

LE MARCHÉ DU LIVRE D'ART EN ESPAGNE



Étude réalisée par Karen Politis
Avril 2004

LE MARCHÉ
DU LIVRE D'ART
EN ESPAGNE

Introduction.....	7
I. Le marché du livre d'art espagnol : données chiffrées et environnement.....	9
A. L'édition en Espagne : principaux indicateurs 2002.....	9
1. Organisation générale du secteur.....	9
2. Production, tirage moyen : les principales évolutions.....	10
3. Le lectorat espagnol.....	10
B. Les principaux chiffres du secteur « Art ».....	11
1. Les données générales.....	11
2. Implication de l'État fédéral et des communautés autonomes dans la sphère éditoriale.....	13
II. Qui édite des livres d'art en Espagne ?.....	14
A. Les éditeurs généralistes d'essais sur l'art.....	14
1. Une offre peu différenciée, qui s'adresse à un public restreint.....	14
2. Entre texte et image, le livre d'architecture.....	15
B. Les éditeurs de livre d'art illustrés et leur offre.....	16
1. Les éditeurs indépendants.....	16
2. Les maisons appartenant à un grand groupe.....	17
3. Les clubs de livre.....	18
C. L'édition institutionnelle (publique ou privée) : un acteur important dans la publication de catalogues d'exposition.....	19
1. Les musées.....	19
2. Les autres acteurs institutionnels.....	20
III. Circuits de distribution et de commercialisation.....	22
A. Organisation globale de la distribution du livre en Espagne.....	22
1. Les principaux chiffres de la distribution : répartition des ventes de livres entre les différents circuits de commercialisation.....	22
B. Les ventes de livres d'art.....	23
1. Points de vente traditionnels et profil des acheteurs.....	23
2. L'importance des clubs de livres et des ventes par courtage pour le livre d'art.....	25
3. Évolution des ventes de livres d'art durant l'année.....	25
4. Les ventes à l'exportation.....	26
IV. Présence de la production française et partenariats.....	27
A. Coéditions et coproductions.....	27
1. Quelques données statistiques.....	27
2. La prédominance du Royaume-Uni en matière de coéditions.....	27
B. Présence du livre français en librairie.....	29
1. Livres français (et livres importés) en librairie.....	29
Conclusion : difficultés et perspectives du livre d'art en Espagne.....	31
Sources.....	34
Annuaire.....	35

Succès croissant de l'ARCO – la Foire d'art contemporain de Madrid – et de ses 200 000 visiteurs en une semaine¹, ouverture de centres culturels comme l'immense Caixa Forum (12 000 m² dédiés à l'art au pied de la colline de Montjuïc à Barcelone), popularité de plus en plus affirmée des festivals comme PHotoEspaña, la vague culturelle qui traverse l'Espagne semble trouver son public.

Les éditeurs d'art l'ont bien compris : au-delà de leurs acheteurs « de toujours », amateurs éclairés et connaisseurs exigeants, c'est tout un lectorat plus novice mais curieux d'art et friand d'expositions qui s'offre à eux et qu'il faut séduire.

Dans le même temps, cette nouvelle inflexion fait évoluer la nature du livre d'art et complexifie davantage sa définition. Qu'appelle-t-on « livre d'art » aujourd'hui ?

S'agit-il d'un essai, d'un texte théorique sur l'art ? Ou d'un livre où l'image et la reproduction d'œuvres priment sur le texte ? Comment, lorsque l'objectif est la meilleure divulgation de l'art, concilier les attentes du grand public et celles d'un lectorat fidèle et spécialisé ?

Les éditeurs d'art espagnols doivent faire face à ces définitions mouvantes et combiner les contradictions constitutives du livre d'art : ce livre que l'on achète pas forcément pour soi mais que l'on offre comme cadeau, ce livre qui parfois n'est même pas lu, mais simplement posé comme un bel objet d'ornement sur la table basse du salon. Sans parler des catalogues d'exposition – véritables produits-phares pour les éditeurs – qui offrent au visiteur un souvenir qui perdure une fois l'exposition terminée.

La situation des éditeurs d'art en Espagne est riche et forte de cette complexité. Elle mérite que l'on s'y attarde en la replaçant dans le cadre plus général du secteur éditorial espagnol et de ses caractéristiques : organisation du marché et de la production, circuits de distribution et de commercialisation, liens avec les éditeurs étrangers et présence de la production française.

¹ Cf. H.Bellet & M.Silber, « L'Arco, fête et électrochoc pour l'art espagnol », in *Le Monde*, 17 février 2004, p.27

I. Le marché du livre d'art espagnol : données chiffrées et environnement

A. L'édition en Espagne : principaux indicateurs 2002

1. Organisation générale du secteur

La production éditoriale espagnole s'élevé à 69 893 titres publiés en 2002. Elle est assurée par 3 377 éditeurs. En dépit de ce nombre important, il faut noter que seuls 906 d'entre eux (26,8% du total) ont publié dix livres ou plus en 2002, tandis que près de 27,9% n'ont publié qu'un seul livre pour la même période. 87,1% de la production est assurée par des éditeurs privés. La majorité des maisons d'édition en Espagne sont de petite taille, un grand nombre d'entre elles étant des structures familiales, très dynamiques.

L'édition institutionnelle, avec 9 031 titres publiés, compte pour 13% de la production totale et se répartit comme suit : organismes officiels de l'administration générale de l'Etat (2,1%), organismes officiels de l'administration des communautés autonomes et de l'administration locale (5,2%), institutions publiques éducatives (4,7%) et culturelles (1%).

Barcelone et Madrid sont les deux pôles forts de l'édition espagnole et elles fournissent traditionnellement, à elles seules, 70% de la production, loin devant Valence (4,6%) et Séville (2,1%).

Comme partout en Europe, le secteur de l'édition en Espagne a connu, à partir des années 1980, une tendance croissante à la concentration. Ainsi, pendant la période 1990-2001, celle-ci a doublé. En 2001, 25% des entreprises déclaraient appartenir à un groupe éditorial : la concentration du secteur en Espagne reste donc encore bien en deçà de ce que peut connaître la France par exemple. En 2002, on considère que 26 entreprises ont assuré 63,2% du chiffre d'affaires, ont édité 37,5% des titres et ont produit 49% des exemplaires.

Le secteur s'internationalise de plus en plus : 28 groupes d'édition possèdent 158 filiales dans 32 pays différents. Certains groupes ont une implantation considérable en Amérique latine et éditent dans plusieurs de ces pays sous une marque propre. Dans quelques cas, la production locale est très importante et son chiffre d'affaires dépasse celui de la maison mère (Santillana, Océano Grupo Editorial, Planeta, SM, etc.).

En 2002, 77% de la production est éditée en castillan, 11% est éditée en catalan, 5% dans les autres langues des communautés autonomes (basque, galicien,...), 4% en langues étrangères (principalement l'anglais, puis le portugais et le français) et 3% sont des publications multilingues.

En Espagne, un décret royal a instauré, en 1974, un système de prix fixe du livre. La remise maximale accordée au consommateur final ne peut excéder les 5%. Le taux de TVA applicable au livre est de 4%.

2. Production, tirage moyen : les principales évolutions

Principaux indicateurs 2002²

	Espagne	France
Chiffre d'affaires du secteur ³	1,8 milliard €	2,4 milliards €
Nombre de titres publiés	69 893	60 258
Dont nouveautés et nouvelles éditions	55 797	30 714
Nombre d'exemplaires produits	257 millions	494 millions
Tirage moyen	3423 exemplaires	8199 exemplaires

Le nombre de titres édités annuellement en Espagne atteint presque les 70 000, avec une production de l'ordre de 260 millions d'exemplaires. L'augmentation de la production du nombre de titres est une constante de l'édition espagnole, qui s'est accentuée de manière exponentielle durant la seconde moitié du XX^e siècle. À titre d'exemple, on peut rappeler qu'en Espagne, en 1900, on éditait 1 318 titres, et qu'en 1950, on atteignait le chiffre de 3 633 titres. En 1989, 39 000 titres ont été édités, de sorte que la croissance réalisée au cours des dix dernières années a été de 53,8%.

La part des nouveautés et des nouvelles éditions dans la production totale est, elle aussi, tout à fait significative : si ce ratio est de l'ordre de 50% en France, il est d'environ 80% de l'autre côté des Pyrénées. Le secteur de l'édition en Espagne a donc tendance à privilégier la parution d'un nombre croissant de nouveautés aux dépens d'une politique de rotation des ouvrages du fonds.

Le tirage moyen a augmenté de manière ininterrompue tout au long du siècle pour atteindre 8 633 exemplaires en 1970. Il est resté stable pendant cette décennie et a commencé à baisser à partir du début des années 1980. Le taux relativement bas du tirage moyen actuel (3 423 exemplaires) est dû, entre autres, à la modernisation des procédés de composition et d'impression ainsi qu'au développement de la qualification des réseaux de distribution et de commercialisation, qui permettent une meilleure adaptation de l'offre à la demande. Cette politique de faibles tirages répond aussi au souci de l'industrie éditoriale d'assurer une plus grande rotation des investissements – et de limiter ainsi les risques financiers et les coûts de stockage.

3. Le lectorat espagnol

Selon une enquête nationale menée sur les habitudes de lecture des Espagnols en 2002, les chiffres sont édifiants et n'engagent guère à l'optimisme. En effet, en 2002, 47% des personnes interrogées déclarent ne jamais lire et 45,3% affirment n'avoir pas acheté un seul livre durant l'année.

² Les sources de ce tableau, et plus généralement, celles de tous les tableaux de l'étude sont réunies en page 34.

³ Les chiffres d'affaires de la profession pour l'Espagne et la France sont ceux de 2003.

Pourtant, les initiatives publiques pour inverser cette tendance sont nombreuses : plans d'aide à la lecture, campagnes pour faire sortir le livre dans la rue, services d'orientation du lecteur, etc. Mais la tendance est lourde : les Espagnols lisent peu et l'inflation du nombre de titres est telle, qu'on a coutume de dire, dans la profession, « qu'il y a plus de gens qui écrivent que de gens qui lisent. »

Quelques chiffres-clés sur les habitudes de lecture des Espagnols en 2002

Pourcentage des personnes interrogées qui...	
...déclarent ne jamais lire	47%
...déclarent lire une fois par semaine	35,3%
...n'ont acheté aucun livre durant l'année 2002	45,3%
...déclarent ne jamais aller dans une bibliothèque	73,8%

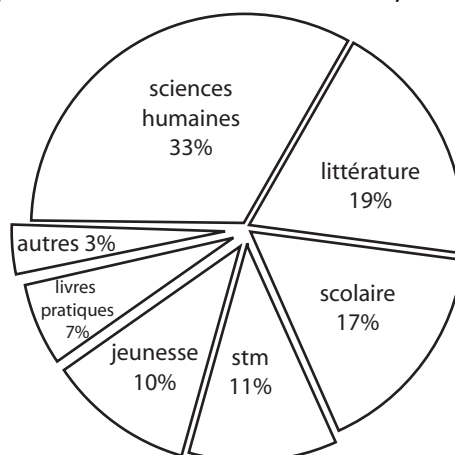
L'augmentation constante du nombre de titres et la diminution des tirages se traduisent par une « disparition » progressive des livres du fonds au profit de « nouveautés » à la durée de vie limitée. D'autre part, le manque de lecteurs et d'acheteurs potentiels empêche un nécessaire retour sur investissement. De ce fait, et par un continuel « effet de substitution », une offre nouvelle se met en place sans tenir compte des capacités d'absorption du marché.

B. Les principaux chiffres du secteur « art »

1. Les données générales

Traditionnellement, les données statistiques sur le livre en Espagne sont fournies sur la base du nombre d'ISBN déposés et non sur le nombre de titres. Pour une interprétation correcte de ces chiffres, il faut prendre en compte que le concept d'ISBN désigne le livre comme unité physique, à la différence de la notion de titres qui désigne « une publication imprimée, constituée d'un volume ou de plusieurs et qui forme un tout unique ».

Production éditoriale par secteurs (en nombre d'ISBN déposé)



Dans la nomenclature espagnole, les livres d'art sont inclus dans le secteur des livres de sciences humaines. Rassemblés dans la sous-catégorie « arts plastiques, arts graphiques et photographie », ils représentent 2,75% de la production totale (en nombre d'ISBN déposés).

Évolution de la production (en nombre d'ISBN déposés)

	2000	2001	2002	Variation 02/01
Arts plastiques, arts graphiques et photographie	1 717	1 674	1 929	+15,2%
Tous secteurs confondus	62 224	67 012	69 893	+4,3%

Tirage moyen

	2000	2001	2002	Variation 02/01
Arts plastiques, arts graphiques et photographie	3 293	2 208	1 704	-22,8%
Tous secteurs confondus	3 760	3 496	3 423	-2,1%

Prix moyen d'un ouvrage de la catégorie « arts plastiques, arts graphiques et photographie »

2001	2002	Variation 02/01
19,87 €	24,82 €	+24,9%

Ces chiffres de 2001-2002 reflètent les principales tendances du marché du livre d'art en Espagne aujourd'hui : un nombre de titres qui s'accroît, un tirage moyen qui diminue et un prix de vente qui augmente fortement. Quand on sait qu'un livre d'art se vend bien plus lentement qu'un roman par exemple, et qu'il faut plusieurs mois, voire plusieurs années pour en amortir le coût, ces données laissent craindre une forte augmentation des méventes.

Ventilation par thématiques

	Nombre d'ISBN déposés			Part de chaque sous-catégorie en 2002
	2000	2001	2002	
Peinture	798	734	689	23,8%
Art : théorie, philosophie, histoire de l'art	604	594	640	22,1%
Architecture	365	400	540	18,7%
Photographie	332	330	401	13,9%
Arts plastiques et sculpture	213	224	314	10,8%
Décoration d'intérieur	77	70	168	5,8%
Dessin	77	70	89	3%
Arts graphiques, gravure	58	56	42	1,4%

Il est intéressant de noter que l'offre de livres d'art en Espagne est assez diversifiée et consacre une part à peu près égale à la peinture, aux essais et à l'architecture. Les livres de photographie s'approprient aussi une belle part de la production avec près de 14% des titres édités.

2. Implication de l'État fédéral et des communautés autonomes dans la sphère éditoriale

Selon les données disponibles, la part de l'édition publique représente 13% de la production totale de titres. Mais cette moyenne varie considérablement d'une communauté autonome à l'autre (il y en a 17 en Espagne) : l'édition publique représente plus de 65% de la production à la Rioja et dans les villes autonomes de Ceuta et Melilla. En revanche, c'est en Catalogne que le pourcentage de livres édités par les pouvoirs publics est le plus bas avec 4% du total (10% pour la communauté de Madrid).

Les 25 entreprises éditoriales les plus importantes (en nombre d'ISBN déposés) pour la catégorie « arts plastiques, arts graphiques et photographie ».

	Nombre d'ISBN déposés	% par rapport au nombre total d'ISBN déposés dans ce secteur
Ediciones Daly	92	4,8
Lunwerg Editores	71	3,7
Generalitat Valenciana	60	3,1
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	37	1,9
Nova Galicia Edicions	36	1,9
Aldeasa	35	1,8
Editorial Océano	34	1,8
Círculo de Lectores	28	1,5
Parramón Ediciones	26	1,3
Atrium internacional	25	1,3
Xunta de Galicia	22	1,1
La Fábrica	21	1,1
Ediciones del Prado	21	1,1
Eumo Editorial	19	1
Diputación Provincial de Málaga	19	1
Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Navarra	17	0,9
Diputación Provincial de Cuenca	17	0,9
Susaete Ediciones	17	0,9
T.F Editores	17	0,9
Editorial Acanto	15	0,8
Fundación Bancaja	15	0,8
Consortio Salamanca 2002	15	0,8
Ediciones Folio	14	0,7
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	13	0,7
Junta de Castilla y León	13	0,7
Total	699	36,2 %

Sur les 25 premières entreprises éditoriales de livres d'art (en nombres d'ISBN déposés), 11 sont des éditeurs institutionnels (en grisé dans le tableau) et produisent 13,7% du total des titres, soit un peu plus que la moyenne générale (13% tous secteurs confondus).

II. Qui édite des livres d'art en Espagne ?

Cerner les principaux acteurs de la production de livres d'art suppose, au préalable, de prendre en compte les différentes définitions du livre d'art. Pour les besoins de l'étude et pour donner une vision schématique de la manière dont s'organise le secteur, on distinguera donc les essais sur l'art, les livres d'art illustrés (où l'image prime sur le texte) et les catalogues d'exposition.

A. Les éditeurs généralistes d'essais sur l'art

1. Une offre peu différenciée, qui s'adresse à un public restreint

Certains éditeurs généralistes comme Alianza et Cátedra (groupe Anaya), Siruela ou encore l'éditeur-libraire-distributeur indépendant Antonio Machado comptent dans leur catalogue d'importantes et souvent prestigieuses collections d'essais sur l'art.

Citons parmi les principales Alianza Forma qui a assis sa notoriété depuis trente ans grâce à la qualité et la rigueur académique de ses 150 publications ; Arte Cátedra (150 titres au catalogue) dont les quatre collections — très proches les unes des autres — couvrent depuis 25 ans tous les aspects de la théorie artistique, de l'esthétique à l'histoire de l'art en passant par la peinture, la sculpture, l'architecture et la photographie ; la Balsa de la Medusa (le radeau de la méduse) et ses 140 titres parus chez Antonio Machado depuis 1986 ; et la récente Biblioteca Azul serie mínima lancée par Siruela.

Essais novateurs, théories critiques, textes d'artistes ou textes classiques, les éditeurs espagnols rivalisent surtout en mettant l'accent sur la pertinence et sur l'actualité de leurs publications (qu'il s'agisse du choix de l'auteur, de la thématique ou de la manière dont est traité le sujet). La qualité est aussi au centre de leurs préoccupations, pour rendre ces essais sur l'art un peu moins touffus, alléger leur maquette et améliorer leur esthétique (soins apportés à la couverture notamment).

Contrairement aux apparences (tirages en noir et blanc, primauté du texte sur l'image), la production de ce type d'ouvrages coûte cher. Dans le coût de revient, le principal poste budgétaire, après les coûts de fabrication, est celui des droits de reproduction des œuvres d'art. En effet, même si les illustrations ne sont pas majoritaires dans le corps de l'ouvrage, elles n'en sont pas moins indispensables pour étayer le texte et servent de support à la thèse défendue par l'auteur. Or les droits de reproduction ont fortement augmenté ce qui conduit à l'augmentation du prix de vente, voire à l'abandon de certains projets. Les chiffres des tirages moyens s'en ressentent, qui ne dépassent guère les 2 000 à 3 000 exemplaires, sans compter que ces publications s'adressent tout de même à un public assez restreint. En effet, ces ouvrages sont destinés d'une part à un lectorat cultivé, spécialisé, souvent universitaire ou professionnel et d'autre part aux étudiants des beaux-arts.

Pour toutes les collections visant spécifiquement le public étudiant (manuels, livres de poche, etc.), le meilleur moyen de promotion reste la prescription. Il y a dix ans, constatait Raúl García des Éditions Cátedra, la prescription pouvait faire vendre 10 000 exemplaires d'un ouvrage. Ce n'est plus le cas aujourd'hui à cause du « photocopillage », mais aussi parce que certains professeurs sont aussi des auteurs. Autrement dit, chaque grand professeur d'université a tendance à vouloir publier son propre manuel : ses étudiants se sentent obligés de l'acheter, mais dans le même temps, il sera assez peu vendu ou prescrit dans d'autres universités ou par d'autres professeurs...

Dans leur majorité, ces publications sont des livres de fonds dont les ventes sont lentes mais constantes, avec un pic de ventes durant la rentrée universitaire. L'étroitesse du lectorat concerné et la notoriété installée des éditeurs présents sur ce marché limitent, de fait, l'entrée de nouveaux acteurs ou de concurrents.

2. Entre texte et image, le livre d'architecture

À la frontière entre essais sur l'art et livres d'art illustrés, les publications d'architecture offrent une palette de possibilités intéressantes tant par le nombre de titres édités (540 ISBN déposés en 2002) que par leur variété.

Le principal acteur du secteur est la maison d'édition Gustavo Gili. Son catalogue, composé de 400 titres « vivants », est destiné aux architectes et aux professionnels du design et de la décoration, ainsi qu'aux étudiants en architecture qu'il s'agisse de la revue 2G, des monographies sur un architecte ou sur un projet architectural, des collections sur l'urbanisme et le paysagisme ou des livres pratiques (le marketing pour les architectes, comment obtenir de meilleurs honoraires, etc...)

Les concurrents du secteur sont de taille plus modeste. Citons entre autres Blume, Index Book ou Actar. Actar a la particularité d'avoir diversifié son activité : en plus d'éditer des monographies et d'inventer de nouveaux concepts – comme leur « boogazine » *Verb*, une publication entre livre et magazine – Actar fait office de packager pour un certain nombre de maisons d'édition (comme pour les Éditions du Musée d'art contemporain de Barcelone) mais a aussi développé une activité de distributeur (2 millions d'euros de facturation, soit les deux-tiers du chiffre d'affaires total), et ouvert une galerie d'art contemporain à Barcelone.

En matière d'architecture, les titres destinés au grand public sont rares, sauf quand ils concernent le design ou la décoration d'intérieur par exemple. G.Gili a lancé quelques titres « grand public » sous la marque Ediciones Gamma. Il s'agit d'ouvrages illustrés, grand format sur des thèmes d'architecture intérieure comme le jardin japonais, la maison pour les enfants, les espaces

recyclés, etc... Mais Mónica Gili, la directrice éditoriale, remarque que ces titres d'architecture intérieure doivent d'abord plaire aux architectes et au public spécialisé pour avoir une chance de fonctionner auprès du grand public. Ainsi par exemple, *Modern Retro* (comment utiliser le mobilier ancien dans les maisons contemporaines) publié en 2000, qui s'était très peu vendu auprès du lectorat spécialisé, a connu un échec encore plus flagrant auprès du grand public.

La prescription est le principal moyen de promotion pour toutes les collections destinées aux étudiants en architecture. Des exemplaires gratuits sont envoyés systématiquement aux professeurs des universités et écoles d'architecture. Comme en France, ce système est onéreux à la fois en raison des coûts d'envoi et parce qu'il oblige à investir constamment dans la mise à jour des fichiers de professeurs. Les autres actions promotionnelles consistent essentiellement en la publication d'articles dans la presse spécialisée nationale et internationale.

B. Les éditeurs de livres d'art illustrés et leur offre

1. Les éditeurs indépendants

La plupart des éditeurs d'art indépendants sont des éditeurs qui existent de longue date, devenus incontournables dans le paysage éditorial espagnol et dont la renommée est établie depuis des années. Ils ne sont pas plus d'une dizaine en Espagne, de taille moyenne, principalement installés à Madrid et à Barcelone. Tous posent comme priorité à leur politique éditoriale la qualité des ouvrages qu'ils publient : qualité de la reproduction des œuvres, choix du papier, des techniques d'impression, de la reliure, du coffret, etc...

Un éditeur comme TF Editores, par exemple, qui imprime ses ouvrages sur sa propre presse 10 couleurs (une rareté en Europe), mise avant tout sur la perfection « jusque dans le moindre détail » de ses ouvrages. Ceux-ci deviennent de beaux objets à part entière. Un exemple de cette philosophie est la collection *Grandes Obras* : un tableau de maître y est analysé dans son ensemble, puis détail par détail, notamment grâce aux possibilités techniques offertes par la photo numérique.

Lunwerg et la Polígrafa sont aussi des maisons de référence dont la réputation n'est plus à faire. Lunwerg, tout en apportant un soin extrême à la qualité de ses reproductions, enrichit le contenu de ses publications par des textes aux signatures prestigieuses. La Polígrafa, quant à elle, en plus de ses belles monographies sur des thèmes classiques, ouvre son catalogue aux artistes les plus contemporains.

D'autres maisons se partagent le marché comme Turner Libros ou Carrogio et généralement, les publications de ces éditeurs d'art visent toutes le même public de connaisseurs, de spécialistes ou d'amateurs d'art. Toutes ces maisons éditent des livres de qualité, tant sur le fond que sur la forme, à un prix compris entre 40 et 60 €.

Sans que cela ne devienne nécessairement l'axe principal de leur politique éditoriale, ces éditeurs sont aussi très attentifs aux grandes expositions. Elles sont l'occasion d'éditer ou de réimprimer un livre sur l'artiste ou sur le courant artistique en s'assurant un minimum de ventes. Elles permettent aussi de chercher à obtenir un contrat de coédition avec le musée qui abrite l'exposition pour se charger de l'editing du catalogue de l'exposition.

Les nouveaux entrants sur le marché sont rares. On peut néanmoins signaler le franc succès de la jeune maison de livres de photographie, La Fábrica, née à Madrid en 1995. La créativité de ses projets - avec notamment une collection de livres de poche sur la photo, *Photobolsillo*, et une magnifique revue au format raisin, *Matador* - et leur prix abordable en a fait une référence en matière de livres de photographies et ouvert une brèche dans le panorama de l'édition espagnole. Mais il est vrai que La Fábrica doit aussi une partie de son succès à la diversification de ses activités : vente d'œuvres d'art, ouverture d'une galerie, expositions, création d'un club d'artistes, etc.

2. Les maisons appartenant à un grand groupe

Le niveau de concentration dans l'édition étant peu élevé en Espagne (75% des éditeurs sont indépendants), les maisons d'édition d'art appartenant à un grand groupe éditorial sont rares. Electa, ancienne filiale de la prestigieuse maison italienne du même nom, appartient aujourd'hui au groupe Random House Mondadori et s'est spécialisée dans la publication de livres d'art et d'architecture.

L'intérêt d'Electa – qui mène sa politique éditoriale indépendamment d'Electa Italie – est d'avoir un catalogue bien plus vaste que celui des éditeurs traditionnels de livres d'art. En effet, en plus de grandes monographies richement illustrées, Electa publie des livres d'architecture, des dictionnaires et des atlas sur l'art, mais aussi des guides sur les principaux musées d'Espagne, ainsi qu'une collection de petits livres dénommée *Art Book*. Les livres de cette collection (environ 12 €, tirage moyen de 6 000 exemplaires) présentent un artiste ou un courant artistique et sont destinés à un public très vaste, peu ou pas spécialisé en art. Parmi tous les éditeurs espagnols rencontrés, Electa est la seule maison à proposer ce type d'ouvrages de vulgarisation.

L'assise financière du groupe Random House Mondadori et la prestigieuse qualité de ses publications permettent aussi à Electa d'être partenaire de musées pour la publication de leurs catalogues ou de coéditer des ouvrages avec l'Unesco (un monumental *Atlas de l'architecture baroque*) ou sous l'égide de l'Union européenne.

3. Les clubs de livre

Au-delà des éditeurs d'art indépendants et des maisons appartenant à un grand groupe, il est aussi intéressant de noter la place des clubs de livres ou des maisons spécialisées dans la vente par correspondance (Encuentro Ediciones, Océano Grupo Editorial), même si leur vocation première n'est pas forcément d'éditer des livres d'art.

Ainsi par exemple, *Círculo de Lectores*, le plus grand club de livres d'Espagne, n'est pas, à proprement parler un éditeur d'art puisque sur les 450 nouveaux titres publiés chaque année, seuls trois à quatre sont des livres d'art (en général un titre-phare publié chaque année à Noël et deux à trois autres titres durant l'année). Néanmoins, *Círculo de Lectores* a vocation à toucher un public très vaste, aidé en cela par ses 1,4 millions d'abonnés censés acheter au minimum un livre tous les deux mois. Le catalogue « art » de *Círculo* se divise en deux parties : il s'agit soit d'un grand classique de la littérature illustré par un artiste espagnol connu (un titre par an depuis une quinzaine d'années) soit d'un livre consacré à un artiste ou à un courant artistique. Les marges dégagées sur les volumes de ventes permettent à *Círculo de Lectores* de proposer des ouvrages à un prix de 18 à 20% inférieur au prix de vente en librairie.

À titre d'exemple, le livre d'art de Noël 2003, pourtant proposé au prix de 147 € a dépassé les 15 000 exemplaires vendus. Il s'agit des trois tomes (l'Enfer, le Purgatoire et le Paradis) de la *Divine Comédie* de Dante illustrés par le peintre et sculpteur Miquel Barceló (816 pages au total et près de 230 illustrations). Ont été publiés aussi, ces deux dernières années, l'épopée de *Don Quijote de la Mancha* de Cervantès illustrée par Antonio Saura (80 €, 784 pages) ainsi que les *Contes* d'Edgar Allan Poe illustrés par le peintre catalan Joan-Pere Viladecans (67 €, 944 pages)

Comme le fait remarquer Clara Sabrià, éditrice d'ouvrages de non-fiction, le fait que *Círculo de Lectores* soit un éditeur grand public lui interdit de faire un livre d'art très spécialisé. Ainsi les monographies éditées concernent généralement des artistes très connus (et majoritairement espagnols) et la ligne éditoriale est calquée sur l'actualité. À titre d'exemple en 2004, c'est une monographie sur Dalí, *Dalí íntimo* (24,90 €, 144 pages) qui a été publiée à l'occasion du centenaire de la naissance de l'artiste.

En revanche, le fait que *Círculo de Lectores* ait nettement moins de contraintes budgétaires qu'un éditeur traditionnel (et soit pratiquement en situation de non-concurrence), lui laisse une vaste marge de manœuvre en termes d'investissements dans de nouveaux projets. Clara Sabrià pense, à moyen-terme, lancer une collection de petits ouvrages de vulgarisation sur un artiste ou un courant artistique, du genre de ceux de la collection *Art Book* publiée par Electa.

C. L'édition institutionnelle (publique ou privée) : un acteur important dans la publication de catalogues d'exposition

1. Les musées

Selon une enquête sur les chiffres de la culture en Espagne, en 2000, plus de cinq millions de personnes ont visité les 17 musées gérés par la Direction générale des beaux-arts et des biens culturels, le musée du Prado, le musée Reina Sofia (MNCARS) et la fondation Thyssen-Bornemisza. Ces grandes institutions culturelles, publiques ou privées – auxquelles il faut ajouter les fondations Juan March, Tàpies ainsi que le Centre galicien d'art contemporain et l'Institut d'art moderne de Valence (IVAM) – en plus d'attirer un public conséquent, jouent un rôle prépondérant dans l'édition de livres d'art.

En effet, ces grands centres de diffusion de la culture ont tous un département éditorial dont l'activité principale est la publication de catalogues des expositions en cours. Loin d'avoir les objectifs et les contraintes financières des éditeurs commerciaux, ces équipes éditoriales ne sont parfois que des organes administratifs chargés d'appliquer le plan éditorial défini par la direction du musée et approuvé par le ministre de tutelle pour les musées publics.

Qu'il s'agisse de catalogues d'exposition ou de catalogues des œuvres de la collection permanente du musée (rares sont les ouvrages qui n'auraient aucun lien avec le musée), leur réalisation est le plus souvent externalisée et confiée à des éditeurs privés. Des maisons comme TF, Lunwerg ou Aldeasa par exemple, prennent alors en charge la totalité du projet, de la conception de la maquette jusqu'à l'impression. On peut noter, à ce propos, qu'Aldeasa – société dont 80% du chiffre d'affaires est généré par la gestion des boutiques d'aéroports – publie, par le biais de son département « Palais et Musées » une bonne partie des catalogues des plus grands musées espagnols (à l'image de la RMN en France par exemple). La société a été privatisée en 1996, mais l'amalgame persiste : la profession continue à parler d'Aldeasa en termes d'éditeur public. Cela peut s'expliquer par la position dominante de la société qui, en plus de publier des catalogues à bas prix car subventionnés par les musées publics, les distribue dans les boutiques de musées dont elle a l'exploitation (s'affranchissant ainsi de la remise distributeur).

Les Éditions du Musée d'art contemporain de Barcelone (le Macba) font appel à la maison d'édition Actar pour coéditer leurs publications. L'équipe éditoriale du Macba fournit les textes, le contenu et les photos, tandis qu'Actar, s'occupe de la conception de l'ouvrage, de son impression et même de sa distribution dans les points de vente autres que celui de la librairie du Macba.

La Fondation Juan March – au travers de la maison Arte y Ciencia, considérée comme l'une des plus actives en Espagne dans le domaine de l'art contemporain – édite à l'occasion de ses expositions un catalogue accompagné des textes d'un spécialiste. Des institutions comme l'IVAM ou le Centre galicien d'art contemporain ont chacune leur ligne éditoriale, reflet de la ligne choisie en termes de politique d'expositions. À la première, la publication, en 2004, d'importants catalogues comme celui des expositions Matisse, Francis Bacon, ou Miguel Barceló ; à la deuxième, un choix sans doute moins spectaculaire mais plus avant-gardiste.

Ces institutions ont pour vocation la diffusion la plus large possible de la culture ; leurs catalogues sont, par conséquent, proposés à un prix accessible au grand public et souvent bien inférieur au prix du marché. Financés pour partie par des fonds publics, les départements éditoriaux de ces institutions n'ont pas les impératifs de rentabilité économique des maisons d'édition privées (sans qu'il ne soit envisageable toutefois de vendre à perte).

2. Les autres acteurs institutionnels

L'édition institutionnelle ne se limite pas à l'activité éditoriale des seuls musées (qu'ils relèvent de l'Etat, de l'administration des communautés autonomes ou de l'administration locale). De grandes entreprises, exerçant leur activité dans des domaines bien éloignés de l'art, peuvent aussi avoir des activités de mécénat et de promotion de la culture et jouer un rôle non négligeable dans l'édition de livres d'art.

C'est le cas, par exemple, de la « Fundación la Caixa » de Barcelone qui est une entité à but non lucratif financée par les bénéfices d'une des plus grandes banques espagnoles, la caisse d'épargne Caixa. Les fonds versés à la fondation Caixa sont réinvestis dans le domaine des œuvres sociales, de l'éducation et de la culture (budget total de 163,5 millions € en 2002). Les activités culturelles de la fondation (40,5 millions €) sont principalement des expositions d'art plastique et de photos. En 2002, les expositions de la Caixa ont reçu plus de visiteurs que le musée Picasso ou la fondation Miró. Chaque exposition donne lieu à la publication d'un catalogue. En revanche, le service éditorial de la Fundación ne publie aucun livre portant sur l'art qui ne soit un catalogue de l'une de leurs expositions.

Les expositions présentées sont d'envergure très différente. Il peut s'agir de petites expositions sur des artistes contemporains encore peu connus ou de grandes expositions itinérantes, comme celle de Lucian Freud organisée par la Tate Gallery de Londres, ou encore d'expositions organisées conjointement avec un musée étranger (par exemple une exposition Rodin avec le musée parisien, ou « de Renoir à Picasso » avec le musée de l'Orangerie). Les tirages moyens des catalogues sont donc très variables d'une exposition à l'autre.

Quoiqu'il en soit, lorsque le catalogue existe déjà (et qu'il est publié par un éditeur étranger – RMN, Éditions du Centre Pompidou par exemple), la Fundación en achète les droits. Sinon, elle le prépare avec l'aide du commissaire de l'exposition et le coproduit éventuellement avec un éditeur d'art espagnol (Lunweg, Tusquet par exemple).

Pour ses catalogues d'exposition, la Fundación la Caixa ne souffre pratiquement d'aucune concurrence. En effet, de par son statut qui l'amène à avoir une activité non lucrative, les catalogues sont vendus à prix coûtant. D'autre part, la Fundación dispose de son propre réseau de distribution : 90% de la production est vendue sur le lieu même de l'exposition (l'immense Caixa Forum de Barcelone et les dix autres centres culturels du pays) ce qui exclut, de fait, la remise distributeur (les 10% restants sont distribués en librairie par Itaca et à l'international par Idea Books). Dans ces conditions, la Fundación vend ses livres à des prix bien plus bas que ceux qu'appliqueraient des opérateurs privés.

III Circuits de distribution et de commercialisation

A. Organisation globale de la distribution du livre en Espagne

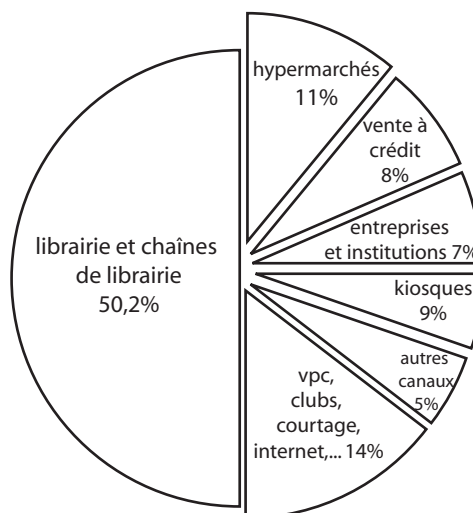
1. Les principaux chiffres de la distribution : répartition des ventes de livres entre les différents circuits de commercialisation

Il est intéressant de noter qu'en matière de diffusion/distribution, la figure du diffuseur existe peu en Espagne. Le modèle le plus courant est celui de la distribution de services complets, ce qui comprend la distribution logistique traditionnelle ainsi qu'une activité de diffusion relativement développée. La plupart des entreprises de distribution sont liées aux groupes éditoriaux et distribuent leur fonds en exclusivité.

La distribution en Espagne est assez atomisée et 140 entreprises environ se partagent le marché. La dimension de ces entreprises est très variable et le niveau de concentration reste faible : 15 d'entre elles totalisent une part globale de marché légèrement supérieure à 65%, les autres se partageant les 35% restants.

Pourcentages des ventes par canaux de distribution en 2002

librairies	38,5
chaînes de librairies	11,7
hypermarchés	10,7
ventes à crédit	7,5
entreprises et institutions	6,6
kiosques	5,5
autres canaux	5,3
clubs de livres	4,9
ventes par téléphone	3,5
VPC	2,3
ventes directes par l'éditeur	1,9
ventes par abonnement	0,6
bibliothèques	0,6
internet	0,4



En Espagne, c'est traditionnellement la librairie qui absorbe la plupart des titres édités. Ainsi, en 2002, la librairie au sens large (librairies + chaînes de librairies) représente la moitié des ventes avec 50,2% des parts de marché (3 points de plus qu'en 2001).

Les typologies de la librairie en Espagne sont actuellement en plein développement car la librairie espagnole vit un processus de changement quantitatif et qualitatif, notamment dans la forte concentration des grandes librairies. On peut noter que les statistiques présentées incluent sous la dénomination « chaînes de librairies » :

- La Fnac : implantée depuis dix ans en Espagne, elle compte aujourd'hui huit librairies.

- VIPS : en 25 ans, l'entreprise a ouvert près de 150 établissements. Ceux-ci fonctionnent sur un double concept de cafétéria-restaurant et boutique où se côtoient livres, disques, papeterie, presse, cadeaux et alimentation.
- Casa del libro (maison du livre) : la chaîne, créée en 1923, appartient aujourd'hui – au travers de la marque Espasa Calpe – au groupe Planeta et compte 12 établissements. Elle a vocation à être la première chaîne de librairies du pays.
- Les librairies du Corte Inglés : les Corte Inglés sont l'équivalent de nos « grands magasins » parisiens. Ils sont implantés dans toutes les villes importantes d'Espagne et chaque succursale a une section librairie importante. À Madrid et Barcelone, ce sont des magasins uniquement dédiés au livre qui ont ouvert (situés généralement en face du grand magasin principal).
- Crisol : fondée en 1987 et détenue par le groupe Santillana, la chaîne est aujourd'hui en perte de vitesse par rapport à ses concurrentes.
- Les autres chaînes de taille plus réduite.

Les hypermarchés – Carrefour, Alcampo (Auchan), Continental, Eroski, Pryca et assimilés – avec 10,7% des ventes ont augmenté leur part de marché de 3,2 points par rapport à 2001.

B. Les ventes de livres d'art

1. Points de vente traditionnels et profil des acheteurs

En Espagne, le livre d'art se vend principalement dans quatre types de librairies :

- Les grandes surfaces spécialisées ou « chaînes » de librairies
- Les librairies d'art
- Les librairies de musées
- Les librairies généralistes

De l'avis des éditeurs d'art, la majorité de leur stock s'écoule dans les grandes surfaces spécialisées. En effet, seules les grandes chaînes de librairies ont la capacité de proposer sur leurs rayons tout ou partie du catalogue de l'éditeur. Des librairies comme la Fnac, la Casa del Libro et celles du Corte Inglés ont des superficies qui dépassent le millier de mètres carrés. Leurs rayons « art » s'étendent sur plusieurs mètres d'étagères et leurs tables de présentation sont nombreuses.

À la variété et à la profusion de titres proposés dans ces grandes surfaces spécialisées, fait écho la diversité des acheteurs. En effet, si l'acheteur-type qui se rend au rayon art d'une de ces chaînes de librairies appartient généralement à une catégorie socioprofessionnelle de moyenne à élevée, les motivations de son achat seront totalement différentes : de l'étudiant en quête d'un manuel, au spécialiste cherchant un titre précis, en passant par toute une série d'amateurs ou simplement de personnes cherchant à faire un

« beau » cadeau. À titre anecdotique, la responsable du rayon art de l'une des Casa del Libro de Madrid racontait qu'il ne se passait pas un jour sans qu'un client ne lui demande conseil pour offrir un livre d'art à ... son médecin !

À l'autre extrême, les librairies d'art ou d'architecture – il s'agit la plupart du temps de petites librairies indépendantes – proposent une offre éclectique et de qualité. Le libraire connaît le catalogue des éditeurs et il est en mesure de donner à l'acheteur des conseils avisés. La clientèle est le plus souvent une clientèle d'habitues et de fidèles, un peu plus âgée que celle des grandes surfaces spécialisées. Le problème de ces librairies spécialisées est leur petit nombre : il n'en n'existe pour l'art et l'architecture qu'une vingtaine en Espagne. La priorité de l'éditeur est donc d'abord d'assurer sa distribution en grande surface spécialisée. À tel point d'ailleurs que la responsable de la petite librairie Gaudí à Madrid se plaignait que les représentants des grands groupes d'édition ne prenaient même plus la peine de passer lui présenter leur catalogue. Elle doit pratiquement attendre que la deuxième édition soit imprimée pour en recevoir des exemplaires.

Les librairies de musées sont plus limitées dans leur offre et dans leur clientèle. En effet, le cœur de métier reste la vente du catalogue de l'exposition en cours et des titres qui lui sont associés. Elles n'ont pas pour vocation à devenir des librairies de référence. Naturellement, cela ne les empêche pas de diversifier leur offre et la majorité d'entre elles proposent plusieurs collections et s'attachent à couvrir une large gamme de courants artistiques. Mais leur client-type reste le visiteur de musée (espagnol ou touriste) qui repartira avec le catalogue de l'exposition.

Les librairies généralistes indépendantes avec un rayon art conséquent ont un profil encore différent. La librairie la Central del Raval, à Barcelone, installée dans le réfectoire d'un ancien couvent, au cœur du centre historique et artistique de la ville, bénéficie d'une certaine notoriété au sein de l'intelligentsia catalane. Son emplacement, son fonds en sciences humaines et l'étendue de son rayon art (où se côtoient indistinctement livres en espagnol, en anglais, en français et en italien) poussent à la comparer à certaines librairies de premier niveau du centre de Paris. L'éventail des catégories socioprofessionnelles des clients de la Central del Raval est plus restreint que celui des grandes surfaces spécialisées, avec une forte concentration de galeristes, professionnels du design, architectes et amateurs d'art éclairés.

Ces quatre types de librairies sont les points traditionnels de vente de livres d'art. Néanmoins, on ne peut négliger les points de vente installés de manière tout à fait ponctuelle à la sortie d'une exposition. Ces petites « boutiques » diffusent exclusivement le catalogue de l'exposition ainsi que des produits marketing associés et ont une durée de vie limitée au temps de l'exposition.

2. L'importance des clubs de livres et des ventes par courtage pour le livre d'art

Les ventes par correspondance et par courtage tiennent une place non négligeable dans les circuits de distribution du livre en Espagne.

L'exemple des Éditions Encuentro est, à ce propos, assez intéressant. Cet éditeur de sciences humaines spécialisé en histoire, théologie et philosophie a aussi développé un catalogue de livres d'art d'une centaine de titres. 80% des exemplaires de ce catalogue art sont vendus à des entreprises : il s'agit de livres que des entreprises ont préachetés pour les offrir à leurs salariés au moment de Noël par exemple. 1% des exemplaires est vendu en librairie. Et les 19% restants sont vendus par des courtiers, les « placistas », qui font du porte-à-porte et sont payés à la commission. Il est aussi important de noter qu'Encuentro n'utilise des courtiers que pour son catalogue de livres d'art. Tous les autres livres de sciences humaines du catalogue général sont vendus via le circuit de la librairie traditionnelle.

Le plus grand club de livres espagnol, *Círculo de Lectores* et ses 1,4 millions d'abonnés, fonctionne de manière particulière. En effet, à la différence de *France-Loisirs*, par exemple, où les membres du club commandent leurs ouvrages à partir du catalogue qu'ils ont reçu par courrier, en Espagne, les commandes ne se font pas par courrier. En effet, lorsque *Círculo de Lectores* a été créé il y a 40 ans, le réseau de distribution du courrier était insuffisamment développé en Espagne. Ce sont donc des « agents » qui ont été – et sont encore aujourd'hui – chargés de présenter le catalogue de *Círculo de Lectores* aux membres du Club. Concrètement, cela signifie qu'un agent (un fonctionnaire, un étudiant, un employé des classes moyennes), visite ses clients en journée ou le soir au moins une fois par mois pour présenter le catalogue, une deuxième fois quinze jours après pour prendre la commande et une troisième fois pour apporter les livres commandés. Au rythme de six nouveaux catalogues par an, ce sont de véritables liens qui se tissent entre le vendeur et son client à tel point qu'il en devient presque difficile, pour un abonné, de ne pas acheter le livre que lui aura conseillé son agent. *Círculo de Lectores* reverse une commission à l'agent sur chacune de ses ventes. Malgré cette commission, le processus de fidélisation qu'induit ce système de vente est tel, qu'il s'avère pour l'entreprise, beaucoup plus avantageux qu'une vente directe par courrier.

On peut aussi noter que *Círculo de Lectores*, qui, en tant que club de livres, n'a pas l'autorisation de vendre ses ouvrages en librairie, a créé, en 1996 sa propre maison d'édition d'art *Galaxia Gutenberg*. Les livres édités sous la marque *Círculo de Lectores / Galaxia Gutenberg* sont donc aussi proposés aux lecteurs sur les rayons des librairies.

3. Évolution des ventes de livres d'art durant l'année

Tout comme en France, c'est au mois de décembre que les livres d'art se vendent le mieux. À cette période, les livres achetés ne sont pas forcément lus par l'acquéreur mais offerts en cadeau pour Noël.

Durant le reste de l'année, les volumes mensuels de ventes sont généralement assez constants, avec simplement un pic le 23 avril pour la San Jorge (Saint-Georges). Ce jour-là est, selon la coutume catalane, dédié à l'amour et la culture (día del libro y de la rosa) et il est d'usage d'offrir une rose et un livre à l'être aimé. Cette journée contribue, à sa manière, à améliorer la diffusion du livre en Espagne. En effet, à titre d'exemple, Antonio Ramírez qui dirige la librairie la Central del Raval estime qu'il vend le 23 avril, autant de romans que ce qu'il vend d'habitude en un mois. Quant à ses ventes de livres d'art, elles sont de 30% supérieures aux ventes habituelles.

Mis à part la période de Noël et le 23 avril, les autres « pics » de ventes éventuels concernent chaque librairie au cas par cas. En effet, une librairie de musée comme celle du Macba par exemple, connaît une forte hausse de ses ventes de livres d'art durant les périodes touristiques d'avril et de mai, ainsi que l'été (quoique moins qu'au printemps, proportionnellement aux nombres de visiteurs du musée).

En revanche, les ouvrages d'architecture ou de design, comme ceux publiés par G.Gili ou Actar par exemple, se vendent de manière régulière tout au long de l'année. Clairement destinés à un public professionnel, ils font rarement l'objet de présents durant les fêtes de Noël.

Enfin, comme nous l'avons vu précédemment, pour toutes les collections s'adressant plus spécifiquement aux étudiants : théories et essais sur l'art, manuels d'architecture, etc., les ventes sont plus importantes lors de la rentrée universitaire de septembre/octobre.

Reste le cas particulier des catalogues d'exposition : ceux-ci se vendent naturellement en grande partie durant la période de l'exposition, les ventes chutant considérablement une fois l'exposition terminée.

4. Les ventes à l'exportation

Au-delà de la morosité de la conjoncture économique mondiale, les exportations espagnoles ont surtout souffert de la crise en Argentine. Ce marché, qui constituait jusqu'en 1998, le premier client de l'Espagne, n'apparaît même plus, à l'heure actuelle parmi les dix premiers acheteurs.

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, la moitié des ventes de livres d'art espagnols est destinée à l'Union européenne, en dehors donc des territoires hispanophones, et avant même le marché américain.

En 2002, les principaux pays clients pour le livre d'art sont le Royaume-Uni (5,8 millions € de facturation), l'Italie (5,4 millions), le Mexique (5,2 millions), le Brésil (2,2 millions), l'Allemagne (1,8 million), les États-Unis (1,6 million), la France n'arrivant qu'en septième position avec 1,4 million € de facturation (2,3 millions € en 2001).

IV. Présence de la production française et partenariats

A. Coéditions et coproductions

1. Quelques données statistiques

Cessions : nombre de titres cédés à des éditeurs espagnols en 2002

	Toutes matières	Art et photo
Droits cédés pour le castillan	438	15
Droits cédés pour le catalan	47	0
Droits cédés pour le basque	7	0

Achats : nombre de titres achetés à des éditeurs espagnols en 2002

	Toutes matières	Art et photo
Titres en castillan	50	4
Titres en catalan	20	0
Titres en basque	1	0

Coproductions : nombre de coproductions achetées ou vendues à éditeurs espagnols en 2002

	Toutes matières	Art et photo
Coproductions vendues	89	1
Coproductions achetées	3	3

En 2002, le nombre de titres d'art et de photo vendus à l'Espagne pour une traduction est passablement faible. Il est aussi le reflet de la baisse importante du nombre de titres français acquis par l'Espagne en 2002 par rapport à 2001. Les contrats avec des éditeurs espagnols sont en effet passés de 646 en 2001 à 492 en 2002, soit une baisse de 25%.

En revanche, sur cinq ans, l'évolution des cessions de droits est plus stable. Le nombre moyen de titres cédés à l'Espagne (toutes matières confondues) est de 595 avec des écarts de $\pm 18\%$ selon les années (minimum : 492 titres en 2002 ; maximum : 705 titres en 2000).

En matière de coproductions, les éditeurs d'art espagnols sont plus vendeurs de projets à la France qu'acheteurs. Cette tendance s'est largement confirmée lors de mes entretiens sur place.

2. La prédominance du Royaume-Uni en matière de coéditions

De manière générale, pour les essais sur l'art, les achats de droits sont très nombreux. Les œuvres traduites d'auteurs étrangers représentent près de 50% du fonds pour les collections d'art d'Alianza, de Cátedra, de Siruela, d'Antonio Machado, etc. Même si la tendance actuelle de ces éditeurs est de chercher à promouvoir les créations propres et la publication de textes d'auteurs espagnols, ils n'en restent pas moins d'importants acheteurs de droits.

Pour les maisons d'édition qui combinent au sein de leur catalogue essais sur l'art et livres illustrés, comme dans le domaine de l'architecture par exemple, on retrouve ce même profil, avec une accentuation ces dernières années. En effet, comme le remarque Mónica Gili sa maison d'édition – qui a toujours été en position d'achat de droits ou de recherche de partenariats – continue sur cette voie, avec une inversion de tendance entre coéditions et coproductions. Cette inversion est due aux évolutions des habitudes de lecture ces dix dernières années. Avant les années 1990, le cœur de son lectorat – composé d'architectes et de professionnels du design – lisait peu et achetait surtout des livres avec des illustrations. Durant cette période, la majorité des coéditions étaient donc des coproductions d'ouvrages illustrés. Depuis une décennie environ, la tendance s'inverse et le public professionnel achète désormais plus d'essais, ce qui entraîne une augmentation des achats de droits. Les principales maisons d'édition étrangères avec lesquelles G.Gili coédite sont (dans cet ordre) d'origine britannique, américaine, allemande puis française et italienne.

Côté éditeurs français, c'est pour la récente collection de petits livres sur la photographie *FotoGGrafía* que la maison G. Gili coédite le plus. Comme il s'agit principalement d'essais et de textes théoriques, G.Gili a acheté les droits de traduction d'auteurs comme Henri Cartier-Bresson, Michel Bourdieu, Michel Tournier, publiés initialement au Seuil, aux Éditions de Minuit, chez Hoëbeke, aux Éditions du Regard, chez Macula, etc... De nombreux titres sont publiés en coproduction avec les Éditions du Moniteur et la maison G.Gili a aussi travaillé avec Hazan.

Pour les livres d'art illustrés, la majorité des éditeurs rencontrés ont tenu le même discours : les achats de droits de traduction sont rares (sauf quand il s'agit du catalogue d'une exposition) et les coproductions achetées le sont encore plus. La priorité des éditeurs d'art espagnols n'est visiblement pas la recherche de partenariats étrangers. Leur situation financière, le nombre de nouveautés qu'ils doivent publier chaque année (pour suivre l'offre inflationniste du marché) et la faiblesse de leurs tirages les mettent face à une situation où la coproduction s'avère assez peu rentable pour eux.

Dans une certaine mesure, seules les maisons d'édition appartenant à de grands groupes et bénéficiant du soutien financier de la structure, peuvent trouver un intérêt à l'achat d'une coédition. C'est le cas d'Electa (Random House Mondadori) ou d'Espasa Calpe (Planeta), ou encore d'un club de livres comme *Círculo de Lectores* (division Direct Group de Bertelsmann). Ainsi par exemple, *Círculo* coédite en moyenne la moitié de ses titres de non-fiction : livres d'art, œuvres littéraires illustrées, mais aussi beaux-livres et livres pratiques. Pour l'éditeur étranger, le marché est généralement très intéressant puisque le titre coédité sera tiré à un nombre d'exemplaires bien supérieur à sa moyenne habituelle et qu'il bénéficiera d'une mise en avant dans le catalogue de *Círculo de Lectores*. La majorité des coproductions

concernant le livre d'art se fait avec des éditeurs britanniques ou italiens. Círculo de Lectores coédite aussi beaucoup avec les éditeurs français mais principalement pour des livres pratiques ou des beaux-livres (Hachette, Flammarion, Solar, La Martinière).

B. Présence du livre français en librairie

1. Livres français (et livres importés) en librairie

Dans toutes les librairies visitées – qu'elles soient généralistes ou spécialisées en art – les ouvrages importés constituent une large part du fonds de livres d'art. Cela peut s'expliquer de deux manières : d'une part lorsqu'il s'agit de livres où l'image prime, le barrage de la langue se fait moins sentir ; d'autre part, le profil-type de l'acheteur de livres d'art – généralement aisé et appartenant à un niveau social et culturel élevé – fait qu'il hésite moins à acheter un livre d'art dans une langue étrangère si le sujet l'intéresse.

Ainsi, la librairie d'art Gaudí à Madrid importe 65% de son fonds. Parmi tous ces ouvrages, de 40 à 45% viennent du Royaume-Uni, le reste se divisant essentiellement entre productions françaises, italiennes et allemandes.

Le cas des librairies de musées est un peu différent puisque leur clientèle peut dépasser les 50% de touristes étrangers. Les clients de la librairie du Macba, par exemple, sont à 50% des Barcelonais et à 50% des touristes ce qui explique aussi que la plus grande partie des ouvrages soient importés (environ 45%). Ces importations viennent en premier lieu du Royaume-Uni (et dans une moindre mesure des Etats-Unis) puis de France, d'Italie, d'Allemagne et des Pays-Bas.

Les livres français présents en librairies sont majoritairement des livres d'essais ou d'histoire de l'art, puis des livres illustrés grand format sur l'art contemporain et des monographies d'artiste ainsi que des catalogues d'exposition. Les acheteurs espagnols appartenant à la bourgeoisie intellectuelle sont aussi très friands, en termes de livres français, du catalogue de la grande exposition parisienne du moment.

De l'avis des libraires, si les livres français se vendent bien, les livres anglo-saxons ont tendance à complètement monopoliser le marché (et cela en dépit de la proximité linguistique existant entre le français, le castillan et le catalan). On peut dire qu'en proportion, pour un livre d'art français vendu, ce sont trois ou quatre livres anglais écoulés.

Au delà de l'argument traditionnel de la perte d'influence du français par rapport à l'anglais, Antonio Ramírez, de la librairie la Central del Raval, avance une autre hypothèse quant à la baisse de parts de marché du livre d'art français. Selon lui, si celui-ci perd du terrain par rapport à son homologue anglais, c'est à cause de son côté peu novateur. En effet, pour lui, les éditeurs

britanniques sont à la pointe de l'innovation que ce soit dans les thématiques ou dans le choix des artistes qu'ils publient ; les Français ne faisant que suivre les mouvements et les idées impulsés outre-Manche.

Quoiqu'il en soit, les modalités d'importation de livres français, sont, de l'avis de tous les libraires rencontrés, très aisées et beaucoup plus faciles et commodes qu'il y sept ou huit ans. La plupart des libraires travaillent soit en compte direct avec les éditeurs soit avec le Celf. Mis à part la responsable de la librairie Gaudí, les libraires se disent bien informés sur la production française et ne souhaitent pas recevoir de catalogues supplémentaires de la part des éditeurs français.

Conclusion : difficultés et perspectives du livre d'art en Espagne

À la question « quels sont vos principaux concurrents ? », les éditeurs privés rencontrés se jettent rarement la pierre.

Même si certains d'entre eux produisent le même genre de livres destinés à des publics similaires, cette concurrence leur paraît plutôt saine et leur permet, disent-ils, d'alimenter et de renforcer le réseau de distribution de livres d'art. De même, ils critiquent assez peu l'édition institutionnelle. Ils dénoncent les prix « politiques » pratiqués par les éditeurs publics, sans toutefois en faire leur cheval de bataille.

En revanche, tous sont unanimes pour dénoncer leur dénuement face à un éditeur comme Taschen. Même si certains reconnaissent que la politique de Taschen a joué dans le sens d'une meilleure diffusion des livres consacrés à l'art et qu'ils ont profité de cette publicité, ils assurent tous être incapables de faire face aux publications de Taschen, qualifiées de « buenas, bonitas y baratas » (bonnes, jolies et bon marché). Quand la majorité des éditeurs d'art espagnols peinent à assurer un tirage moyen de 3 000 exemplaires, Taschen, ou Phaidon Press — qui viennent tous deux d'ouvrir un bureau en Espagne — avec leurs tirages dix fois plus élevés font figure de rouleau compresseur.

Face à cette concurrence, les éditeurs d'art ont amélioré de manière indéniable la qualité de leurs publications mais peinent à trouver leur voie et se laissent emporter sans réagir par la vague de fond de l'édition espagnole : celle d'une inflation de titres nouveaux, à la durée de vie limitée et qui ne trouvent pas forcément leur public. Ainsi, par exemple, pour l'exposition Tàpies qui a lieu en ce moment au Musée d'art contemporain de Barcelone, ce sont un peu plus de 50 titres qui sont proposés sur l'artiste dans la librairie du musée, alors que le marché est bien incapable d'absorber toute cette offre (sans compter que le prix des livres d'art a augmenté de plus de 20% ces deux dernières années).

D'autre part, le principal reproche adressé à l'édition d'art, par les libraires, est son manque d'innovation. Plusieurs d'entre eux ont souligné la multiplication de livres sur des thématiques très locales et d'un intérêt parfois mineur (chaque petit musée de province en Espagne publie un livre ou un catalogue quand il prépare une exposition) ; ou encore la propension des éditeurs à se complaire dans le « top 5 » des valeurs sûres : Picasso, Gaudí, Miró, Dalí, Tàpies ; ou encore leur frilosité à s'aventurer en dehors des thématiques hispanisantes.

Perçu de l'intérieur, le ton n'est cependant pas à la morosité chez les éditeurs d'art. Ceux-ci sont bien décidés à trouver leur propre voie. Leur stratégie suit trois axes principaux :

- tout d'abord celui des livres que des grandes entreprises commandent pour les offrir à leurs clients ou salariés. Ces marchés sont une véritable manne

pour les éditeurs d'art car les exemplaires sont préachetés, ce qui limite considérablement les risques financiers. Les scrupules des éditeurs – qui voient l'essence même de leur métier être dénaturée – sont vite effacés tant le créneau est florissant. Et si concurrence il doit y avoir dans le secteur du livre d'art en Espagne, c'est bien pour l'obtention de ces marchés avec les entreprises : TF Editores, Lunweg, la Polígrafa, Encuentro Ediciones et plus récemment G.Gili se disputent déjà les meilleurs contrats.

- le deuxième axe consiste, pour les éditeurs d'art, à diversifier leurs collections : la grande monographie sur un peintre ou sur un courant artistique ne suffit plus à faire vivre l'éditeur d'art. Il est obligé d'étoffer son catalogue avec des livres de photos, ou d'architecture d'intérieur parce que ce sont des thèmes qui trouvent leur public. Ou encore en lançant des petits livres de vulgarisation sur l'art, bon marché et grand public, ou des guides culturels (musées, Barcelone, Madrid).

- enfin, le troisième positionnement consiste pour les éditeurs d'art à consolider leur réseau de distribution sur le marché local ou à l'international en devenant, par exemple, leur propre distributeur (à l'image d'Antonio Machado, de G.Gili ou d'Actar, par exemple).

Les Éditions Polígrafa illustrent parfaitement les enjeux de l'édition d'art en Espagne aujourd'hui et pourraient presque servir d'exemple-type. Éditeur de renom depuis 40 ans, la Polígrafa avec près de 4 millions € de chiffre d'affaires, quelque 18 salariés, ses 300 titres « vivants » au catalogue et sa production moyenne de 20 nouveautés par an semble respirer la bonne santé. Mais en approfondissant l'examen de la situation de cette maison avec son directeur éditorial, Francisco Rei, ainsi qu'au travers de l'image qu'en renvoient de nombreux professionnels, l'entreprise semble connaître un certain nombre de difficultés.

En effet, si les Éditions Polígrafa ont une forte tradition de coéditions, les partenariats ne se font plus, depuis quatre ou cinq ans, que dans un seul sens : celui de la vente de droits. La Polígrafa n'achète plus que de manière exceptionnelle des droits de traduction (pas plus de quatre titres au total achetés aux éditeurs français et italiens durant ces trois dernières années). Francisco Rei justifie cette politique de forte limitation d'achats de droits par les faibles potentialités du marché : les livres d'art se vendent mal en Espagne et encore plus en Amérique latine (bassin d'exportation traditionnel). Acheter les droits de traduction d'un ouvrage supposerait qu'il y ait environ entre 2 000 à 3 000 exemplaires vendus pour atteindre le point mort. Le lectorat potentiel de la Polígrafa — i.e, de manière schématique, le visiteur de musée — n'est pas suffisant.

La Polígrafa a donc réorienté son catalogue de manière significative. Tout d'abord, en produisant des livres pour les entreprises. Ces titres n'apparaissent pas dans le catalogue général et le directeur éditorial n'y a fait allusion que du bout des lèvres. Pourtant, ces publications assurent une partie non négligeable du chiffre d'affaires global de la maison.

D'autre part, en plus de ses monographies traditionnelles sur un artiste ou sur un courant artistique (ouvrages grand format illustrés, de 200 à 500 pages, à partir de 30 €) et des « classiques locaux » assurés d'un minimum de ventes (Picasso, Gaudí, Miró, Dalí, Tàpies), la Polígrafa a lancé depuis deux ans, trois nouvelles collections : une collection de guides culturels sur Barcelone (prix moyen : 14 €), une collection de livres de photographies (prix moyen : 35 €) et une collection de livres d'architecture (prix moyen : 75 €), suivant en cela les tendances actuelles du marché et de la demande.

Enfin, le dernier axe stratégique des Éditions Polígrafa est celui de la distribution. Renforcer les réseaux de distribution tant au niveau national (où la Polígrafa est son propre distributeur) qu'au niveau international (puisque près de 65% des ventes se font à l'exportation) est devenu la priorité de l'entreprise à tel point que, parfois, les questions de ligne éditoriale semblent passer au second plan.

Sources

Données statistiques

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Panorámica de la Edición Española de Libros 2002*
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2002*
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Las Cifras de la Cultura en España 2000*
- Federación de Gremios de Editores de España, *Comercio Interior del Libro en España 2002*
- Federación Española de Cámaras del Libro, *Comercio Exterior del Libro 2002*
- Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, *VIII Estudio de Perfil sobre el Sector de la Distribución de Libros y Publicaciones Periódicas 2002*
- SNE / La Centrale de l'édition, *Statistiques extérieures 2002*
- SNE, *Statistiques France 2002*
- MINEFI - DREE / Trésor, Fiche de synthèse « Le marché de l'édition en Espagne », 28 mai 2003

Articles

- Irene Porras, « Una mirada a los libros de arte », in *Delibros*, n°170, novembre 2003, pp 34-41
- Jorge García Velayos, « Cadenas de librerías, ni tanto ni tan poco », in *Delibros*, n°169, octobre 2003, pp 24-30
- Miguel Otero, « Panorama del libro en España », in *Delibros*, n°172, janvier 2004, pp 12-27
- Rafael Alés Martínez, « L'édition à l'étranger : l'Espagne », in *Esprit*, juin 2003, pp 176-183

Annuaire

- Federación de Gremios de Editores de España, *Guía de Editores de España 2002-2003*
- « Anuario del Libro 2004 », *Delibros*, n°172, janvier 2004

Sites Internet

- Ministère de l'Éducation, de la Culture et des Sports : www.mcu.es
- Fédération des associations d'éditeurs espagnols (Federación de Gremios de Editores de España) : www.fgee.es
- Fédération des associations nationales de distributeurs (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones - FANDE) : www.fande.es
- Site de Liber : www.liber.ifema.es

Liste des éditeurs et libraires rencontrés à Barcelone et Madrid.

Barcelone

Actar

En 1990, Ramon Prat, architecte de formation monte un cabinet d'architecture et d'études graphiques. Quatre ans après - et sans que cela soit sa vocation première - il se lance dans l'édition et crée la maison d'édition Actar. Dix ans après, Actar a diversifié son champ d'activité en créant son propre réseau de diffusion/distribution, ainsi qu'une galerie d'art moderne (RAS) à Barcelone. En tant que distributeur, Actar distribue à la fois ses propres publications mais a aussi un portefeuille d'une trentaine de diffusés espagnols et étrangers (éditeurs d'art, d'architecture, de photographie, de design, revues d'architectures) dont il assure la diffusion/distribution en Espagne et dans le monde entier.

Diffusion/distribution propre dans 8 grandes zones géographiques :

- Espagne
- Allemagne, Autriche, Pays-Bas, Suisse allemande, Scandinavie et Finlande
- France, Belgique, Luxembourg, Suisse, Québec, Afrique francophone
- Royaume-Uni, Irlande, Australie, Nouvelle-Zélande et Europe de l'Est
- Portugal
- Amérique latine
Japon, Taïwan, Hong-Kong et Singapour
- Pays d'Europe méditerranéenne, Russie, Inde, Chine et reste du monde

CA : 3 millions € dont 2 millions € de facturation pour l'activité de distributeur et 1 million € de facturation pour l'activité éditoriale
40 salariés dont 7 dédiés uniquement à l'activité de distribution
Spécialité : architecture
Nombre de titres au catalogue : 200 titres
Nombre de nouveautés par an : 20 (dont en général, une moitié de coéditions)
Prix moyen des ouvrages : 25 à 30 €

Actar

Roca i Battle, 2
08023 Barcelone - Espagne
tél : + 34 93 418 77 59
fax : + 34 93 418 67 07
www.actar.es

Contacts :
M. Ramon Prat
Directeur
ramon@actar-mail.com

Mlle Cristina Lladó
Responsable de la communication
et des relations presse
cristina@actar-mail.com

Atrium Group

Activité principale : packager

CA : non communiqué
Nombre de salariés : de 12 à 15
Spécialités : architecture, design, décoration
Nombre de titres au catalogue : 100
Nombre de nouveautés par an : 20
Tirage moyen : de 17 000 à 20 000
Prix moyen des ouvrages : 25 à 30 €

Atrium Group

Ganduxer, 112
08022 Barcelone - Espagne
tél: + 34 93 254 00 99
fax: + 34 93 211 81 39
www.atriumbooks.com

Contact :
M. Juanjo Rodríguez
Responsable Production
juanjo@booksfactory.org

Fundación « la Caixa »

Fondation à but non lucratif subventionnée par la Caisse d'épargne la Caixa.

Une centaine de titres au catalogue mais seulement 25 titres dédiés à l'art (uniquement des catalogues d'exposition). Les autres publications sont des guides sur des sujets de société, des études en sciences sociales ainsi que des titres éducatifs destinés à la jeunesse.

5 personnes travaillent dans l'équipe éditoriale et gèrent l'ensemble du catalogue.

Distribution propre dans leurs centres culturels (90% des ventes) et assurée par Idea Books à l'international.

Fundación « la Caixa »

Servicios Editoriales
Avenida Diagonal, 621
08028 Barcelone - Espagne
tél : + 34 93 404 61 05
fax : + 34 93 404 60 23
www.lacaixa.es

Contact :

Mme Elena Celorio
Responsable des services éditoriaux
ecelorio.fundacio@lacaixa.es

Círculo de Lectores

Club de livres (groupe Bertelsmann)

Nombre de nouveautés par an : 450 (dont 3 à 5 livres d'art)

27 salariés travaillent au service éditorial dont quatre s'occupent exclusivement des titres de non-fiction (livres d'art, beaux-livres, livres pratiques, etc.). Parmi ces quatre éditeurs, deux travaillent sur des ouvrages qui sont des créations propres à Círculo de Lectores et les deux autres travaillent sur les livres publiés en coédition.

Création en 1996 de la maison d'édition Galaxia Gutenberg : les ouvrages coédités sous la marque Círculo de Lectores / Galaxia Gutenberg sont vendus en librairie.

Círculo de Lectores, SA

Travessera de Gràcia, 47-49
08021 Barcelone - Espagne
tél : + 34 93 366 01 00
fax : + 34 93 366 01 04
www.circulo.es

Contact :

Mme Clara Sabrià Miracle
Editrice de non-fiction
csabria@circulo.es
Ligne directe : + 34 93 366 02 59

Electa

Créée en 1991 (filiale d'Electa Italia), la maison appartient aujourd'hui au groupe Random House Mondadori qui assure la distribution des ouvrages.

Nombre de titres au catalogue : 100

Nombre de nouveautés par an : 20

Plusieurs collections dont : *Electa Arte* (prix moyen 45 €), *Electa Arquitectura*, *Los diccionarios del Arte* (dictionnaires, prix moyen 24 €), *Art Book* (collection de petits livres, prix moyen 12 €), etc.

Random House Mondadori - Electa

Travessera de Gràcia, 47-49
08021 Barcelone - Espagne
tél : + 34 93 366 03 00
fax : + 34 93 366 01 07
www.randomhousemondadori.es

Contact :

M. Jordi Galli
Directeur éditorial
jgalli@randomhousemondadori.es
Ligne directe : + 34 93 366 03 41

Editorial G. Gili

Maison fondée en 1902, indépendante et détenue par la famille Gili depuis quatre générations.

CA : 5 millions €

30 salariés

Spécialité : architecture

Nombre de titres au catalogue : 400 titres « vivants »

Nombre de nouveautés par an : 50

Nombre de rééditions/réimpressions par an : 20 à 30

Tirage moyen :

- 3000 exemplaires pour les titres publiés en espagnol

- 4000 à 5000 exemplaires pour les titres publiés en espagnol et en anglais

- 2000 exemplaires pour les titres publiés en portugais

Distribution propre à Barcelone et assurée par Melisa à Madrid.

Editorial Gustavo Gili, SA

Rosselló, 87-89

08029 Barcelone - Espagne

tél : + 34 93 322 81 61

fax : + 34 93 322 92 05

www.ggili.com

Contact :

Mme Mónica Gili

Directrice éditoriale

monica@ggili.com

Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA)

Création du département éditorial du Macba en même temps que le musée, en 1995.

4 salariés

Spécialité : catalogues des expositions du Macba

Nombre de titres au catalogue : 65

Nombre de nouveautés par an : 6 à 11

Tirage moyen : 3000-4000 exemplaires

Éditions trilingues : anglais-castillan-catalan

Prix moyen : 30 €

Coéditions fréquentes avec Actar qui assure l'editing et la distribution dans les points de vente autres que la librairie du Macba.

MACBA

Plaça dels Àngels, 1

Barcelone - Espagne

www.macba.es

Contact :

Mme Mela Dávila

Responsable des publications

mdavila@macba.es

ligne directe : + 34 93 412 08 10

fax : + 34 93 412 46 02

M. Moleiro Editor

Manuel Moleiro, journaliste de formation a créé sa maison d'édition en 1991 et s'est spécialisé dans la publication de livres d'art religieux (reproduction de la Bible de Saint-Louis, du livre des heures de Marie de Navare, etc...).

Toutes les éditions sont limitées à 987 exemplaires numérotés, reliées à la main et comptent de nombreuses enluminures.

CA : 2 millions €

28 titres au catalogue dont 8 sont épuisés

Prix moyen d'un ouvrage : de 500 à 14 000 €

M. Moleiro Editor

Travessera de Gràcia, 17-21

08021 - Barcelone

tél : + 34 93 240 20 91

fax : + 34 93 201 50 62

www.moleiro.com

Contact :

M. Manuel Moleiro

Directeur

mmr@moleiro.com

Ediciones Polígrafa

1902 : création de l'imprimerie
Années 1950 : premières collaborations avec des artistes comme Miró et Tàpies
Milieu des années 1960 : création de la maison d'édition et liquidation, quelques années plus tard, de l'imprimerie.
CA : 4 millions €
18 salariés
Nombre de titres au catalogue : 600 dont 300 « vivants »
Nombre de nouveautés par an : 20
Tirage moyen :
● 3000 à 4000 exemplaires (tous les titres sont publiés en espagnol et en anglais)
● 5000 à 6000 exemplaires quand il s'agit de coéditions
Distribution propre en Espagne.

Ediciones Polígrafa

Balmes, 54
08007 Barcelone - Espagne
tél : + 34 93 488 23 81
fax : + 34 93 487 73 92
<http://www.edicionespoligrafa.com>

Contact :
M. Francisco Rei
Directeur éditorial
f.rei@edicionespoligrafa.com

Librairie-boutique du Musée d'art contemporain de Barcelone (MACBA)

Surface totale de la boutique : 120 m²
Surface consacrée à la librairie : 55 m²
5 salariés
70% du CA se fait sur les ventes de livres, 30% sur les produits dérivés
Constitution du fonds :
● 75% de livres d'art
● 20% de livres d'architecture
● 5% de livres de design

MACBA Botiga-Llibreria

Plaça dels Àngels, 1
08001 Barcelone - Espagne
tél : + 34 93 412 59 08
fax : + 34 93 412 50 03

Contact :
Mlle Cristina Mier
Libraire
macbabot@teleline.es

Librairie La Central del Raval

En 1996, création de la librairie La Central, librairie spécialisée en sciences humaines d'une surface de 250 m² sur deux étages.
En 2003 ouverture de la librairie La Central del Raval en plein cœur du centre historique de Barcelone dans le réfectoire d'un ancien couvent. Superficie totale : 600 m² dont 70 m² consacrés à l'art.
Nombre total d'ouvrages dans les deux librairies : 160 000
CA global : supérieur à 4,2 millions €
Dans la librairie la Central del Raval, on compte 100 000 ouvrages dont environ 9 000 au rayon art.
Les livres d'art représentent 9% du fonds et 11% des ventes. 30 à 40% des livres d'art sont importés.

La Central

Mallorca 237
08008 Barcelone - Espagne
tél : + 34 93 487 50 18
fax : + 34 93 487 50 21

La Central del Raval
Elisabets 6
08001 Barcelone - Espagne
tél : + 34 93 317 02 93
fax : + 34 93 918 99 79
www.lacentral.com

Contact :
M. Antonio Ramírez
Directeur
aramirez@lacentral.com

Madrid

Ambassade de France en Espagne

Service de Coopération et d'Action Culturelle
Marqués de la Enseñada, 10
28004 Madrid - Espagne

Contact :

Mlle Magali Guerrero
Bureau du livre - Chargée de mission
tél : + 34 91 700 77 31
fax : + 34 91 700 77 06
magali.guerrero@diplomatie.gouv.fr

Aldeasa

Principal éditeur des catalogues des musées nationaux.

Aldeasa

División Palacios y Museos
Ayala, 42
28001 Madrid - Espagne
tél : + 34 91 436 70 00
fax : + 34 91 577 79 35
www.aldeasa.es

Contact :

Mme Ana Cela Luque
Responsable du département éditorial
ana_cela@aldeasa.es

Alianza Editorial

Maison créée en 1966, appartient aujourd'hui au groupe Anaya.
6200 titres au catalogue général dont 150 pour la collection d'art *Alianza Forma* (essais).
La distribution est assurée par la division commerciale du groupe Anaya

Alianza Forma :

3 nouveautés par an
Tirage moyen : 2 500-3 000 exemplaires
Prix moyen : 22 €

Alianza publie aussi de manière exceptionnelle quelques livres d'art grand format (8 titres au total). Il s'agit de monographies sur un artiste ou sur un courant artistique (prix moyen : 55 €). Une série de 6 dictionnaires sur l'art (prix moyen : 40 €) font également l'objet de rééditions régulières.

Anaya - Alianza Editorial

Juan Ignacio Luca de Tena, 15
28027 Madrid - Espagne
tél : + 34 91 393 88 88
fax : + 34 91 741 43 43
www.anaya.es

Contact :

Mme Cristina Castrillo
Editrice
ccastrillo@anaya.es
Ligne directe : + 34 91 393 88 82

Cátedra

Maison créée en 1973, appartient aujourd'hui au groupe Anaya.
1500 titres au catalogue général dont 150 au sein du catalogue *Arte Cátedra* (essais)
La distribution est assurée par la division commerciale du groupe Anaya.

Arte Cátedra :

4 à 6 nouveautés par an.
Tirage moyen : 2000 à 3000 exemplaires
4 collections (prix moyens) : *Grandes Temás* (15 €), *Cuadernos Arte Cátedra* (30 €), *Manuales Arte Cátedra* (27 €), *Ensayos Arte Cátedra* (18,50 €).

Anaya - Cátedra

Juan Ignacio Luca de Tena, 15
28027 Madrid - Espagne
tél : + 34 91 393 87 87
fax : + 34 91 741 21 18
www.catedra.com

Contact :

M. Raúl García
Département éditorial
rgarcia@anaya.es
Ligne directe : + 34 91 393 87 93

Ediciones Encuentro

Maison indépendante, créée en 1978
CA : 1 million €
10 salariés
Spécialité : sciences humaines
Nombre de titres au catalogue : 700 dont 75 titres d'art (soit environ 10% du catalogue)
Nombre de nouveautés par an : 35 dont 2 à 5 livres d'art
Les ventes aux entreprises représentent 80% des ventes de livres d'art et 20% du chiffre d'affaires global de l'entreprise.

Ediciones Encuentro

Cedaceros, 3
28014 Madrid - Espagne
tél : + 34 91 532 26 07
fax : + 34 91 532 23 46
www.ediciones-encuentro.es

Contact :
M. Gabriel Lanzas Pellico
Directeur éditorial
glanzas@ediciones-encuentro.es

La Fábrica

Maison d'édition indépendante créée en 1995
Spécialité : photographie
Nombre de titres au catalogue : 70
Nombre de nouveautés par an : 25 à 30
Tirage moyen : de 2 000 à 4 000 exemplaires
35 salariés pour l'ensemble des activités (galerie d'art, boutique, etc.) et 6 dédiés exclusivement à l'édition.

La Fábrica Editorial

Alameda, 9
28014 Madrid - Espagne
tél : + 34 91 360 13 20
fax : + 34 91 360 13 22
www.lafabricaeditorial.com

Contact :
M. Iñigo García Ureta
Éditeur
edicion@labrica.com

Antonio Machado Libros

Antonio Machado Libros est un éditeur-librairie-distributeur qui existe depuis 40 ans.
CA total de l'entreprise : 20 millions € qui se répartissent ainsi : 60% pour l'activité de diffuseur/distributeur ; 15% pour la librairie ; 15% pour l'activité éditoriale.
13 salariés au total
L'entreprise assure la distribution exclusive de 40 éditeurs espagnols .
Les deux librairies madrilènes comptent chacune près de 100 000 volumes.
La maison d'édition a maintenant 500 titres « vivants » au catalogue : poésie, littérature, linguistique et art.
La principale collection d'art est la *Balsa de la Medusa* (essais) : 150 titres au catalogue, 10 à 15 nouveautés par an.

Editorial Antonio Machado

Tomás Bretón, 55
28045 Madrid - Espagne
tél : + 34 91 468 11 02
fax : + 34 468 10 98
www.machadolibros.com

Contact :
M. Aldo García Arias
editorial@machadolibros.com
ligne directe : + 34 91 632 61 10

TF Editores

Imprimeur et éditeur depuis 1995, TF emploie 75 personnes dont 8 à l'éditorial.

TF est spécialisé dans la publication de catalogues d'exposition et de livres d'art commandés par les entreprises, mais a récemment lancé une collection de livres de photos et une autre de petits livres de littérature.

L'imprimerie compte 3 machines dont une presse offset 10 couleurs et son équipe recherche activement des clients à travers toute l'Europe.

TF Editores et TF Artes Gráficas

Pol. Ind. De Alcobendas
28108 Madrid - Espagne

tél : + 34 91 484 18 70

fax : + 34 91 661 35 84

www.tfeditores.com

www.tfartesgraficas.com

Contacts:

Mme Ana López del Hiero

Editrice

ana@tfeditores.com

Mme Gabriela Torres Terán

Directrice export de l'imprimerie

gabriela@tfartesgraficas.com

Librería Gaudí

Librairie spécialisée en art, architecture et art militaire

Surface : 120 m²

4 salariés

65% du fonds est constitués de livres importés

Librería Gaudí

Argensola, 13

28004 Madrid - Espagne

tél : + 34 91 308 18 29

www.libreriagaudi.com

Contact :

Mme Conchi González

Responsable de la librairie

info@libreriagaudi.com

Librería Casa del Libro

Casa del Libro

Planta Segunda

Departamento de Ciencias Sociales

Gran Vía, 29

28013 Madrid

tél : + 34 91 521 19 32

fax : + 34 91 522 77 58

www.casadellibro.com

Contact :

Mme Luisa Martín

Responsable du rayon « art »

planta2.gv@casadellibro.com

28013 Madrid

