **vente directe**, **vente par correspondance**, par **clubs**, sur les **salons et foires**, et par **porte-à-porte**. Pour une production très spécialisée, ils n'hésitent pas à passer par les autres canaux vus ci-dessus.

La plupart de ces éditeurs proposent des ventes fermes et des facultés de retours, avec des conditions commerciales plus élevées pour les ventes fermes (remise d'environ 55 %, et de 45 % pour les ventes avec faculté de retour.)

¹ Un annuaire complet avec les coordonnées de ces distributeurs est disponible p. 31.

Conclusion

Les Américains publient toujours plus de livres pratiques destinés à un public, qui, s'il n'est pas spécialisé est de plus en plus exigeant. La production des titres ne cesse de croître au fil des années, ce qui paraît même dangereux selon certains éditeurs.

La possibilité d'échanges entre la France et les États-Unis pour les livres d'art de vivre est bien présente. Les différences de contenu éditorial rendent parfois difficiles les cessions de droits (personnalités inconnues outre-Atlantique, temps de loisir géré différemment etc.), mais les thèmes axes de publication restent sensiblement similaires.

1. Les livres d'art de vivre sont soumis aux lois des modes et des tendances, donc au changement. Cela entraîne un renouvellement permanent des titres, de même que de constantes propositions de nouveaux sujets.
2. Toutes les catégories d'art de vivre sont exploitées par les éditeurs français comme américains, preuve d'une production dynamique.
3. L'image de la France a un fort impact sur les éditeurs étrangers et notamment les Américains (patrimoine, tourisme, gastronomie...)
4. En plus des grandes maisons américaines, les petites et moyennes maisons montrent aujourd'hui un vif intérêt pour l'édition française et demandent à obtenir le plus d'information possible, et ce, de façon régulière. Les États-Unis sont prêts à accueillir une production diversifiée et riche grâce à des cessions de droits, à des coéditions, à des coproductions et à des partenariats.

Le cas spécifique des couples franco-américains de type La Martinière/Abrams, Flammarion/Rizzoli et Hachette/Time Warner facilite les échanges entre les deux pays. Il peut être un modèle à suivre dans certains cas, mais n'est pas l'unique voie.

Annuaire

Annuaire des éditeurs d'art de vivre

Abbeville Press

137 Varick Street, New York, 10013, NY (State of New York)

Tél. : 212-366-5585

Fax: 212-366-6966

www.abbeville.com

Contacts:

Président et éditeur: Robert E. Abrams

Vice-présidente et éditrice: Susan Costello

abbeville@abbeville.com

Harry N. Abrams

115 West 18th Street, New York, 10011, NY (State of New York)

Tél. : 212-206-7715

Fax: 212-414-5785

www.hnabooks.com

Contacts:

Directeur général: Michael Jacobs

Directrice commerciale: Mary Wowk

Droits étrangers et dérivés: Jutta Pakenis

Agate

1501 Madison Street, Evanston, 60202, IL (Illinois)

Tél. : 847-475-4457

www.agatepublishing.com

Contact :

Éditeur et fondateur de la maison : Doug Seibold, seibold@agatepublishing.com

Andrews McMeel Publishing

4520 Main Street, Kansas City, 64111, MO (Missouri)

Tél.: 816-932-6700

Fax: 816-932-6749

www.andrewsmcmeel.com

Contacts:

Responsable marketing: Jennifer Collet, marketing@amuniversal.com

Éditrice: Kirsty Melville

John F. Blair Publishing

1406 Plaza Drive, Winston-Salem, 27103, NC (Caroline du Nord)

Tél. : 336-768-1374

Fax : 336-768-9194

www.blairpub.com

Contacts :

Directrice générale: Carolyn Sakowski, sakowski@blairpub.com

Responsable éditorial: Steve Kirk

Brewers Publications

736 Pearl Street, Boulder, 80302, CO (Colorado)

Tél. : 773-769-1300

www.beertown.org

Contact :

Éditeur : Ray Daniels, ray@brewersassociation.org

Bright Sky Press

340 South Second, P.O. Box 416, Albany, 76430, TX (Texas)

Tél.: 325-762-3909

Fax: 325-762-3690

www.brightskypress.com

Contacts:

Directeur général et éditeur: Rude Judd

Responsable administrative: Carol Cates, carolcates@brightskypress.com

Responsable commercial: David Neel

Bunker Hill Publishing

285 River Road, Piermont, 3779, NH (New Hampshire)

Tél. : 603-272-9221

Fax : 603-283-7240

www.bunkerhillpublishing.com

Contacts :

Directrice générale: Carole Kitchel Bellew

Éditeur : Ib Bellew, mail@bunkerhillpublishing.com

Chelsea Green

85 North Main Street, P.O. Box 428, White River Junction, 5001, VT (Vermont)

Tél. : 802-295-6300

Fax : 802-295-6444

www.chelseagreen.com

Contacts :

Présidente, éditrice: Margo Baldwin

Directrice commerciale : Peg O'Donnell, podonnell@chelseagreen.com

Droits étrangers: Lynne O'Hara

Chronicle Books

680 Second Street, San Francisco, 94107, CA (California)

Tél. : 415-537-4200

Fax: 415-537-4460

www.chroniclebooks.com

frontdesk@chroniclebooks.com

Contacts:

Directeur général: Jack Jensen

Éditrice: Christine Carswell

Responsable commercial: Tyrell Mahoney

Dorling Kindersley

375 Hudson Street, New York, 10014, NY (State of New York)

Tél.: 212-213-4800 ou 5056

Fax : 212-213-5202

www.dk.com

Contacts:

Directeur général: Gary June

Directrice commerciale : Therese Burke, publicity@dk.com

Directrice éditoriale: Sharon Lucas

Droits étrangers: Bess Braswell

F+W Publications

4700 East Galbraith Road, Cincinnati, 452336, OH (Ohio)

Tél.: 513-531-2690

Fax: 513-891-7185

www.fwpublications.com

Contacts:

Directeur général: David Steward

Directrice éditoriale: Jane Friedman, jane.friedman@fwpubs.com

Droits étrangers : Laura Smith, laura.smith@fwpubs.com

Responsable commercial: Stephen Koenig, stephen.koenig@fwpubs.com

Glitterati

225 Central Park West, New York, 10024, NY (State of New York)

Tél. : 212-362-9119

Fax : 212-362-7174

www.glitteratiincorporated.com

Contacts :

Directrice générale: Marta Hallett, mhallet@Glitteratiincorporated.com

Responsable commercial : Gayatri Mullapudi

Harper Collins Publishers

10 East 53rd Street, New York, 10022, NY (State of New York)

Tél.: 212-207-7000

Fax : 212-207-6998

www.harpercollins.com

Contact:

Responsable commercial: Hugh Van Dusen, hugh.van.dusen@harpercollins.com

Health Communications, Inc.

3201 South West 15th Street, Deerfield Beach, FL (Florida) 33442

Tél.: 954-360-0909

Fax: 954-360-0034

www.hcibooks.com

Contacts:

Directeur général et éditeur: Peter Vegso

Directeur éditorial: Tom Sand, toms@hcibooks.com

Responsables commerciaux: Sean Geary, Kelly Maragni, kellym@hcibooks.com

Houghton Mifflin

222 Berkeley Street, Boston, MA (Massachusetts) 02116

Tél. : 617-351-3668

Fax : 617-351-1113

www.hmco.com

Contact :

Responsable commerciale : Krysten Fertonardo, krysten_fertonardo@hmco.com

Hudson Hills

3556 Main Street, P.O. Box 205, Manchester, VT (Vermont) 05254

Tél.: 802-362-6450

Fax: 802-362-6459

www.hudsonhills.com

Contact:

Directrice générale: Leslie van Breen, artbooks@hudsonhills.com

Konecky and Konecky

72 Ayers Point Road, Old Saybrook, 6475, CT (Connecticut)

Tél.: 860-388-0878

Fax : 860-388-0273

Contacts :

Éditeur: Sean Konecky, seankon@comcast.net

Président: William S. Konecky

Droits étrangers: Sibylle Dausien

Meredith Corporation Publishing

1716 Locust Street, Des Moines, IA (Iowa) 50309

Tél.: 515-284-3000

Fax : 515-284-3556

www.meredith.com

Contact:

Droits étrangers : Linda Cunningham, linda.cunningham@meredith.com

Pelican Publishing

1000 Burmaster Street, Gretna, 70053, LA (Louisiana)

Tél.: 504-368-1175

Fax : 504-368-1195

www.pelicanpub.com

Responsable commercial : Joseph Billingsley, sales@pelicanpub.com

Peter Pauper

202 Mamaroneck Avenue, Suite 400, White Plains, 10601-5376, NY (State of New York)

Tél.: 914-681-0144

Fax: 914-681-0389

www.peterpauper.com

Contacts :

Directrice générale: Laurence Beilenson

Responsable commercial: John Hartley

Directrice commerciale: Claudine Gandolfi, cgandolfi@peterpauper.com

Quirk Books

215 Church Street, Philadelphia, 19106, PA (Pennsylvania)

Tél. : 215-627-3581

Fax: 215-627-5520

www.quirkbooks.com

Contacts :

Directeur général et éditeur: David Borgenicht

Achats: Jason Rekulak, jason@quirkbooks.com

Droits dérivés : Reka Rubin, reka@quirkbooks.com

Assistante marketing et commerciale: Melissa Monachello, melissa_m@quirkbooks.com

Random House, Inc

1745 Broadway, 4th Floor, New York, NY (State of New York) 10019

Tél.: 212-751-2600

Fax: 212-782-8374

www.randomhouse.com

Contacts:

Directeur général: Peter Olson

Directeur commercial: Ed Volini

Responsable livres adultes: Jaci Updike

Reader's Digest

Reader's Digest Road, Pleasantville, NY (State of New York) 10570

Tél. : 914-244-4800

Fax: 914-244-4880

www.rd.com

Contacts:

Président et éditeur: Harold Clarke

Directrices commerciale et marketing: Stacey Ashton, Janet Fletcher, janet_fletcher@rd.com

Red Rock Press

459 Columbus Avenue, Suite 114, New York, 10024, NY (State of New York)

Tél.: 212-362-8304

Fax: 212-362-6216

www.redrockpress.com

Contacts:

Éditeur: Richard Barth, Info@RedRockPress.com

Rizzoli International Publications

300 Park Avenue South, New York, NY (State of New York) 10010

Tél.: 212-387-3400

Fax: 212-387-3535

www.rizzoliusa.com

Contacts:

Directrice commerciale: Jennifer Pierson

Droits étrangers : Tracy Petitt

Simon & Schuster

1230 Avenue of the Americas, New York, NY (State of New York)10020

Tél.: 212-698-7000

Fax: 212-698-7677

www.simonsays.com

Sporting News

14500 South Outer Forty, 3rd Floor, Chesterfield, 63017, MO (Missouri)

Tél.: 314-485-6443

Fax: 314-993-7727

www.sportingnews.com/books

Contact :

Responsable marketing: Michael Garavalia, mgaravalia@sportingnews.com

St. Martin's Press

175 Fifth Avenue, New York, NY (State of New York)10010

Tél. : 212-674-5151

Fax: 212-677-7456

www.stmartins.com

Contacts :

Directrice générale, éditrice: Sally Richardson

Responsable publicité: John Murphy

Stackpole Books

5067 Ritter Road, Mechanicsburg, 17055, PA (Pennsylvania)

Tél. : 717-796-0411

Fax: 717-796-0412

www.stackpolebooks.com

Contacts :

Directeur général: David Detweiler

Éditrice: Judith Schnell, jschnell@stackpolebooks.com

Droits : Mark Allison, mallison@stackpolebooks.com

Directeur commercial: Patrick Moran

Sterling Publishing

387 Park Avenue South, New York, NY (State of New York)10016

Tél.: 212-532-7160

www.sterlingpublishing.com

Contacts:

Directeur général et éditeur: Charles Nurnberg

Directeur commercial: Jeremy Nurnberg

Droits étrangers : Marilyn Kretzer

Tuttle Publishing

364 Innovation Drive, North Clarendon, Vermont, VT

Tél.: 802-773-8930

Fax: 802-773-6993

www.tuttlepublishing.com

Contact :

Directeur commercial et export : Colin McGee, cmcgee@tuttlepublishing.com

John Wiley & Sons

111 River Street, Hoboken, NJ (New Jersey) 07030

Tél. : 317-572-3000

www.wiley.com

Contacts :

Éditeurs: Stephen Kippur, Katherine Schowalter, Jeff Brown, Debra Hunter

Droits étrangers: Kris Kliemann

Workman Publishing

225 Varick Street, New York, NY (State of New York)10014

Tél.: 212-254-5900

Fax: 212-254-8098

www.workman.com

info@workman.com

Contats:

Directeur général, éditeur: Peter Worman

Directeurs commerciaux: Walter Weintz, Steven Pa

Annuaire des librairies

192 Books

192 Tenth Avenue at 21st Street, NY, New York
Tél.: 212-255-4022
Fax: 212-255-7768
Contact: Patrick Knisley, Patrick@192books.com
www.192books.com

American Bookseller Association

200 White Plains Road, Suite 600, Tarrytown, NY 10591
Tél.: 800-637-0037
Fax: 914-591-2720
Contact: info@bookweb.org
www.bookweb.org

Barnes & Noble

B. Dalton Bookseller Inc.
122, Fifth Avenue, 9th Floor, NY 10011, New York
Tél.: 732-656-2488
Contact : George Plagianakos, gplagianakos@bn.com
www.barnesandnoble.com

Book Soup

8818 Sunset Blvd., W. Hollywood CA 90069
Tel.: 310-659-3110
Fax: 310-659-3410
Contact: info@booksoup.com
www.booksoup.com/index.asp

Borders Group, Inc.

100 Phoenix Drive, Ann Arbor, MI 48108
Tél.: 734-477-1100
www.bordersstores.com/index.jsp

European Book Company, Inc.

925 Larkin Street, San Francisco, CA 94109
Tél.: 415-474-0626
Fax: 415-474-0630
Contact : info@europeanbook.com
www.europeanbook.com

French & European Publications Inc.

610, Fifth Avenue, Rockefeller Center Promenade, NY 10828, New York
Tél.: 212-581-8810
Contact: Emmanuel Molho, livresny@aol.com
www.frencheuropean.com

French Library and Cultural Center, Inc. / Alliance Française

53 Marlborough Street, Boston, MA, 02116-2099

Tél.: 617-912-0400

library@frenchlib.org

www.frenchlib.org

Kitchen Arts & Letters

1435 Lexington Avenue, NY, 10128, New York

Tél.: 212-876-5550

Fax: 212-876-3584

Contact: Nach Waxman, letters@kitchenartsandletters.com

www.kitchenartsandletters.com

Pierre Books

18185 Biscayne Boulevard, Aventura, FL 33160

Tél. : 305-792-0766

Contact : info@pierrebooks.com

www.pierrebooks.com

Rizzoli Bookstore

31 West 57th Street, New York, NY 10019

Tél.: 212-759-2424

Fax: 212-826-9754

www.rizzoliusa.com/bookstore.html

Annuaire des distributeurs

Bookworld Trade Inc.

Fondé en 1962

150 clients

www.bookworld.com

Consortium Book Sales & Distribution

Fondé en 1985

102 clients

The Keg House, 34 Thirteenth Avenue, NE, Suite 101, Minneapolis, MN 55413-1007

Tél.: 612-746-2600

Fax: 612-746-2606

www.cbsd.com

Distributed Art Publishers (DAP)

Fondé en 1990

200 clients

155 Sixth Avenue, 2nd Floor, NY 10013, New York

Tél. : 212-627-1999

Fax: 212-627-9489

www.artbooks.com

Independent Publishers Group (IPG)

Fondé en 1971

Représente 50 éditeurs indépendants (400 en comptant les éditeurs professionnels, informatiques et académiques).

814 North Franklin Street, Chicago, IL 60610

Tél.: 312-337-0747

Fax: 312-337-5985

www.ipgbook.com

Midpoint Trade Books

Fondé en 1996

300 clients

27 West 20th Street, Suite 1102, New York, NY 10011

Tél. : 212-727-0190

Fax: 212-727-0195

www.midpointtrade.com

National Book Network

Fondé en 1986

90 clients

4501 Forbes Blvd, Suite 200, Lanham, MD 20706

Tél. : 301-459-3366

Fax: 301-429-5746

www.nbnbooks.com

Perseus Distribution

Fondé en 1999

50 clients

387 Park Avenue South, New York, NY 10016

Tél.: 212-340-8100

Fax: 212-340-8195

www.cdsbooks.com

Publishers Group West

Fondé en 1976

100 clients

1700 Fourth Street, Berkeley, CA 94710

Tél. : 510-528-1444

Fax : 510-528-3444

www.pgw.com

SCB Distributors

Fondé en 1989

120 clients

15608 South New Century Drive, Gardena, CA 90248

Tél.: 800-729-6423

Fax: 310-532-7001

www.scbdistributors.com

Trafalgar Square

Fondé en 1973

50 clients

Le seul distributeur spécialisé dans l'édition britannique (Random House UK, Simon & Schuster UK, Hachette Books UK etc.)

Voir le Independent Publishers Group, dont il est membre.

www.trafalgarsquarebooks.com