

LE MARCHÉ DU LIVRE AU BRÉSIL

Regards sur l'édition de jeunesse et de bandes dessinées

Étude réalisée par Jean-Christophe Arnold
Novembre 2003

LE MARCHÉ DU LIVRE
AU BRÉSIL
Regards sur l'édition de jeunesse et de bandes dessinées

Nous tenons à remercier chaleureusement Laetitia Daget, responsable du Bureau du Livre du Consulat Général de France à Rio de Janeiro, pour l'aide précieuse apportée à la réalisation de cette étude. De même, nos sincères remerciements vont aux éditeurs et professionnels du livre rencontrés à Rio et São Paulo et qui ont accepté de répondre à nos questions.

Avant propos.....	7
1. Le marché du livre brésilien : caractéristiques générales.....	9
1.1. Statistiques et activité	
1.1.1. Principaux indicateurs	
1.1.2. Evolution des catégories majeures	
1.2. Distribution et vente au détail	
1.2.1. Un réseau insuffisant	
1.2.2. Des modifications dans le commerce de détail du livre	
1.3. Degré d'internationalisation du marché	
1.3.1. Les traductions	
1.3.2. Les implantations étrangères	
2. L'édition de jeunesse et de bandes dessinées.....	17
2.1. Livres de jeunesse : une offre en avance sur la demande	
2.1.1. Influence des achats publics et de la prescription	
2.1.2. Une situation de marché ambivalente	
2.1.3. Eléments de l'offre	
2.2. Livres de bandes dessinées : un marché de périodiques	
2.2.1. Les revues de BD jeunesse	
2.2.2. Le segment ado-adulte	
3. La lecture au Brésil.....	25
3.1. Les lecteurs : une marge de progression évidente	
3.2. Les acheteurs : une taille de marché à réévaluer	
4. Environnement du marché du livre.....	29
4. 1. Le droit de la propriété intellectuelle	
4.1.1. Le cadre législatif	
4.1.2. Les faits	
4.2. Fiscalité du livre	
4.2.1. Taxes payables par les consommateurs	
4.2.2. Aspects fiscaux de la cession de droits à un éditeur brésilien	
4.3. Le Brésil aujourd'hui: profil du pays	
4.3.1. Cadre politique et social	
4.3.2. Les défis de l'économie brésilienne	
Conclusion.....	37
Sources.....	39
Annuaire d'éditeurs brésiliens.....	41

Avec une population de 172 millions d'habitants, dont 58 millions ont moins de 17 ans, un illettrisme relativement circonscrit, un volontarisme politique fort en matière d'éducation, le Brésil offre la perspective et les promesses assorties d'un gigantesque marché du livre. C'est effectivement le cas dans le domaine des ouvrages scolaires et para-scolaires, secteur qui mélange tirages importants, marché de rente et, depuis peu, investissements étrangers. Non sans lien avec cette activité fondatrice qui a constitué le socle sur lequel s'est construit l'édition brésilienne, s'étoffe depuis les années 90 un secteur du livre de jeunesse en pleine évolution. Diversification des éditeurs scolaires, irruption de maisons d'édition généralistes sur ce segment, création de maisons spécialisées, ont contribué à renforcer la concurrence en librairie et pour l'obtention des marchés publics, toujours déterminants, donnant à voir une belle dynamique créatrice. Celle-ci s'alimente en particulier des œuvres étrangères puisque, déjà, un titre sur cinq cédé en 2002 par les éditeurs français à leurs homologues brésiliens est un livre de jeunesse¹. De fait, dans un contexte d'érosion lente des cessions de droits vers le Portugal, le renforcement de nos liens éditoriaux avec le Brésil, même si toujours fortement tributaires des variations monétaires, pourra permettre d'enrayer la diminution des traductions vers le portugais. Les créations françaises dans les domaines du livre de jeunesse et, dans une autre mesure, de la bande dessinée, ont un ici rôle capital à jouer.

¹ 39 titres sur 209 cédés en 2002. Source : SNE/Centrale de l'Édition

1. Le marché du livre brésilien : caractéristiques générales

Au regard des standards éditoriaux internationaux, le Brésil est un pays neuf. On peut en effet dater l'entrée du pays dans une phase de constitution d'un tissu éditorial moderne et organisé à la chute du régime militaire (1965-1985) et des réformes démocratiques que l'avènement du nouveau régime a rendues possibles, soit à partir de la deuxième moitié de la décennie 80. La période qui suit est caractérisée par une relative instabilité sociale sécuritaire par des contraintes économiques sévères caractérisées par une hyper-inflation, période de laquelle émergeront les éditeurs le plus professionnels, souvent anciens (Saraiva, Melhoramentos, Jorge Zahar Editor, Martins Fontes Editora), parfois construits sur des marchés de rente (le scolaire, le premier d'entre eux) tels Atica, FTD et Moderna ou encore appuyés sur une solide activité d'imprimerie (Record). Les années 80-90 voient l'irruption d'une nouvelle génération d'éditeurs à profils littéraires (Companhia das Letras, Estação Liberdade...) ou plus commerciaux (Nova Fronteira, Rocco) qui profiteront du développement de la lecture (découragée durant la dictature), des plans d'assainissement économiques (dont le Plan Real de 1994), de la consolidation des classes moyennes et de l'augmentation du niveau général d'instruction, pour émerger, poursuivre leur professionnalisation et bâtir des catalogues larges et diversifiés constituant la face la plus internationalisée de l'édition brésilienne.

En 2002, 510 maisons d'éditions brésiliennes réalisent 95% du chiffre d'affaires de la profession.

1.1. Statistiques et activité

1.1.1. Principaux indicateurs²

En 2002, le **chiffre d'affaires** du secteur de l'édition au Brésil s'élève à 2 181 millions de reais (BRL), soit 588 millions d'euros³. Si l'on exclut de ce total les achats publics destinés aux écoles ou réalisés dans le cadre des programmes nationaux de promotion de la lecture (soit le chiffre significatif de 17% des ventes en valeur ou la moitié des exemplaires vendus, preuve du rôle majeur joué par l'Etat et les collectivités locales), le marché s'est rétracté l'an passé de 1% à prix courants⁴. Ce repli est encore plus marqué si l'on considère le nombre d'exemplaires vendus : un peu plus de 158 millions (en baisse de 13% par rapport à 2001).

Comme souvent, ce recul du marché traduit moins une crise majeure du secteur qu'il ne montre sa vulnérabilité face aux facteurs économiques externes (dépréciation de la monnaie, ralentissement de la croissance et hausse du chômage dans un contexte de forte élasticité de la demande)⁵.

Témoignant de leur influence déterminante sur le secteur de l'édition, les ventes de livres scolaires et para-scolaires représentent 43% des ventes totales

² Source : « Produção e vendas do setor editorial brasileiro », enquête de branche annuelle, Chambre Brésilienne du Livre/Syndicat Nacional des Editeurs de Livres.

³ En termes de chiffre d'affaires, l'édition brésilienne représente donc le quart de son homologue française.

⁴ Rappelons que le taux d'inflation enregistré en 2002 était de 8,4%. Le retournement de conjoncture est donc plus profond qu'il n'y paraît : - 8,5% à prix constants.

⁵ Se reporter au paragraphe « 4.3.2. Les défis de l'économie brésilienne », page 32.

en librairies. C'est un poids significatif que ne parvient pas à contre-balancer la secteur de la littérature qui, malgré un nombre d'exemplaires vendus similaire (environ 54 millions), ne représente que 26% des ventes totales. Se succèdent ensuite les livres scientifiques et techniques (21%) et les livres religieux (10%).

Le prix de cession moyen du livre se situe en 2002 à 11,36 BRL (soit un prix public de 5,5 EUR si l'on applique une remise distributeur moyenne de 45%) en augmentation substantielle de 6% en reais constants par rapport à 2001. Coutumièrement le livre est considéré comme un produit cher rapporté aux ressources disponibles des brésiliens et, aux vues de ce chiffre, l'écart entre prix et pouvoir d'achat s'est accru l'an passé.

Par ordre décroissant, les livres scientifiques et techniques sont en moyenne les plus chers (9 EUR), suivis des livres scolaires (7 EUR), les ouvrages de littérature générale (3,60 EUR), et les livres religieux (2,70 EUR).

La hausse des prix des intrants du livre notamment (généralement importés, ils subissent la dévaluation continue du real), a conduit les éditeurs à revoir à la baisse leur programmes éditoriaux. De fait l'année 2002 marque également une baisse de la production en titres (- 3%) qui s'établit à 39 800 nouveautés et rééditions.

En l'espace de 6 ans (1996-2002), la production en titres a chuté de 8%. Cette tendance s'explique principalement par la diminution du nombre de livres scolaires/para-scolaires publiés alors qu'augmentent la parution de livres scientifiques et techniques, d'une part, et religieux, d'autre part (cf. ci-dessous). Malgré le léger repli enregistré en 2002, la production sur le segment de la littérature peut être considérée comme globalement stable sur la période.

Production par secteur majeur – 1^{ères} éditions et rééditions – année 2002 :

Secteur éditorial	Titres	Évolution de la production depuis 1996	% dans la production totale en 2002	Tirage moyen (nombre d'exemplaires)
Scolaire, para-scolaire	12 800	-30%	32%	13 406
Littérature générale ^a	10 750	-10%	27%	10 344 ^b
Religieux	4 950	+37%	12%	6 848
Scientifique, technique et professionnel	11 300	+21%	28%	1 946
Total	39 800	-8%		8 510

a : y compris livre de jeunesse (46%)

b : le tirage dans le seul sous segment « littérature adulte » est de 3 427 exemplaires.

1.1.2. Évolution des catégories majeures

- L'édition brésilienne étant fortement polarisée autour du **segment scolaire**, la santé économique du secteur est étroitement corrélée aux fluctuations de l'enseignement au Brésil.

En 2003, on estime à 50,5 millions le nombre d'enfants scolarisés entre la maternelle et le lycée. 65% (33 millions d'élèves) d'entre eux fréquentent l'école élémentaire qui dure 8 années et accueille les enfants dont les âges sont compris entre 7 et 15 ans. 9% d'entre eux sont scolarisés dans le secteur privé.

Le marché du livre scolaire représente en 2003, 188 millions d'exemplaires vendus. Les ventes aux écoles privées (les plus lucratives à l'unité) représentent environ 17% des volumes écoulés annuellement (le reste étant vendu directement au gouvernement central⁶). La diminution du pouvoir d'achat des ménages a entraîné au cours des deux dernières années une baisse des ventes aux écoles privées (- 9% en 2002). De fait, on y observe une diminution du nombre d'élèves scolarisés et une augmentation du taux de réutilisation des manuels, doublée d'un emploi en hausse des supports de cours développés individuellement par les écoles (ou les associations d'écoles).

En pratique, les investissements importants requis pour la réalisation et l'impression (les tirages étant particulièrement élevés) des manuels scolaires, comme les marges faibles réalisées sont de nature à réserver ce segment aux plus grands éditeurs, disposant des capitaux comme des moyens techniques et humains (Ática, FTD, Saraiva, IBEP-Nacional).

- Le marché grand public des livres de **littérature générale** (catégorie comprenant le livre de jeunesse) a suivi en 2002 une tendance baissière (-18% en volume), tendance confirmée en 2003. Sur ce segment encore, l'influence des politiques publiques s'avère tout à fait déterminante. En effet, si l'on couple ce premier indicateur avec l'évolution positive des acquisitions d'État réalisées dans le cadre du programme de développement des bibliothèques scolaires⁷ (sont donc concernés les livres de jeunesse), la tendance s'inverse et aboutit à une croissance des ventes (+35% en volume, +4% en valeur). En 2002, 54 millions d'exemplaires ont été achetés par le gouvernement pour un montant net de 17 millions d'euros. Représentant 12% du montant des ventes de littérature générale (majoritairement en jeunesse), l'État brésilien est bien le premier client des éditeurs. C'est dire la concurrence existant entre les différentes maisons pour intégrer le *pool* des fournisseurs officiels des institutions publiques.

Malgré une conjoncture défavorable et un cadre économique difficile, certains éditeurs peuvent néanmoins obtenir des résultats positifs en capitalisant sur certains facteurs clés de succès :

- s'attirer les auteurs consacrés ou célèbres (auteurs « people »), surtout dans le domaine de la littérature spirituelle ou ésotérique.
- publier les adaptations des films plébiscités par le public.
- développer la notion de livre-cadeau (jeunesse, livres pratiques et de développement personnel).
- diversifier sa clientèle (ouvrages institutionnels ou promotionnels pour les cadeaux d'entreprise).

⁶ Ventes réalisées dans le cadre du PNLD, Programa Nacional di Livro Didático, financé par le ministère de l'Éducation nationale (via le Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação).

⁷ Programa Nacional Biblioteca da Escolar, FNDE

- investir les sous-segments en croissance : livres sophistiqués et chers, livres bon marchés de petit format.

- L'année 2002 marque un coup d'arrêt (- 6%) de la croissance observée en 2000 et 2001 sur le marché des livres **scientifiques, techniques et professionnels**. Il semblerait que les difficultés économiques, conjuguées à la pratique répandue du photocopillage, aux grèves dans les universités et à l'absence d'un tissu de librairies spécialisées, aient eu raison des éléments qui auparavant dopaient le secteur : augmentation du nombre des universités et développement du segment professionnel (auto-formation, perfectionnement).

- Un livre sur cinq vendu au Brésil étant un **livre religieux**, ce secteur occupe une place toute particulière comparativement aux autres marchés du livre. Celle-ci s'explique de deux façons : d'une part, la forte présence d'églises et de sectes au Brésil, d'autre part, le nombre important de boutiques proposant des articles religieux (dont des livres), palliant ainsi pour cette catégorie le manque de points de vente au détail.

L'année 2002 confirme pourtant le recul de cette catégorie d'ouvrages dont les ventes en exemplaires chutent de 17%. Les éditeurs religieux parviennent pour l'heure à limiter les effets de cette tendance sur leur activité en approfondissant la segmentation de leur production entre livres à prix élevés et ouvrages courts (faibles pagination et petit format) destinés aux revenus modestes. D'autre part, les maisons du secteur diversifient leurs catalogues vers les sciences humaines et ciblent le public universitaire.

Répartition de la production éditoriale brésilienne en 2002 :

Scolaire	12 410
Jeunesse	5 000
Sciences sociales	4 470
Religion	4 440
Littérature	4 330
STM	2 850
Philosophie, psychologie	2 600
Généralités	1 790
Histoire-Géographie	1 180
Linguistique/Méthodes	610

(Nombre de nouveautés et rééditions)

1.2. Distribution et vente au détail

1.2.1. Un réseau insuffisant

On estime à environ 2 000 le nombre de librairies au Brésil, chiffre faible au regard d'un pays immense de plus de 170 millions d'habitants. À titre de comparaison, il y a une librairie pour 85 000 habitants au Brésil contre un point de vente pour 17 000 habitants en France (en ne comptant seulement que les 2 premiers niveaux de clientèle, soit 3 500 magasins). Il est d'usage au Brésil de considérer qu'il y a plus d'éditeurs que de libraires ! Une boutade traduisant une préoccupation bien réelle.

De plus, ces points de vente de livres ne sont pas répartis de façon homogène sur le territoire brésilien : 60% environ d'entre eux sont concentrés dans la région de São Paulo, capitale économique du pays. Sur les quelque 6 000 grandes villes que compte le pays, seules 10 à 12% d'entre elles disposent de véritables librairies.

La situation déséquilibrée de la librairie traduit celle de l'édition tout entière. La présence de circuits de distribution étoffés et efficaces dans les plus grandes villes d'une part, le pouvoir d'achat et le niveau d'éducation de leurs habitants supérieurs à la moyenne nationale d'autre part, conduit à la formation de 80% du chiffre d'affaires de l'édition dans le Sud et le Sud-Est du Brésil (Etats de Rio Grande do Sul, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro, Brasilia...). L'éditeur spécialisé jeunesse Brinque Books réalise ainsi 70% de son chiffre d'affaires dans le seul État de São Paulo.

La faible capillarité du réseau de librairies, se traduisant par une faible pénétration de la vente au détail (à peine 49% des volumes vendus), est un problème crucial au regard des potentiels de développement du marché. Créant des goulets d'étranglement, elle empêche l'offre d'atteindre des bassins de lectorat, privant l'édition de débouchés, certes peut-être encore réduits, mais parfaitement envisageables. Parmi les causes spécifiques de cette situation, citons le coût élevé du transport (aggravé par l'étendue du pays), le manque de confiance dans la relation éditeurs/grossistes de province (explicable en premier lieu par des impayés ou des retards de paiement), le coût du transport assuré par l'éditeur en cas de retour des invendus (d'où une limitation de la rotation de l'offre dans les points de vente, cela d'autant plus lorsqu'ils sont éloignés).

Des éditeurs de taille réduite comme Estacão Libertade (littérature générale, sciences humaines) ou Berlendis (littérature, jeunesse) peuvent compter être commercialisés par environ 400 librairies, ce qui constitue néanmoins un ratio correct entre investissements dans la distribution et ressources générées par la vente⁸.

⁸ L'objectif de Larousse do Brasil, filiale de l'éditeur français, est ainsi, selon les mots de son directeur général, Jean-Christophe Marc, « d'être dans les 600 librairies qui comptent ».

1.2.2. Des modifications dans le commerce de détail du livre

En matière de vente de détail de livres, la tendance actuelle consiste en la disparition progressive des librairies indépendantes au profit de l'essor des chaînes de magasins culturels⁹, lui-même assis sur le formidable développement des centres commerciaux au Brésil, véritable phénomène né à la fin des années 70. On dénombre aujourd'hui 579 « shopping » (appellation locale des centres commerciaux) au Brésil, attirant plus de 62 millions de Brésiliens par mois, soit un habitant sur trois.

Profitant de cet engouement, les chaînes spécialisées dans les produits culturels se sont développées pour représenter aujourd'hui jusqu'à 30% du commerce du livre. Les principaux réseaux sont : Siciliano (56 magasins), Saraiva (31 magasins, dont 13 megastores). La chaîne réalise 60% de son chiffre d'affaires avec le livre), Selva, Cultura, Nobel, la FNAC et, dans une moindre mesure, la Travessa (5 librairies). Le segment jeunesse étant vu comme un réservoir de croissance, les magasins des chaînes possèdent généralement un rayon jeunesse correctement pourvu (jusqu'à 20% du fonds).

La FNAC est présente au Brésil depuis 1998 avec un modèle de magasin relativement inédit qui a conduit ses principaux concurrents locaux à s'adapter (assortiment, agencement des magasins). L'enseigne, qui compte actuellement 3 magasins (São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro), devrait en ouvrir 2 autres dans les 6 prochains mois et se fixe pour objectif un parc d'une dizaine de magasins (localisés dans les plus grandes villes du pays) d'ici 5 ans. Schématiquement, 25% du chiffre d'affaires du magasin de São Paulo est réalisé grâce au livre (contre 20-22% en France), autant que pour la musique, les 50% restant étant générés par les produits techniques.

Bien que la grande distribution, forte de 69 000 magasins, représente au Brésil 92% du commerce de détail alimentaire, le canal constitué des super et hypermarchés ne contribue qu'à hauteur de 1% des ventes de livres en volume (environ 5% des ventes en ne tenant pas compte des marchés publics). Le fonctionnement particulier de la grande distribution (conditions de remise, système de référencement...), apparaît pour l'heure par trop exigeant pour une majeure partie des éditeurs, et ce malgré des tentatives d'action concertée entre maisons pour « affronter » collectivement les exigences de ce nouveau canal. Ciblant un public populaire (classes D/E)¹⁰, on y trouve aujourd'hui essentiellement les fictions best-sellers, des livres pratiques et de spiritualité, des livres de jeunesse de grande diffusion (les nombreux magazines de bandes dessinées, publiés par Globo notamment, ou les productions de Melhoramentos).

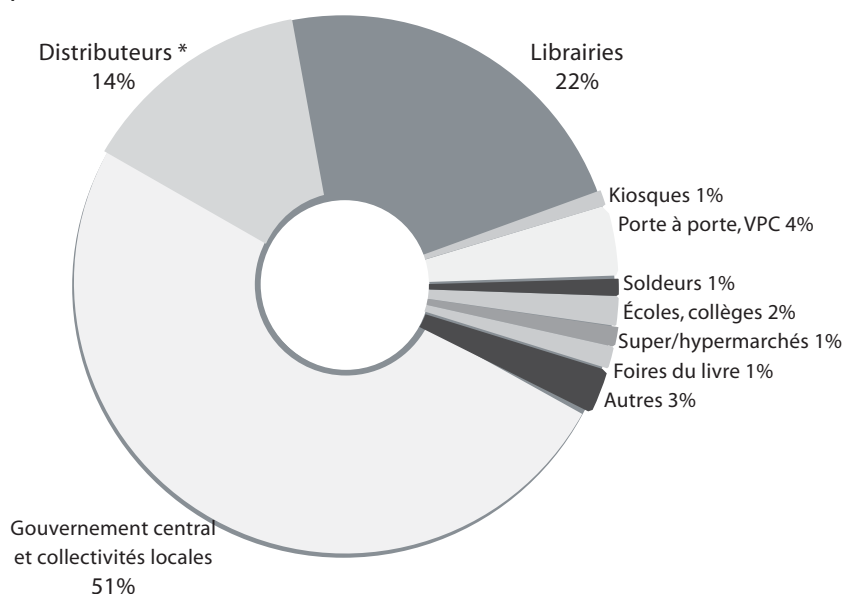
Par ailleurs, un nouveau canal de commercialisation du livre s'ouvre actuellement : la vente en kiosques. Elle concerne trois types de produits 1) les rééditions d'ouvrages du domaine public (vendues 10 BRL (3 EUR), au format relié) 2) certaines nouveautés de littérature (plus chères, 17 BRL

⁹ Terme pris au sens large puisque les produits commercialisés vont du livre au disque, en passant par la vidéo, le multimédia et la papeterie.

¹⁰ Pour une définition par les revenus des classes sociales au Brésil, se reporter à la page 34.

(5 EUR) et, enfin 3) les ventes couplées journaux/livres en kiosque (une trentaine de titres a été commercialisée de cette façon en 2002 à des prix de vente avoisinant 15 BRL (4,5 EUR). Représentant déjà 1% des ventes de livres, ce nouveau circuit (aussi bien employé par les éditeurs de fiction grand public comme Rocco que par les maisons à dominante littéraire telle Companhia das Letras) permet de toucher un public peu sensibilisé à la lecture¹¹.

Les principaux canaux de vente en 2002 :



* Les distributeurs (généralement situés en province) approvisionnent certaines librairies et institutions (écoles)

1.3. Degré d'internationalisation du marché

1.3.1. Les traductions

Malgré la dépréciation régulière que subit le real depuis 1999 et qui renchérit le coût de publication des traductions, le Brésil demeure un pays d'accueil des créations éditoriales étrangères. En 2002, 4 110 titres (cessions de droits et domaine public confondus) ont été traduits et publiés en portugais, soit 10% de la production en titres annuelle. Le tirage moyen des traductions, à 4 083 exemplaires, est moitié moindre que le tirage moyen des livres au Brésil, toutes catégories confondues.

En matière de livres français, 420 titres ont été traduits et publiés en 2002, soit une augmentation de 17% par rapport à 1996 mais une chute de 21% par rapport à 2001.

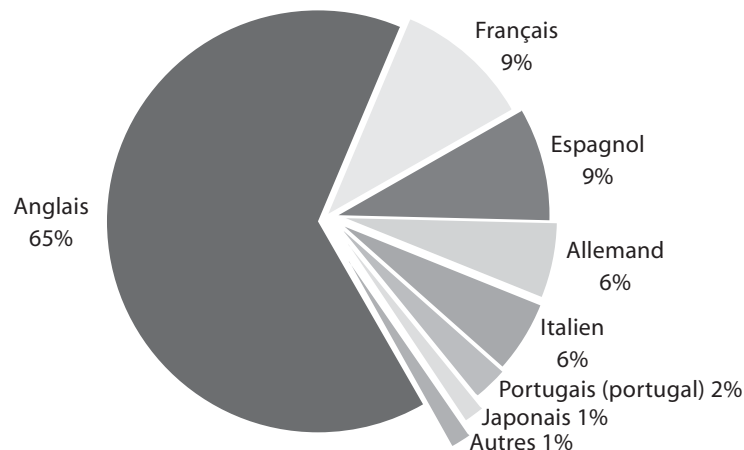
209 contrats¹² de cessions de droits ont été signés par les éditeurs français l'an passé (+14% par rapport à 2002). Les traductions en provenance des

¹¹ Une éditrice interviewée dans le cadre de ce dossier nous a ainsi raconté l'anecdote truculente, de ce chauffeur de taxi de São Paulo qui lui avait confié avoir lu son premier roman par l'intermédiaire du système de vente croisée, en l'occurrence il s'agissait de *Lolita* de Nabokov !

¹² Source : Statistiques extérieures 2002 SNE/Centrale de l'édition

autres pays francophones (Belgique, Suisse, Canada) mises à part, la baisse des traductions du français pourrait donc être imputable à un moindre attrait des ouvrages du domaine public conduisant à un quasi équilibre (phénomène nouveau) entre « nouveautés » et « classiques ».

Répartition par langues des titres traduits en 2002 :



Loin derrière l'anglais, le français reste la deuxième langue la plus traduite au Brésil, néanmoins talonnée par l'espagnol.

41% des livres traduits appartiennent à la catégorie « littérature générale ». Seuls 2% d'entre eux relèvent de la catégorie scolaire.

1.3.2. Les implantations étrangères

Longtemps protégé par sa propre langue des avancées des groupes d'édition espagnols sur le continent sud-américain, le marché brésilien, dont le volume des segments scolaires et universitaires attisent les convoitises, fait depuis deux à trois ans figure d'objectif majeur pour les éditeurs ibériques, les autres marchés du continent étant maintenant correctement exploités. Citons ici Planeta, 8^{ème} groupe d'édition mondial, dont plusieurs filiales possèdent des antennes au Brésil : Publicações Dom Quixote (maison portugaise de littérature générale), Barsa Planeta (encyclopédies, référence) et Planeta DeAgostini (fascicules, bandes dessinées). L'importation au Brésil a également été le choix de Santillana qui en 2001 a acquis Editora Moderna, éditeur brésilien de livres éducatifs, ainsi que Salamandra (jeunesse). En 2002, les filiales brésiliennes de Santillana ont publié 220 nouveautés et vendu 18 millions d'exemplaires (nouveautés et fonds confondus).

Les initiatives espagnoles sont cependant relativement modestes face à la présence directe de l'édition française sur le marché brésilien qui est intégralement le fait d'Editis (ex VUP/Investima 10). D'abord, dans la mesure où l'éditeur a acquis dès 1999, 50% des parts du groupe Atica e Scipione¹³.

¹³ L'autre moitié étant détenue par le groupe de presse Abril. Depuis le rachat de VUP par Lagardère, l'ensemble Atica e Scipione fait partie des actifs dont le nouveau repreneur pourrait se défaire.

Atica, avec un chiffre d'affaires d'environ 110 millions d'euros en 2001, est leader au Brésil sur le segment du livre scolaire avec une part de marché de 70%. Ensuite, par la création de Larousse do Brasil, filiale dont la constitution aura nécessité un investissement de 2 millions de dollars. En 2003, l'antenne, fédérée autour du slogan « La culture pour tous » a lancé ses premiers titres, soit une centaine d'ouvrages dans les domaines des dictionnaires, encyclopédies, de la référence et du livre pour la jeunesse.

Plus largement, l'implantation de la FNAC au Brésil, de même que l'investissement de capitaux américains dans la chaîne de magasins culturels Siciliano pour en soutenir le développement, illustre l'attrait que peut exercer le marché du livre brésilien sur les acteurs étrangers du secteur.

2. L'édition de jeunesse et de bandes dessinées

2.1. Livres de jeunesse : une offre en avance sur la demande

En 2002, 5 000 titres (dont un peu plus d'un tiers de nouveautés) pour la jeunesse ont été publiés au Brésil, soit 12% de la production annuelle totale, un chiffre relativement comparable à la situation française (15% des titres publiés). Dans un pays qui compte 58 millions de jeunes de moins de 17 ans et où l'accent est mis sur l'éducation, le segment jeunesse occupe donc une place de premier plan sur le théâtre de l'édition brésilienne. Cette place peut néanmoins être qualifiée de partiellement artificielle, comme le suggère le tirage moyen des titres publiés : 17 170 exemplaires (contre, selon les éditeurs interrogés sur leurs pratiques éditoriales, 3 000 exemplaires en moyenne pour les titres enfants et 5 000 exemplaires pour les titres destinés aux 10-14 ans). De fait, alors que l'on conçoit mal comment le réseau de vente au détail peut absorber une telle production, tout tend à démontrer le rôle déterminant des acteurs publics sur ce segment.

2.1.1. Influence des achats publics et de la prescription

Dans un contexte national de lutte contre l'analphabétisme et de pouvoir d'achat limité, le gouvernement prend le relais des familles pour encourager la lecture des enfants au travers essentiellement du Programa Nacional de Biblioteca Escolar (PNBE), destiné à équiper les bibliothèques d'écoles en livres de jeunesse. Sont ainsi acquises et redistribuées des sélections des titres des principales catégories du livre de jeunesse : poésie, conte, roman, classiques internationaux, théâtre. L'ampleur du programme fluctue selon les aléas budgétaires : ainsi, si en 1999 le programme consistait en l'achat de 100 titres sélectionnés à 20 000 exemplaires chacun (soit 2 millions de volumes), il représentait en 2001, 60 millions de volumes répartis dans 139 000 écoles primaires puis chutait à 22 millions d'exemplaires en 2002. En 2003, la somme allouée au programme se monte à 54 millions BRL

(16 millions EUR). Compte tenu des volumes de vente importants (jusqu'à 400 000 exemplaires au titre), le PNBE constitue un événement crucial pour les éditeurs brésiliens qui sont de fait de plus en plus nombreux d'année en année à répondre aux appels d'offre du programme (d'une demi-douzaine d'éditeurs il y a quelques années, à 65 en 2003).

Les achats publics (État central, provinces, villes), qualifiés de « bouée de sauvetage » par l'un des éditeurs rencontrés dans le cadre de cette étude, représentent (même avec de fortes remises allant jusqu'à 70% du prix de vente public) une part non négligeable des ventes annuelles d'un grand nombre de maisons brésiliennes. De 40% chez l'éditeur spécialisé jeunesse Brinque Books, 50% chez l'éditeur généraliste de taille moyenne Nova Fronteira, elle peut monter jusqu'à 60% chez Record, premier éditeur hors scolaire au Brésil et maison d'édition participant au programme national d'équipement des bibliothèques scolaires.

La prescription constitue l'autre pôle d'attraction de l'offre jeunesse au Brésil, son influence s'avérant également déterminante pour les ventes des éditeurs. Chez Atica, on estime ainsi à seulement 25% la part des ventes au public et en librairie des livres non prescrits, choisis par les enfants lecteurs ou leurs parents. Sont concernés essentiellement les ouvrages de lecture extra-scolaire d'accompagnement du programme, étudiés en classe ou recommandés par les enseignants.

En matière d'effet de prescription, les éditeurs font sensiblement la différence entre l'école publique et les établissements privés. Ces derniers, qui accueillent environ 20% des enfants scolarisés, possèdent des moyens financiers sans commune mesure avec ceux de l'école publique. De même, les parents des élèves scolarisés dans ces écoles appartenant aux catégories les plus favorisées (catégories A et B, moins de 30% de la population ayant un revenu mensuel supérieur à 330 EUR), les ressorts de la prescription y sont également beaucoup plus puissants¹⁴. C'est à ce point vrai que les éditeurs de taille moyenne (le cas de Martins Fontes, par exemple) concentre exclusivement leurs démarches d'information et leurs efforts promotionnels sur les seules écoles privées.

À l'origine d'une dépendance des éditeurs vis à vis des pouvoirs publics, le poids des achats des institutions et de la prescription est également le signe de l'acceptation généralisée du rôle du livre de jeunesse dans l'apprentissage et dans la constitution de l'enfant en tant qu'individu. L'usage plus répandu du livre de jeunesse en classe par les enseignants (instituteurs ou professeurs de portugais) est le signe d'un changement de mentalité et de comportement qui intime à l'optimisme quant à l'essor futur du marché.

¹⁴ Il est ainsi courant que des enseignants assurent eux-même la vente des livres étudiés en classe aux élèves...moyennant un petit intéressement sur le résultat de la vente.

2.1.2. Une situation de marché ambivalente

L'impact des achats publics et de la prescription sur le marché du livre de jeunesse tient aussi à la faiblesse relative, doublée d'une stagnation conjoncturelle, des ventes en librairie aux particuliers et s'inscrivant dans une logique de lecture loisir. De fait, la situation du marché peut s'apparenter à une courbe en ciseau : alors que l'étendue (augmentation de la production en titres), la diversité (arrivée de nouveaux éditeurs plus créatifs et d'auteurs nationaux, nouvelles approches du livre de jeunesse en réponse à l'évolution de la pédagogie dans les écoles) et la qualité de l'offre (rajeunissement du parc des imprimeries brésiliennes¹⁵, amélioration du papier employé) n'ont cessé de croître en s'accéléralant au cours de la décennie passée (au point de pouvoir parler « d'explosion » de l'édition de jeunesse), les ventes, elles, peinent à décoller¹⁶, sous un double effet.

D'abord, le caractère limité du lectorat en raison de la faiblesse du pouvoir d'achat. Le livre pour enfant est le plus souvent perçu comme un produit cher, s'adressant exclusivement aux catégories sociales A et B, tout l'enjeu étant de dépasser le premier cercle de lecteurs, assimilable à l'élite.

Dans un second temps, les manques du réseau de librairies (malgré des progrès enregistrés ces cinq dernières années) et de lecture publique, pourtant relais essentiels de la lecture de loisir. S'ajoute aussi une certaine méconnaissance par les acteurs de l'éducation de la richesse de la production jeunesse brésilienne contemporaine et de son intérêt pédagogique. La concurrence des autres loisirs (magazines de bandes dessinées, jeux vidéo, Internet) étant à placer au rang des raisons explicatives moins spécifiques.

Les conditions serrées d'exercice du métier d'éditeur jeunesse expliquent un marché fortement compétitif, où les grands éditeurs du secteur (Atica e Scipione, FTD, Melhoramentos, Moderna, Nova Fronteira...), non contents de se disputer les appels d'offre gouvernementaux, rivalisent pour bénéficier des effets de prescription. Les éditeurs scolaires, pour qui la fiction jeunesse complète et renforce l'activité traditionnelle, et dont les outils de distribution efficaces ainsi que les forces de vente dédiées¹⁷ autorisent des tirages élevés et des prix très concurrentiels, apparaissent indéniablement et depuis longtemps en position de force sur ce marché, cela n'allant pas forcément de pair avec la constitution d'un catalogue cohérent véhiculant une identité forte.

Plus en retrait par rapport aux stratégies de volume, des éditeurs de taille petite et moyenne ont également choisi d'investir le secteur, phénomène surtout palpable depuis la deuxième moitié des années 90. La démarche de ces nouveaux entrants s'inscrit dans une logique de développement éditorial cohérent : élargir sa base de lectorat en diversifiant sa production autour du noyau d'origine parfois vécu comme trop élitiste (le plus souvent un catalogue adulte de littérature générale ou de sciences humaines), se positionner sur un marché conçu comme prometteur (existence d'un lectorat potentiel, croissance structurelle du pouvoir d'achat), et souhaiter appliquer au livre

¹⁵ Profitant de la parité imposée jusqu'en 1999 entre dollar américain et real brésilien, les imprimeurs se sont équipés de matériels modernes et acquis à l'étranger (Allemagne et Japon, en particulier).

¹⁶ Les ventes de livres de jeunesse des magasins FNAC, en deçà des prévisions initiales, sont à ce titre instructives.

¹⁷ Atica envoie ainsi chaque année 100 000 exemplaires de son catalogue d'ouvrages destinés aux 11-15 ans (*les juvenis*).

de jeunesse le même traitement éditorial qu'à sa spécialisation d'origine. Citons ici les maisons Martins Fontes Editora, Companhia das Letras, Jorge Zahar Editora, Cosac & Naify, Editora Objectiva, Siciliano¹⁸. Citons aussi Rocco (deuxième éditeur généraliste du pays) qui a lancé voilà 4 ans la marque Rocco Jovens Leitores (Rocco jeunes lecteurs)... Certes, la perspective des ventes aux institutions publiques constitue un élément de motivation supplémentaire, mais ces nouveaux acteurs de l'édition jeunesse sont pour l'essentiel engagés dans une stratégie de librairie reposant sur le renforcement progressif d'un lectorat fidèle et attentif.

2.1.3. L'offre

L'offre de livres de jeunesse, qui se répartit au Brésil entre livres « infantis » (moins de 10 ans) et livres « juvenil » (11-15 ans), débute véritablement à partir de l'âge de la lecture, soit dès 6 ans et l'entrée dans le premier cycle de l'enseignement fondamental. Avant cet âge, l'école maternelle (Educação Infantil) influe faiblement sur la réussite commerciale de livres (albums illustrés couleurs ciblant les 3-6 ans) considérés par le plus grand nombre, à l'exception des séries pré-vendues (Disney), comme onéreux et trop éloignés du contexte de l'apprentissage. Néanmoins, ce segment n'est pas vierge et a été progressivement investi par quelques éditeurs dont Atica (qui, au rang des traductions, publie la série de l'auteure britannique Lucy Cousins), Brinque Books (un éditeur d'albums illustrés), Caramelo (qui compose notamment l'essentiel de l'offre en matière de livres-tissu, livres de bain et tout-cartons), Cosac & Naify (éditeur brésilien de la série *Gaspard et Lisa*¹⁹), Martins Fontes Editora (éditeur, entre autres, de la série *Spot* de Eric Hill).

L'institution scolaire influence imperceptiblement le contenu des titres publiés, les éditeurs tenant à maximiser les chances de voir leurs ouvrages conseillés en classe : titres à usage « moral » (catégorie « ética » : environnement, santé, diversité culturelle...) ou philosophique (politique, violence, travail...), thématiques universelles, auteurs classiques (brésiliens et étrangers) et contes traditionnels. En somme, l'offre de livre de jeunesse au Brésil est globalement plus orientée vers les écoles, la sphère publique de l'enfant²⁰ que vers les familles, sa sphère privée. À titre d'exemple, dans le domaine de l'enfance, il est peu fréquent que des thématiques comme l'arrivée d'un nouveau-né au sein d'une famille ou les difficultés d'un enfant d'aller au lit soient reprises par les éditeurs.

S'exprimant sur les livres illustrés pour enfants, l'effet de levier de la prescription est majoré sur la tranche 11-14 ans sur laquelle l'offre se concentre encore fortement et prend la forme de romans d'accompagnement d'autant plus nombreux qu'ils coûtent moins chers à produire et qu'ils sont plus abordables pour les acheteurs (un prix pivot de 25 BRL, 7,50 EUR). Atica possède dans ce domaine un catalogue très étoffé de séries de fictions (aventure, mystère, romance) et de classiques universels équipés d'un appareil

¹⁸ Il s'agit ici de la structure éditoriale de la grande chaîne de magasins culturels.

¹⁹ Les albums reliés de la série, imprimés à 3 000 exemplaires, sont vendus 25 BRL, soit 7,50 EUR.

²⁰ En guise d'illustration, « *le Petit Nicolas* », publié par Martins Fontes, est un succès commercial au Brésil.

pédagogique. De même, Nova Fronteira décline les titres de son catalogue sous un double aspect de divertissement et d'apport éducatif, mélangeant aussi bien Agatha Christie et les auteurs classiques brésiliens (Machado de Assis, Cecilia Mereiles, Josué Montello²¹...), Arthur C. Clarke et William Shakespeare. Les ouvrages de fiction connectés à l'école se vendant généralement mieux, il est peu surprenant de constater la réussite chez Companhia das Letras des traductions du *Théorème du Perroquet* de Denis Guedj (30 000 exemplaires vendus) et du *Voyage de Theo* de Catherine Clément (15 000 ex.). La publication de la traduction illustrée de *L'Iliade* par Berlendis & Vertecchia (35 BRL, tirage : 5 000 exemplaires) s'inscrit également dans cette démarche.

Le succès des ouvrages de fiction de divertissement pur, s'inscrivant sur un marché « libre » (hors prescription) plus étroit s'avère plus aléatoire et fonction des relais médiatiques et des phénomènes d'entraînement. Ainsi, ici encore, le succès des ouvrages de la série *Harry Potter* a-t-il entraîné dans son sillage celui d'autres séries de fiction : *Artemis Fowl* (Rocco, plus de 20 000 exemplaires écoulés), *Les Désastreuses aventures des orphelins Baudelaire* de Lemony Snicket (Companhia das Letras), *Geronimo Stilton* (Berlendis & Vertecchia Editores) ainsi que des créations brésiliennes comme la série d'aventures viking pour adolescents *Angus*, publiée par ArxJovem, filiale de Siciliano (45 000 exemplaires vendus du 1^{er} tome vendus 46 BRL, 14 EUR). Ces réussites révèlent ainsi un segment de marché relativement nouveau avec un potentiel de croissance certaine, plus lucratif aussi pour les éditeurs puisque que les prix, déconnectés de l'École, y sont plus élevés. Mais ce segment reste néanmoins périlleux et indécis comme le montre la déconvenue de Companhia das Letras avec le premier volet de la trilogie *Peggy Sue et les Fantômes* de Serge Brussulo (900 exemplaires vendus en dix mois) celle de Rocco, l'hôte de *Harry Potter*, avec des séries de romans pour adolescents (*Animorphs*, *Chair de Poule*).

L'irruption des documentaires (intégrés localement à la catégorie « paradidacticos ») date des années 80 et tient pour partie au développement des écoles privées qui, pour se singulariser par rapport aux méthodes pédagogiques de l'enseignement public, ont choisi de mettre en avant l'usage de ces sources de connaissance originales. Leur succès relatif (il s'en trouve peu en librairie) tend néanmoins à être affecté par la fréquente inadaptation des ouvrages au contexte brésilien (les documentaires disponibles sur le marché étant souvent des traductions), leur prix élevé et l'usage plus répandu d'Internet (accès gratuit à l'information). On remarquera néanmoins la production jeunesse de l'éditeur de sciences-humaines Jorge Zahar Editor qui, en publiant des textes d'accès facile pour adolescents dans les domaines de la philosophie, de l'histoire et des sciences, s'inscrit parfaitement dans la logique de prescription en même temps qu'il renouvelle l'offre sur un sous-segment peu exploité.

²¹ Citons aussi parmi les auteurs classiques brésiliens Monteiro Lobato (1882-1904), référence en matière de littérature de jeunesse dont la notoriété n'a d'égal que celle de l'auteur-illustrateur Ziraldo, père du personnage O Menino Malquinho (l'enfant terrible), véritable compagnon des enfants brésiliens.

2.2. Bande dessinée : un marché de périodiques

L'étude du marché de la bande dessinée au Brésil conduit à l'observation de deux situations assez similaires : d'abord, un segment jeunesse bien portant, stabilisé sur des séries nationales quasi-patrimoniales et avivé par l'introduction du genre manga, ensuite un segment ado-adulte plus étroit mais dynamique. Tous deux présentent la caractéristique d'une commercialisation faite majoritairement en kiosques, la librairie restant généralement à la traîne du mouvement.

2.2.1. Les revues de BD jeunesse

En 2000, on dénombre cinq éditeurs de magazines généralistes majeurs (Abril Jovem, Globo Conrad, JBC, Grupo Folha) qui, ensemble, publiaient 94 titres²² dont ils écoulaient 36 millions d'exemplaires. 58% d'entre eux correspondent à des revues de bandes dessinées jeunesse. On peut donc en déduire qu'en 2003, le marché des revues de bandes dessinées jeunesse représente environ 20 millions d'unités vendues exclusivement dans les kiosques à journaux (35 000 points de vente environ, dont 5 500 à São Paulo). Ce sont typiquement des magazines au format poche vendus à bas prix (environ 3,50 BRL, soit 1 EUR).

Ce segment, qui couvre la tranche d'âge 7-17 ans, s'est historiquement constitué autour des grands auteurs de BD nationaux. Les figures brésiliennes de la bande dessinée enfantine apparaissent dans les années 60. Il s'agit tout d'abord de Ziraldo Alves Pinto, créateur du personnage de Pererê, petit lutin noir, coiffé d'un bonnet phrygien (indicateur du caractère pédagogique, presque politisé, de la série), mais surtout de Mauricio de Sousa qui crée la *Turma da Mônica* (la bande de Mônica), ou les aventures humoristiques d'une bande de gamins (Mônica, Cebolinha, Cascão, Magali, Chico Bento, Papa-Capim). En 1973, la revue *Mônica* se vend à près de 200 000 exemplaires, chiffres qui n'a cessé d'augmenter au fil des ans. En 2003, Globo exploite 20 magazines différents issus de la licence Mauricio de Sousa²³ et bâtis autour de ses personnages. Ces revues, positionnées sur plusieurs tranches de la population des 6-12 ans se rapprochent aussi bien du domaine du divertissement pur (histoires en feuilletons) qu'à ceux du genre para-scolaire (cahiers de vacances) ou des revues d'activités pour enfants. La série *Mônica*, comme *Astérix* en France, a ainsi accédé au rang d'objet culturel trans-générationnel constitutif de la culture populaire brésilienne, conduisant à l'absence de réels *a priori* négatifs sur la bande dessinée.

L'omniprésence de Mauricio de Sousa contribue cependant à une culture « mono-personnage », tout du moins chez Globo dont les tentatives d'introduction de nouveaux héros n'ont pas convaincu²⁴. De fait, la place et l'affinité du public avec le genre concurrent qu'est la série dérivée des personnages Disney (publiés par Abril) semble se réduire. Cela, en faveur

²² Les chiffres cités sont extraits de l'étude « *Indicadores do mercado de revistas infanto-juvenis* », 2002.

²³ Ces différents magazines sont aujourd'hui fabriqués par le *pool* de dessinateurs regroupés au sein du studio créé par Mauricio de Sousa.

²⁴ Il est instructif de signaler comment Globo réagit face à cette situation : à la fois en étendant la portée de la licence *Mônica* vers le marché du livre en librairie (livres d'activités, BD au format relié, para-scolaire...) et en projetant d'ouvrir à court terme un catalogue de bandes dessinées ciblant les ados-adultes.

du manga dont la formule (petits prix, distribution en kiosques, forte rotation des titres, histoires en feuillets, appui TV), d'introduction récente au Brésil, a su pallier les difficultés d'entrée sur le marché et s'inscrire lui aussi dans un mouvement de croissance. Celui-ci est renforcé par l'influence de la culture nipponne dans un pays comptant quelque 1,3 million de nationaux d'origine japonaise. Sur ce segment des 12 ans et plus, où les tirages oscillent entre 50 et 70 000 exemplaires au titre, deux sociétés de presse occupent le devant de la scène : Conrad (éditeur de *Dragon Ball Z*, vendu à plusieurs millions d'exemplaires, et des *Chevaliers du Zodiak*) et JBC, qui exploite une quinzaine de séries sur la tranche 10-18 ans.

Même si l'essentiel de l'offre en matière de bandes dessinées au Brésil est formaté pour une distribution en kiosques (petit prix, petit format), une offre de librairie existe cependant comme le montre le rayon thématique de la FNAC de São Paulo, riche de quelque 300 titres, tous âges confondus. Le rayon BD jeunesse dans les librairies brésiliennes est dominé par le personnage de l'argentin Quino, *Mafalda*, publié par Martins Fontes Editora. Un succès sans doute dû à la proximité d'esprit entre cette série et les aventures de *Mônica*. Les albums brochés de *Mafalda* sont vendus 14 BRL (environ 4 EUR). *Astérix*, que son éditeur Record, présente comme un bon moyen « de découvrir que l'histoire de l'humanité peut s'analyser par le filtre de l'humour » est aussi bien suivi par le public, en partie donc grâce au ressort de la prescription. En effet, il semble qu'en la matière, l'absence de caution éducative pour les séries culturellement plus difficile d'accès (*Tintin*, *Spirou*, *Boule et Bill*, *Lucky Luke*, *Les Tuniques Bleues*²⁵) hypothèque les chances de succès commercial.

2.2.2. Le segment ado-adulte

Selon une situation analogue au segment enfant, le centre de gravité du marché de la bande dessinée pour adultes et adolescents (les 16-30 ans) se situe dans les kiosques à journaux et les librairies de presse. En 2002, sur les onze premiers mois de l'année, 406 numéros de revues périodiques de BD ont été mis sur le marché, totalisant plus de 10 millions d'exemplaires mis en place. Les ventes au numéro se situent aux environs de 8 700 exemplaires pour des prix de vente compris entre 2,90 BRL et 6 BRL (0,90 EUR et 1,80 EUR). Signe d'une sorte de bouillonnement productif du marché, le nombre de nouveaux numéros publiés a augmenté de 41% entre 2000 et 2001, les ventes au numéro demeurant parallèlement stables sur la période.

L'animation du segment revient à 16 éditeurs de revues dont les principaux sont Panini Comics Brazil (licences DC Comics et Marvel), Mythos Editora (licence Sergio Bonelli Editore, séries américaines), Conrad Editora (mangas), Abril Editora (*The Simpsons*, superhéros) et Brainstore.

D'une manière similaire au segment de l'enfance, les professionnels constatent depuis quelques années une diminution progressive de l'attractivité pour les adolescents du genre « comics américain », qui fit florès dans les années

²⁵ Respectivement : distribué par Difusão Verbo, publié par Editora Manole et publiés par Martins Fontes Editora

60 et 70, au profit du manga qui conquiert de nouveaux lecteurs alors que les comics peinent à recruter. Les adultes, dans un attachement nostalgique aux lectures de leur enfance, restent quant à eux principalement acheteurs de séries américaines (mais aussi italiennes).

Pour l'heure l'offre limitée en matière d'albums de bandes dessinées ados-adultes est insuffisante pour justifier la création de rayons thématiques dans l'immense majorité des librairies (la FNAC fait office de singulière exception). De fait, bien souvent, la localisation des ouvrages oscille entre un rayon livres de jeunesse et un rayon beaux-arts avec lesquels la bande dessinée a plus de divergences que de points communs. On trouve cependant en librairie, sous forme d'albums reliés, des séries d'humour, genre qui fonctionne particulièrement bien, à l'exemple des *Déjantées* (publiée par Rocco)²⁶ de l'auteure argentine Maïtena, ou *Aline* (chez Devir) du brésilien Adao Iturrusgarai, adepte d'un humour à la Wolinski. On y trouve aussi, mais faiblement représentés, des mangas haut de gamme (*Gen Hiroshima* de Keiji Nakazawa²⁷), de la BD indépendante américaine (*Gorazde* et *Palestine* de Joe Sacco, *Fritz le Chat* de Robert Crumb) et un début de catalogue franco-belge, avec des titres (*Berceuse Assassine*, *Lanfeust de Troy*, *Morituri te salutant*)²⁸ tirés chez Devir Editora à 3 000 exemplaires et vendus 25 BRL (7,50 EUR).

Par ailleurs, l'offre de bandes dessinées disponible sur le marché brésilien ne semble pas particulièrement enrichie par les importations d'albums traduits en provenance du Portugal dont les éditeurs (Meribérica/Liber en tête) ne sont pas plus considérés comme des concurrents. Les variations de langage entre le portugais « original » et sa variante sud-américaine, même si elles ne perturbent aucunement la compréhension, constituent en effet une forme de gêne à la lecture et un frein à l'achat.

Signalons également la publication, déjà ancienne, par Martins Fontes Editora, de plusieurs titres érotiques (M. Manara, A. Varenne, M. Veyron) que l'on peut plutôt assimiler à une démarche intellectuelle, cohérente avec le profil très littéraire de cette maison d'édition.

Certains éditeurs, on le voit, quoique conscients du temps nécessaire à une évolution, une maturation des goûts et des habitudes des lecteurs brésiliens, ont déjà entamé un travail dans le domaine de la bande dessinée de divertissement grand public (le cas de Devir) et de la BD sophistiquée, intellectualisante et engagée s'adressant à un public lettré ou averti (plus spécifiquement le cas de Conrad Editora) ou y songent sérieusement (Globo). L'humour en premier lieu, mais aussi le polar, la science-fiction et l'heroic-fantasy, font office de genres capables d'attirer un public nouveau vers ce qui serait dans l'immédiat un marché de niche, en marge des volumes importants de la production destinée aux kiosques. Si une extension du rayon BD en librairie doit se faire, elle passera nécessairement par un recours aux traductions d'œuvres franco-belges.

²⁶ Série publiée en France aux éditions Anne-Marie Métailié.

²⁷ Publié en France par Vertige Graphic.

²⁸ Séries respectivement disponibles aux éditions Dargaud (*Berceuse Assassine*) et Soleil.

3. La lecture au Brésil

L'enquête « Retrato da Leitura No Brasil²⁹ » (Portrait de la lecture au Brésil en 2001), commandée par quatre syndicats et associations professionnelles³⁰ a permis de mesurer le niveau de diffusion de la lecture au Brésil et de faire apparaître les lignes directrices autour desquelles celle-ci et les achats de livres s'organisent. Les résultats de l'enquête s'avèrent particulièrement instructifs au regard des développements potentiels du marché du livre brésilien.

3.1. Les lecteurs : une marge de progression évidente

• Quel est l'impact de la lecture ?

62% des personnes interrogées dans le cadre du sondage déclarent être des lecteurs habituels mais seulement 30% d'entre eux avaient lu un livre au cours des trois mois précédents l'interview (lecteurs effectifs)³¹. Le premier chiffre (62%) est à comparer aux lectures habituelles de journaux (68%) et de revues (75%) : la lecture de livres est donc la moins répandue des pratiques de l'écrit au Brésil.

En extrapolant³² le chiffre de pratique effective de la lecture, le nombre de lecteurs adultes au Brésil se monte à **26 millions d'individus**. C'est là le marché premier des éditeurs brésiliens que ceux-ci doivent conforter et approfondir. Simultanément, les professionnels prennent conscience de la nécessité de réduire l'espace entre lecteurs effectifs et lecteurs dits habituels (quelque 53 millions d'individus). La différence entre ces deux groupes (27 millions de personnes) constitue une marge de progression significative pour le marché du livre, un bassin d'acheteurs potentiel qu'il convient de stimuler et de développer.

Le taux de pénétration de la lecture décroît avec l'âge. Il est le plus élevé pour les 14-19 ans et, le moins pour les plus de 40 ans. Cette tendance souligne le poids majeur de l'institution scolaire au Brésil, à la fois prescripteur et stimulateur de lecture. D'ailleurs, l'impact de la lecture augmente aussi avec le niveau d'éducation (le plus fort, dans l'enseignement supérieur).

Sous l'angle économique, l'enquête montre qu'à l'échelon du pays, 65% des lecteurs effectifs appartiennent aux classes sociales B et C (classe moyenne et classe moyenne supérieure). Cette proportion atteint 72% dans la ville de São Paulo, montrant les écarts nationaux en termes de développement économique et en termes d'accès à la lecture.

Ainsi sont donc isolés les deux facteurs conditionnant l'essor de la lecture au Brésil ainsi que ses traductions dans l'action publique: mise en place de programmes nationaux destinés à augmenter tant le taux de scolarité que le temps de scolarisation d'une part ; programmes visant à faciliter l'accès au livre d'autre part.

²⁹ Enquête réalisée par la société A. Franceschini Análises de Mercado sur un échantillon composé de 5 503 individus alphabétisés (3 années d'instruction complétées) âgés de 14 ans et plus.

³⁰ En français, la Chambre brésilienne du livre, le Syndicat national des éditeurs de livres, l'Association des éditeurs scolaires et l'Association brésilienne des producteurs de papier et de cellulose.

³¹ Ce chiffre peut, mais dans une certaine mesure seulement, être comparé à la part des français de 15 ans et plus ayant lu en 2002 un livre au cours des 12 mois précédents : 61 % (in « Comment les français lisent-ils », sondage Ipsos/Livres-Hebdo, février 2003). Appliqué au segment de la population française des 19 ans et plus, ce sont donc 27 millions de lecteurs.

³² En 2000, le Brésil comptait 86 millions d'individus alphabétisés âgés de plus de 14 ans.

• **Que lisent les Brésiliens ?**

Catégorie*	Lectorat « courant » ³³ Caractéristiques du lecteur dominant
Livres religieux, Bible	Public plutôt féminin, 40 ans et plus, niveau d'enseignement primaire et issu des classes D/E, lectorat des villes petites et moyennes
Littérature	Public à dominante masculine et plutôt jeune (14-19 ans), enseignement supérieur, classes A et B majoritaires
Philosophie et psychologie**	Public majoritaire entre 30 et 39 ans, témoignant d'un niveau d'instruction élevé et appartenant à la classe sociale A
Sciences sociales	Public masculin âgé en majorité entre 20 et 29 ans, enseignement supérieur, classe sociale A
Sciences appliquées	Public masculin, enseignement supérieur, classe sociale A
Histoire-géographie	Public de collégien, plutôt masculin
...	

*Classement par ordre d'intérêt décroissant

**Dont livres pratiques/bien-être destinés au grand public

Le lectorat effectif (un livre lu au cours des trois derniers mois) apparaît doublement polarisé. D'un côté, une majorité relative (38% des sondés) de lecteurs de livres religieux (la Bible principalement), composée d'individus faiblement instruits et issus des classes populaires. Pour cette population, la lecture des ouvrages religieux est largement exclusive des autres catégories d'ouvrages. De l'autre, un public plus citadin, mieux éduqué et disposant de revenus plus élevés. Ce groupe est lecteur de littérature, de sciences humaines, de sciences sociales et d'histoire-géographie. Aux vues des données décrivant les caractéristiques du lectorat dominant, on peut raisonnablement conclure à l'influence déterminante de l'institution scolaire/universitaire sur ces orientations de lecture.

En ce qui concerne la catégorie des lecteurs dits « habituels », ayant lu ou consulté un livre au cours des 12 mois précédant l'entretien (62% de la population), les choix s'avèrent plus diversifiés. On retrouve, en plus marquée, la présence des livres religieux. Viennent ensuite les livres didactiques, les encyclopédies et dictionnaires, la poésie et les livres de cuisine. La littérature n'intervenant qu'en huitième position. Comme on le voit, ce lectorat diffère fortement du groupe des lecteurs effectifs par ses choix et ses préférences. Hors de la prescription, la littérature est reléguée loin du classement. La carte de la lecture au Brésil est celle de pratiques où la lecture de loisir est faiblement représentée.

³³ Les lecteurs « courants » sont ceux qui lisaient un livre le jour de l'interview. Ils représentent à peine 14% de l'échantillon.

• **Quel accès au livre ?**

La moitié des livres lus sont achetés. Les prêts en bibliothèques représentent en moyenne 8%³⁴ des ouvrages lus, et les dons aux écoles, 4%. Dans les grandes villes, zones de prospérité (certes, relative et inégale), ces valeurs chutent respectivement à 6% et 1%. La lecture en ville est moins tributaire des relais publics de culture et d'éducation.

3.2. Les acheteurs : une taille de marché à réévaluer

20% des brésiliens alphabétisés âgés de plus de 14 ans ont acheté au moins un livre en 2000³⁵. Rapporté à la population totale, ce sont donc **17,2 millions d'individus acheteurs de livres** cette même année.

Ces acheteurs ont déclaré avoir acheté en moyenne 5,92 livres la même année³⁶. En 2002, le nombre de livres achetés par la population brésilienne alphabétisée de plus de 15 ans est de 1,8 livre par personne³⁷.

La proportion d'acheteurs est légèrement plus forte à São Paulo, cœur économique et intellectuel du pays : 22% d'acheteurs (soit un bassin d'un million et demi de personnes).

Les achats d'ouvrages non-didactiques sont majoritaires (trois quarts des acquisitions) dans la mesure où les livres utilisés en classe sont coutumièrement distribués dans la cadre de programmes publics nationaux. Cependant, on notera que la moitié des achats d'ouvrages para-scolaires s'accompagnent aussi d'achats de livres de catégories différentes.

• **Quels sont les éléments caractérisant l'acheteur type de livres au Brésil ?**

- Le niveau d'éducation : certes l'achat de livres croit avec le degré de scolarité mais, par la loi du nombre, l'acheteur type est une personne ayant atteint ou suivant l'enseignement secondaire. Ils représentent 38% de l'échantillon (soit 6,5 millions d'acheteurs).

On estime à environ 31% la part de la population brésilienne ayant fréquenté le collège et le lycée, soit **26,6 millions d'individus** en 2000, donc autant d'acheteurs potentiels et une marge de progression réelle pour le marché.

- La classe sociale : le taux d'achat croit à mesure que le revenu augmente. 48% des acheteurs de livres appartiennent à la catégorie A, catégorie de la population la plus aisée.

Selon l'enquête, la répartition des livres (scolaires et non-scolaires) au Brésil est fortement inégalitaire, puisque 1% des acheteurs détiennent 22% des livres possédés à domicile et 53% en détiennent 96% (la quasi-totalité des livres au Brésil est donc détenue par la moitié de la population).

Cependant, eu égard au nombre d'individus qui les composent, les catégories B et C (classes moyennes) constituent le lectorat le plus important en volume : deux tiers des acheteurs de livres en font partie (environ 12 millions d'acheteurs de livres).

³⁴ Contre 23% en France. Le réseau de bibliothèques au Brésil, notamment publiques, demande donc à être développé.

³⁵ En 2002, 56% des français de 15 ans et plus avaient acheté au moins un livre au cours des 12 mois précédents (op.cit.)

³⁶ Contre 13 livres en moyenne par personne en France (op. cit.).

³⁷ Presque 5 fois moins qu'en France.

- La localisation géographique : 53% des acheteurs de livres habitent la région Sud-Est. L'acheteur brésilien est en majorité citadin : 55% des acheteurs vivent dans les 44 plus grandes villes du pays. L'offre y est en effet plus large, l'accès au livre moins contraignant et les ressources des acheteurs plus importantes.

• **Quelles sont les principales attentes et motivations des acheteurs de livres ?**

Motivation d'achat	Total	Hommes	Femmes
Acquérir une connaissance	30%	38%	25%
Distraction et loisirs	22%	20%	23%
Progresser spirituellement	17%	13%	20%
Cadeau	14%	10%	15%
Évoluer professionnellement	8%	10%	6%
Se tenir informé	8%	11%	5%
...			

Une distinction claire se fait jour dans les motivations des hommes et des femmes : les premiers sont dans une plus large mesure centrés sur une logique d'acquisition d'un savoir facilitant éventuellement une ascension sociale. Les secondes recherchent davantage la distraction et le bien-être.

• **Quels sont les freins limitant les achats de livres ?**

Les blocages sont principalement de deux ordres : d'une part, le coût des livres et le manque de ressources (pour 57% des sondés) ; d'autre part, le manque de stimulation (absence d'information sur le livre ou de demande explicite de la part du monde éducatif : école, lycée, université) pour 31% des personnes interrogées.

L'influence majeure de l'enseignement est à rapprocher d'une distorsion de l'image du livre. Autant les lecteurs interrogés dans le cadre de l'enquête se déclarent très attachés au livre et lui attribuent des valeurs positives (transmission de savoir, utilité de la lecture pour l'éducation des enfants et pour se tenir informé de l'actualité), autant ils ne sont pas disposés à traduire cette image favorable en habitude effective de lecture. En effet, au livre sont associées les notions de travail et d'effort, notamment en lien avec l'école, oblitérant les notions de plaisir (pour 39% des sondés) et de divertissement (25%). Par ailleurs, deux tiers des sondés présentent aujourd'hui des moyens d'information plus modernes : radio, télévision et presse pour les classes moyennes et populaires, Internet et télévision à péage pour les individus plus aisés.

4. Environnement du marché du livre

4.1. Le droit de la propriété intellectuelle

4.1.1. Le cadre législatif

Le Brésil a ratifié la convention de Berne sur le droit d'auteur dès février 1922 et a adopté un premier code de la propriété intellectuelle en 1945. Cependant, il faut attendre son adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce, le 1^{er} janvier 1995, pour que le pays entreprenne de moderniser profondément son cadre juridique relatif à la protection intellectuelle.

Intégrant les normes de protection minimales exprimés par les accords ADPIC (accords sur les Aspects du Droit de Propriété Intellectuelle touchant au Commerce) signés dans le cadre l'OMC, le Brésil adopte alors une série de trois nouvelles législations. Ainsi, en parallèle à ses équivalents traitant de propriété industrielle (1996) et de protection des logiciels(1998), une loi sur le droit d'auteur (loi n°9.610) est ratifiée le 19 février 1998³⁸. Celle-ci porte à 70 ans la durée de protection des droits patrimoniaux de l'auteur à compter du 1^{er} janvier de l'année suivant son décès. La protection de l'œuvre ne nécessitant par ailleurs aucun enregistrement officiel spécifique.

4.1.2. Les faits

Malgré un cadre législatif conforme aux règles internationales, le Brésil peine à régulariser sa situation au regard des infractions à la propriété intellectuelle. De fait, le pays a intégré en 2002 la Priority Watch list de l'International Intellectual Property Alliance. Avec des pertes dues au piratage et à la contrefaçon estimées en 2002 à USD 715,2 millions, le Brésil est le septième pays au monde où ces pratiques illégales sont les plus développées. Des efforts restent donc à produire sur la voie du respect de l'intégralité des accords ADPIC et tout particulièrement en matière d'application de sanctions pénales dissuasives, de réduction des coûts des procédures et des délais de jugement pour les victimes de contrefaçon ainsi qu'en matière de contrôles effectifs aux frontières. Les réalisations dans ces domaines ont été jusqu'alors freinées par l'impréparation et le manque des moyens des institutions d'État (justice, police, douanes). De même, la création en mars 2001 d'un comité interministériel de lutte contre le piratage et le lancement de campagnes d'information publiques peinent à produire des résultats tangibles.

Il convient néanmoins de préciser que ces infractions aux droits de la propriété intellectuelle touchent principalement les logiciels informatiques et l'industrie du disque. Pour information, les pertes dues au piratage pour les éditeurs de livres américains étaient estimées en 2002 à 14 millions USD (trois fois moins qu'en Chine Populaire et 2% du total des pertes financières américaines liées

³⁸ Le texte intégral de la loi est disponible à l'adresse : www.unesco.org/culture/copy/copyright/brazil/sommaire.html

au piratage enregistrées au Brésil tous produits confondus). Elles sont dues pour l'essentiel au photocopiage des manuels scolaires et livres de cours (en anglais ou traduits de cette langue) utilisés dans l'enseignement supérieur (3 à 5 milliards de pages seraient reproduites chaque année). Devant l'étendue du problème, et les difficultés de s'y opposer, le Brésil s'est doté d'un centre national d'exploitation du droit de copie (Associação Brasileira de Direitos Reprograficos) qui a entrepris de conclure des contrats (certes, encore trop peu nombreux) avec les universités du pays.

L'étendue du piratage n'est bien évidemment pas sans conséquences sur les économies des projets éditoriaux, en particulier dans les domaines universitaires et para-universitaires dont les volumes de production s'avèrent pénalisés. Plus sensibles aux effets de la copie illicite, les éditeurs concernés par ce phénomène ont, en réaction, progressivement opéré un glissement vers des projets à dominante plus culturelle s'adressant à un lectorat élargi. C'est le cas par exemple de Jorge Zahar Editor, maison « historique » (elle a été créée en 1956) spécialisée dans les sciences humaines.

En marge des secteurs éditoriaux liés à l'éducation et à l'apprentissage, il semblerait que le niveau de piratage en matière de littérature générale (traductions sans droit et reproduction illicites d'œuvres traduites) soit relativement faible et pour l'heure circonscrit.

4.2. Fiscalité du livre

4.2.1. Taxes payables par les consommateurs

La loi brésilienne a prévu deux taxes sur la valeur ajoutée, relativement similaires à la TVA française : l'Impôt sur la Circulation des Marchandises et des Services (ICMS, taxe administrée et collectée par les Etats, moyenne nationale : 18%) et l'Impôt sur les Produits Industrialisés (IPI, taxe fédérale, taux courant : 10%).

Le livre (ainsi que les produits éducatifs) bénéficie d'un régime dérogatoire et est exempté de ces deux impôts. De même, aucune taxe n'est supportée par les livres importés.

4.2.2. Aspects fiscaux de la cession de droits à un éditeur brésilien

La législation fiscale brésilienne a prévu un prélèvement à la source au titre de l'IRRF (Imposto de Renda Retido na Fonte) s'appliquant aux redevances payées pour l'usage ou la concession de l'usage d'un droit d'auteur sur une œuvre littéraire. Le taux a été fixé à 15%.

Cependant, l'article 12 de la convention fiscale franco-brésilienne (10 septembre 1971)³⁹ prévoit que « l'impôt ainsi établi [par l'Etat contractant dont les redevances proviennent] ne peut excéder 10% du montant brut des

³⁹ Le texte intégral de la loi est disponible à l'adresse : www2.impots.gouv.fr/conventions_fiscales/bresil.htm

redevances ». La convention fiscale primant le droit commun, c'est ce taux qui s'applique en matière de cessions de droits d'ouvrages français.

Il est à signaler que les négociateurs français et brésiliens ont prévu un mécanisme de non double-imposition (art. 22, 2, c) : « ...la France accorde aux résidents de France percevant de tels revenus de source brésilienne un crédit d'impôt correspondant à l'impôt perçu au Brésil et dans la limite de l'impôt français afférent à ces mêmes revenus ».

4.3. Le Brésil aujourd'hui : profil du pays

Après trois siècles de domination portugaise, le Brésil obtient son indépendance en 1822. Pays le plus peuplé d'Amérique du Sud, il couvre 48% de la superficie d'un continent dont il émerge comme leader politique et économique. Classé par la Banque Mondiale parmi les plus riches des pays à revenu moyen, le Brésil, membre de l'OMC, est aujourd'hui un acteur de tout premier plan de la mondialisation.

4.3.1. Cadre politique et social

Régi par la Constitution du 5 octobre 1988, le Brésil est une fédération divisée en 26 Etats et un District Fédéral. Si le pouvoir fédéral, l'Union, se réserve des domaines de compétences exclusifs (défense, relations extérieures, police, communication, monnaie et crédit principalement), une part non négligeable des décisions politiques se prennent donc à l'échelon local (notamment en matière de santé et d'action sociale d'éducation et de culture).

En 2001, le Brésil comptait 172,4 millions d'habitants (le Brésil est la 6^{ème} nation la plus peuplée du monde). Cette population, inégalement répartie, est essentiellement concentrée dans les Etats de São Paulo, de Rio de Janeiro et du Minas Gerais qui regroupent 40% des brésiliens. São Paulo, avec ses 17,9 millions d'habitants, est la quatrième métropole mondiale.

Cette répartition géographique inégalitaire se double de profondes disparités régionales en termes de revenus et de modes de vie. Si une frange importante de la population du Sud et du Sud-Est (Etats de Rio Grande do Sul, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro, Brasilia...) vit aujourd'hui sur des standards européens, le Nord-Est du pays (Alagoas, Bahia, Ceara, Maranhao, Paraíba, Pernambuco, Piaui, Rio Grande, Sergipe) et l'Amazonie connaissent encore des situations de développement limité et chaotique (ainsi le PIB/habitant dans le Nord-Est y est le tiers de celui enregistré dans le Sud-Est).

De même, les écarts de richesse séparant riches et pauvres demeurent parmi les plus élevés au monde (seule l'Afrique du Sud présente des disparités de revenus encore plus marquées). Dans les faits, le segment constitué du

cinquième le plus pauvre de la population ne contribue qu'à 2,2% du revenu national brésilien⁴⁰. En 2001, on estimait que les 1,6 million de Brésiliens les plus riches détenaient autant de richesses que les 80 millions les plus pauvres⁴¹. Actuellement, on estime à plus de 38% la fraction de la population vivant en-dessous du seuil de pauvreté (2 USD/jour).

Corollaire de cette pauvreté, l'accès aux infrastructures et aux équipements sanitaires s'avère aléatoire (seuls 10% des eaux usées sont retraitées, 40% des déchets ménagers ne sont pas ramassés) et celui à l'éducation, insuffisant (le taux d'analphabétisme est encore élevé : 12,8% en 2001) au point de classer le Brésil au 73^{ème} rang mondial pour le développement humain. Enfin, fleurissant sur cette situation sociale détériorée, insécurité urbaine et narcotraffic progressent, alors que la lutte pour la terre menée par les paysans déshérités (les sans-terre) menace de prendre une tournure plus violente.

Néanmoins, depuis 1994, année de la mise en application du plan d'assainissement monétaire (dit plan Real), la situation sociale générale montre certains signes d'amélioration. En effet, la maîtrise de l'inflation (objectif du plan) a permis de réduire substantiellement les cas d'extrême pauvreté (18% des ménages en 1990, 9,6% en 1999). Plus largement, le gouvernement de Fernando Henrique Cardoso (président de 1995 à 2002) a placé le développement social parmi ses priorités : développement de l'habitat social, création de réseaux municipaux de santé (la mortalité infantile chute de 48 pour mille en 1990 à 30 pour mille en 2000), lutte contre le travail des enfants et renforcement du système éducatif (de 84% en 1991, l'intégration dans l'enseignement primaire atteint 98% en 1999), amélioration de l'accès à l'eau, hausse du salaire minimum.

Les progrès sociaux de l'ère Cardoso ont renforcé les attentes de la population brésilienne. Celles-ci se manifestent en 2002 dans l'élection à la Présidence de la République d'un candidat issu des rangs de la gauche, le premier dans l'histoire du pays, Luiz Inacio Lula da Silva, ancien ouvrier et leader du Parti des Travailleurs. La mission de « Lula » s'avère délicate : accentuer la lutte contre le chômage et la pauvreté, comme il s'y est engagé, tout en n'hypothéquant pas la stabilité économique et financière du pays.

4.3.2. Les défis de l'économie brésilienne

Le Brésil est l'une des dix premières puissances économiques mondiales. Le secteur agricole y emploie toujours la majeure partie de la population mais ne contribuait en 2001 qu'à 9,3% du PIB. Le pays est le deuxième exportateur mondial de matières premières agricoles (café, jus d'orange, soja, canne à sucre, cacao, citron, bœuf, sucre). Les secteurs industriels (textiles, chaussures, produits chimiques, ciment, aéronautique, véhicules à moteurs, pièces détachées...), minier (fer, étain, acier, pétrole) sont relativement développés (33,9% du PIB). Le secteur des services est aussi largement développé (plus la moitié du produit intérieur).

⁴⁰ Source : Banque Mondiale

⁴¹ Source : L'état du monde, collectif, Édition la découverte.

⁴² Source : UNDP

Frappé de longues décennies durant par l'hyper-inflation, la principale réalisation du Brésil dans le domaine économique aura été d'avoir réussi à la juguler : de 475% en 1991 et 45% en 1994, la hausse des prix est ramenée à 6,8% en 2001. Prix de cette politique (taux d'intérêts et taux de changes élevés, ouverture des frontières) : une croissance modérée (à peine 2,7 % de moyenne au cours de la période 1992/2002), inférieure au potentiel de production, qui a entraîné la rétrogradation du pays dans l'économie mondiale (dont il occupait autrefois le 8^{ème} rang).

Le Brésil a cependant plutôt bien encaissé le choc des crises financières asiatique puis russe (1998). Certes elles ont fragilisé l'économie et les finances du pays mais devant la fuite des capitaux, la Banque centrale décide en janvier 1999 de laisser flotter le real (la monnaie brésilienne est dévaluée de 40% alors qu'une parité de cours face au dollar était jusque-là maintenue). Le glissement de la monnaie brésilienne (-21% en 2001) prend les atours d'une dévaluation compétitive dopant les exportations et améliorant légèrement les comptes publics (balance des paiements). Il permet de plus d'attirer les investisseurs étrangers (Daimler-Chrysler, Renault, PSA...), intéressés par la faiblesse du real face au dollar et à l'euro (30 milliards USD ont été investis au Brésil en 2001, 16 milliards en 2002 soit l'équivalent des investissements totaux réalisés en Russie). Malgré des résultats spectaculaires, la politique de dévaluation présente cependant deux désavantages notables : d'une part elle encourage l'inflation (renchérissement des biens importés) et contribue donc à limiter la consommation des ménages ; d'autre part, elle oblige au maintien de taux d'intérêts élevés (sauf à voir les capitaux étrangers se détourner du pays, qui en a pourtant fortement besoin) qui comptent parmi les plus élevés au monde. Ils limitent l'investissement des entreprises, donc la production (la croissance a chuté de 4,4 % en 2000 à 1,5% en 2002) et l'emploi. Toute la difficulté de la gestion de l'économie brésilienne par l'équipe « Lula » réside ici : naviguer subtilement entre une inflation qui tarde à reculer et une récession dont les menaces se font chaque jour plus précises.

Par ailleurs, le Brésil reste fragilisé par le poids de la dette (la dette extérieure se monte seule à 226 milliards USD), la plus importante des pays émergents, évaluée, en avril 2003, à 52 % du PIB. En 2001, le pays a dû déboursier 16 milliard de dollars rien qu'au titre des intérêts de la dette externe. Le montant des remboursements annuels limite considérablement les possibilités d'investissement de l'Etat dans la politique sociale et les infrastructures (pourtant un axe important du programme du candidat Lula da Silva).

Autre défi du Brésil, bien que de moindre portée, poursuivre l'intégration commerciale et politique au sein du Mercosur. Créé en 1991 par le Brésil, l'Argentine, l'Uruguay et le Paraguay, le Mercosur, marché commun du sud de l'Amérique latine, est le quatrième espace commercial au monde et représente un marché de 219 millions de consommateurs. Leader de cette zone dont il représente 80% du PIB, le Brésil mène par ailleurs des

négociations avec les États-Unis en vue de la création à terme de la Zone de Libre Échange des Amériques.

• **Les échanges France – Brésil**

La France est le cinquième fournisseur du Brésil et son onzième client. La France ne représente que 3% des échanges (import et export additionnés) avec le Brésil, loin derrière les États-Unis (24%), l'Argentine (7%) ou l'Allemagne (6%). 16ème client de la France, le Brésil représente à lui seul l'ensemble de nos exportations cumulées vers le Mexique et l'Argentine.

Plus qu'un marché d'exportation, le Brésil est pour la France une zone d'accueil des investissements. Depuis 1996, plus de 6 milliards USD ont été investis par les entreprises françaises, plaçant la France parmi les cinq premiers investisseurs étrangers. En 2000, les quelque 500 sociétés françaises implantées au Brésil employaient 140 000 personnes et réalisaient un chiffre d'affaires de 25 milliards USD, soit 6% du PIB. Parmi les entreprises françaises installées au Brésil, citons Michelin, Lafarge, Alstom, Total, EDF, Carrefour, Accor, FNAC, Décathlon, Leroy Merlin.

Le Brésil en chiffres ⁴³:

	1981	1991	2000	2001	2002
PIB en USD mlds	263,6	407,7	601,7	509	452,4
Croissance	2,9 ^a	2,9 ^b	4,5	1,4	1,5
Inflation	101,7	432,8	7,0	6,8	8,4
Population (millions d'habitants)					172,4
Chômage					12,8% ^c
Illétrisme (15 ans et plus)					12,7%

a. moyenne 1981-1991 ; b. moyenne 1991-2001 ; c. Mai 2003

Nomenclature des classes sociales au Brésil

La société brésilienne est divisée en 7 classes sociales et subdivisions répartissant les ménages selon leur niveau de revenu mensuel. Dans le langage courant de l'entreprise, l'emploi de cette terminologie pour décrire la cible d'un produit ou service est fréquente. Le secteur de l'édition n'y échappe pas.

Classe sociale	Tranche de revenus BRL	Tranche de revenus Euros*
A1	de 5 555 et plus	de 1 656 et plus
A2	de 2 944 à 5 554	de 877 à 1 655
B1	de 1 771 à 2 943	de 528 à 876
B2	de 1 065 à 1 770	de 317 à 527
C	de 497 à 1 064	de 148 à 316
D	de 263 à 496	de 78 à 147
E	jusqu'à 262	jusqu'à 78

*Conversion indicative. Taux octobre 2003

⁴³ Sources : Banque Mondiale, Mission Economique Française au Brésil, Programme des Nations Unies pour le Développement

Deux événements récents de portée internationale ont singulièrement résumé l'image et la situation économique du Brésil. D'abord, l'élection en 2002 à la Présidence de la République de Luiz Inacio Lula da Silva, premier candidat issu des rangs de la gauche à accéder à cette fonction. Emblématiquement porté par le mouvement des paysans sans-terre, « Lula » se fait élire sur la base d'un programme de lutte contre le chômage et les inégalités sociales. Deuxième événement : la position du pays au dernier sommet de l'Organisation Mondiale du Commerce de Cancun, en septembre 2003, où le Brésil, exportateur important et compétitif (en particulier de produits agricoles), s'est déclaré en faveur du renforcement rapide du libre-échange à l'échelle mondiale, se désolidarisant ainsi de plusieurs des autres pays du Sud regroupés, comme lui, au sein du groupe des 21 (G21)⁴⁴. Au travers de ces deux événements se dessine l'image d'un grand pays à la croisée des chemins, à la fois formidablement avancé dans certains secteurs de l'activité économique et en retard sur bien des indicateurs du développement humain.

L'édition brésilienne est à cette image, connaissant depuis le milieu des années 80 et la fin de la dictature militaire une évolution remarquable. Avec le changement des habitudes de lecture des brésiliens, la fin de l'autocensure, l'augmentation lente mais progressive du niveau de vie, nombre de maisons d'édition ont vu le jour, concourant à l'élargissement et au renouvellement de l'offre en même temps que la modernisation du parc des imprimeries et l'acquisition d'expérience des éditeurs permettaient à la production de se hisser au niveau des standards internationaux. À contrario, l'édition peine à élargir son bassin d'acheteurs dont l'étendue reste intimement liées aux progrès de l'économie et aux avancées dans le domaine social. S'ajoutent à ce titre les difficultés visuelles de distribution du livre et la faible capillarité du réseau de ventes au détail, propres aux grands pays en développement. De fait avec 17 millions d'acheteurs de livres en 2002, le marché du livre brésilien ressemble à celui d'un pays européen de taille moyenne.

⁴⁴ le G21 regroupe onze pays du Sud, dont la Chine, l'Inde, l'Argentine et l'Afrique du Sud.

Le secteur de la jeunesse partage ces éléments d'appréciation généraux de l'édition brésilienne avec une nuance et un ajout. Une nuance d'abord, dans la mesure où c'est sans aucun doute dans ce domaine qu'ont été accomplis les plus grands progrès en termes de diversification de l'offre (ouverture de nouveaux segments de marché, amélioration de la création nationale, apparition d'éditeurs spécialisés, enrichissement par des apports étrangers...). Un ajout ensuite puisque ce formidable épanouissement du secteur jeunesse depuis le milieu des années 90 se double d'une spécificité propre : le lien étroit de dépendance entre les acteurs du secteur et les pouvoirs publics, à la fois clients (ministère de l'éducation nationale, Provinces, municipalités) et prescripteurs (via les relais du monde éducatif). Cette influence, qui représente entre 50% et 75% des ventes de livres de jeunesse, pourra-t-elle céder à moyen terme la place à un lectorat de librairie, animé par une logique de lecture plaisir, c'est là l'enjeu majeur de l'édition de jeunesse au Brésil.

L'édition de bandes dessinées, activité de loisir largement répandue chez les plus jeunes, ne connaît pas, elle, ce dilemme. Elle est néanmoins animée d'une autre révolution possible : le passage d'une production de revues vendues en kiosques à celle d'albums, forcément plus chers, destinés à étoffer les rayons BD des librairies brésiliennes. Dans ce domaine, la création pour adultes et adolescents, en demande de renouvellement, a une longueur d'avance et présente les plus grandes chances d'avancées effectives à plus court terme.

Pétris d'enjeux à la fois globaux, en lien avec l'essor du marché du livre, et particuliers, propres à des secteurs éditoriaux en évolution somme toute rapide eu égard à la courte histoire éditoriale moderne du pays, le Brésil présente des sujets d'intérêt pertinents et des raisons d'action évidentes si l'on considère que les traductions sont appelées à voir leur rôle confortées par la situation actuelle.

Liste des principaux professionnels brésiliens rencontrés dans le cadre de cette étude :

Nom	Société/Organisme	Fonction
M. Bruno Berlendis de Carvahlo	Berlendis & Vertecchia Editores	Directeur général
M. Angel Bojadsen	Estação Liberdade	Directeur éditorial
M. Rogério de Campos	Conrad	Directeur éditorial
Mme Ana Paula Costa	Editora Record	Éditrice
Mme. Elizabeth D'Angelo Serra	Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil – FNLIJ	Directrice
Mme Sonia Goldfeder	Livraria Cultura	Responsable des animations
Mme Ana Paula Hisayam	Companhia das Letras	Éditrice
M. Marcos Kirst	Câmara Brasileira do Livro	Responsable pour le marketing institutionnel
M. Victor Kupfer	FNAC Brasil	Directeur Livre
M. Carlos Augusto Lacerda	Editora Nova Fronteira	Président, directeur général
Mme Lúcia Machado	Editora Globo	Directrice éditoriale jeunesse
M. Jean-Christophe Marc	Larousse do Brasil	Directeur général
Mme Ana Martins	Editora Rocco	Directrice éditoriale jeunesse
M. Alexandre Martins Fontes	Editora Martins Fontes	Directeur général
M. Julio Moreno	Editora JBC do Brasil	Directeur general
Mme Ana Emilia de Oliveira Silva	Siciliano	Directrice générale
M. Fernando Paixao	Editora Ática	Directeur éditorial adjoint
M. Douglas Quinta Reis	Devir	Directeur éditorial
M. Paulo Rocco	Sindicato Nacional dos Editores de Livros	Président
M. José Luiz Seusa	Cosac & Naify Edições	Responsable éditorial Jeunesse
M. Jiro Takahashi	Ediouro Publicações	Directeur éditorial
Mme Suzana Taves David Sanson	Brinque Book Editora	Directrice générale, éditrice
Mme Ana Cristina Zahar	Jorge Zahar Editor	Directrice générale

Éditeurs de jeunesse

Editora Atica

Rua Barão de Iguape, 110
01507-900 - São Paulo
Tel : + 55 11 3346 3370
Fax : + 55 11 3209 2185
www.atica.com.br
M. Fernando Paixao, directeur éditorial adjoint
fepaixao@atica.com.br
Créé en 1956 et employant 470 personnes en 2003, Atica appartient au club des éditeurs brésiliens « historiques » autour desquels s'est construit le tissu éditorial contemporain. Atica, qui dispose d'un fonds riche de 2715 titres, est essentiellement un éditeur de livres scolaires, didactiques, para-scolaires, le premier au Brésil. Se sont adjoints des catalogues universitaires (20% du fonds), de littérature adulte (6%) et de jeunesse (35%). Sur ce dernier segment, les traductions représentent 40% de la production.

Berlendis & Vertecchia Editores

Rua Moacir Piza, 63
01421-030 - São Paulo
Tel : + 55 11 3085-9583, 3085-8045, 3088-1970
Fax : + 55 11 3085 2344
www.berlendis.com
M. Bruno Berlendis de Carvahlo, directeur
brunao@berlendis.com
Petite maison sérieuse et de qualité, Berlendis & Vertecchia Editores s'est lancé sur le marché du livre de jeunesse en 1979, avec un livre illustré du chanteur Chico Buarque (vendu à plus de 200 000 exemplaires). Depuis, à travers l'édification d'un catalogue de 80 titres environ à ce jour, l'éditeur s'est consacré à ses deux spécialités : la littérature (26 titres, avec une dominante italienne) et les livres d'initiation à l'art destinés aux enfants. Le fonds jeunesse (60% du CA de la maison d'édition) comprend également la série best-seller en Italie *Geronimo Stilton*.

Brinque Book Editora

Av. Dr. Guilherme Dumont Villares, 2352, 1° andar
05640-004 - São Paulo
Tel : + 55 11 3742 8142
Fax : + 55 11 3743 2235
brinquebook@infantil.net
www.brinquebook.com.br
Mme Suzana Taves David Sanson
Sans doute la plus importante des maisons d'édition spécialisées jeunesse au Brésil. Le catalogue (250 titres environ) exclusivement composé d'albums illustrés, s'enrichit à raison de deux titres/mois. La part des traductions (Australie, Grande-Bretagne, Etats-Unis, France) est prépondérante (70% du fonds).

Ediouro Publicações

Rua Nova Jerusalém, 345
Bonsucesso
21042-230 - Rio de Janeiro
Tel: + 55 21 3882 8269
Fax: + 55 21 3882 8212/8813
www.ediouro.com.br
M. Jiro Takahashi, directeur éditorial
jiro@ediouro.com.br
Une maison d'édition maintenant dans sa 63^{ème} année spécialisée dans la littérature et la non-fiction (médecine pratique, développement personnel) avec une orientation grand public marquée. Le fonds jeunesse est essentiellement constitué de romans classiques (Shakespeare, Dickens, Pennac...) orienté vers le marché de la prescription. Depuis juillet 2002, la publication de livres de jeunesse a été stoppée dans l'attente d'une réorientation de l'éditeur vers le public de librairie (offre de romans contemporains brésiliens et étrangers pour les 10-15 ans).
En 2002, Ediouro a racheté Agir, maison d'édition scolaire et jeunesse, editrice du *Petit Prince*.

Callis Editora Ltda

Rua Afonso Brás, 203
04511-010 - São Paulo
Tel : + 55 11 3842 2066
Fax : + 55 11 3849 5882
www.callis.com.br
Mme Miriam Gabbai, Présidente
miriam@callis.com.br
Spécialités : Design, livres pratiques, informatique, jeunesse

Companhia das Letras

Rua Bandeira Paulista, 702, cj.32
04532-002 - São Paulo
Tel : + 55 11 3707 3500
Fax: + 55 11 3707 3501
www.companhiadasletras.com.br
Mme Ana Paula Hisayama, editrice
ana.paula.hisayama@compahniadasletras.com.br
17 ans d'âge, presque 2000 titres au catalogue, 150 nouveautés annuelles, les chiffres rendent mal compte du sérieux et de la respectabilité du catalogue de Companhia das Letras, éditeur de littérature, sciences humaines et mais aussi, depuis 1992, de livres de jeunesse (albums illustrés et romans), sous la marque Companhia das Letrinhas.

Cosac & Naify Edições

Rua General Jardim, 770
01223-010 - São Paulo
Tel : + 55 11 3218 1465
Fax: + 55 11 3257 8164
www.cosacnaify.com.br

M. José Luiz Seusa, responsable éditorial Jeunesse
zeluiz@cosacnaify.com.br

Mlle Florencia Ferrari, assistante éditoriale
florencia@cosacnaify.com.br

Un jeune éditeur " tendance " d'ouvrages de design, architecture, mode, photographie mais aussi littérature et histoire qui, en cohérence avec sa spécialisation de base, a ouvert il y a deux ans un catalogue jeunesse audacieux, novateur, original, graphique, repoussant les limites du genre au Brésil. Avec 60 titres publiés à ce jour, le secteur jeunesse représente 20% de l'offre de Cosac & Naify.

Editora FTD SA

Rua Rui Barbosa, 156
Bairro Bela Vista
01326-010 São Paulo
Tel : + 55 11 3253 5011
Fax : + 55 11 288 0132
www.ftd.com.br
ftd@ftd.com.br

M. Maurício G.M. Carvalho, directeur des ventes
Plus que centenaire, FTD est l'éditeur scolaire par excellence. Il possède également un catalogue enfance et jeunesse orienté vers le marché de la prescription.

Estação Liberdade

Rua Dona Elisa, 116
Barra Funda
01155-030 São Paulo
Tel: + 55 11 3661 2881
Fax: + 55 11 3825 4239
www.estacaoliberalidade.com.br

M. Angel Bojadsen, directeur éditorial
editora@estacaoliberalidade.com.br

Un petit éditeur né au début des années 90 et au profil littéraire (Böhl, Rilke, Nizan, Gary...) et sciences humaines disposant d'un catalogue de 150 titres disponibles auxquels viennent s'ajouter 30 à 35 nouveautés annuelles. Le rayon jeunesse est relativement restreint (albums illustrés acquis auprès de Scholastic et de Ravensburger). Il devrait s'étoffer au cours des années à venir avec des romans illustrés et des documentaires.

Jorge Zahar Editor

Rua México 31 slj
20031-144 Rio de Janeiro
Tel: + 55 21 2240 0226
Fax: + 55 21 2262 5123
www.zahar.com.br

Mme Ana Cristina Zahar, directrice générale
cristina@zahar.com.br

Mme Mariana Zahar, directrice éditoriale jeunesse
mariani@zahar.com.br

Créé en 1956, Jorge Zahar Editor est l'une des plus vénérables maisons d'édition brésilienne. Exclusivement concentré sur les sciences humaines, son profil est celui d'un éditeur universitaire exigeant avec plus de 750 titres publiés à son actif. 60 nouveautés sont lancées annuellement, dont 6 à 10 destinées à enrichir le catalogue jeunesse. Bien qu'il contienne quelques albums joliment illustrés, celui-ci cible essentiellement les adolescents, avec des livres de vulgarisation dans les domaines des sciences, de l'histoire, de la philosophie.

Larousse do Brasil

Rua Alfonso Braz, 473 - cj.166
V.N. Conceição
04511-011 São Paulo
Tel: + 55 11 3044 1515
Fax: + 55 11 3044 3437
www.larousse.com.br

M. Jean-Christophe Marc, directeur général
jmarc@larousse.com.br

La filiale de Vivendi Universal Publishing a publié ses 60 premiers titres en mars 2003 en puisant dans différents catalogues du groupe. En marge de l'offre adulte (encyclopédies pratiques), la production jeunesse se veut large, innovante, de qualité et grand public (dictionnaires illustrés, dictionnaires de langue, premières encyclopédies, albums illustrés pour les tout petits, contes classiques). L'éditeur devrait publier 100 titres en 2004.

Editora Martins Fontes

Rua Conselheiro Ramalho, 330
01325-000 São Paulo
Tel : + 55 11 3241 3677
Fax : + 55 11 3105 6867
www.martinsfontes.com.br

M. Alexandre Martins Fontes, directeur général
afontes@martinsfontes.com.br

Une maison d'édition de référence spécialisée dans la non-fiction : sciences humaines (dont beaucoup d'œuvres françaises traduites), art, architecture. Le catalogue jeunesse très étoffé couvre l'ensemble des genres (albums illustrés de qualité, bandes dessinées, textes de fictions) à l'exception des documentaires. Sur les 80 nouveautés publiées annuellement, 15 à 20 sont des ouvrages de jeunesse.

Editora Melhoramentos

Rua Tito, 479
05051-000 - São Paulo
Tel : + 55 11 38 74 08 54
Fax : + 55 11 38 74 08 98
www.melhoramentos.com.br
M. Walter Weiszflog, directeur éditorial
wweiszflog@melhoramentos.com.br
Un des éditeurs de jeunesse (documentaires, Disney, albums illustrés, œuvres de Ziraldo, romans) les plus importants au Brésil, historiquement spécialisé sur ce segment. Il publie également des dictionnaires, des ouvrages parascolaires et pratiques (cuisine, tourisme).

Editora Nova Fronteira

Rua Bambina, 25
Botafogo
22251-050 - Rio de Janeiro
Tel: + 55 21 2537 8770
Fax: + 55 21 2286 6755
www.novafronteira.com.br
M. Carlos Augusto Lacerda, Président, directeur général
caml@novafronteira.com.br
M. Carlos Barbosa, directeur éditorial
cbarbosa@novafronteira.com.br
Avec un chiffre d'affaires équivalent à 28,24 millions EUR en 2002, Nova Fronteira est un éditeur de littérature générale de tout premier plan. Quelque 90 titres sont rajoutés annuellement au catalogue dont 20% sont des livres de jeunesse (roman, poésie, théâtre, essentiellement orientés vers un public de prescription essentiellement). Cette activité constitue 40% des ventes de l'éditeur, très gros fournisseur des programmes nationaux de lecture et d'équipement des bibliothèques.

Editora Objetiva Ltda.

Rua Cosme Velho, 103
22241-090 Rio de Janeiro - RJ
Tel.: (21) 2556-7824
Fax: (21) 2556-3322
www.objetiva.com.br

Paulinas

Av. Pedro de Toledo, 164
04039-000 - São Paulo
Tel: + 55 11 21 25 35 49
Fax: + 55 11 21 25 35 48
www.paulinas.org.br
editora@paulinas.org.br
Mme Flávia Santa Reginatto, directrice éditoriale

Editora Record

Rua Argentina, 171
São Cristóvão
20921-380 Rio de Janeiro
Tel: + 55 21 585 2049
Fax: + 55 21 585 2082
www.editorarecord.com.br
Mme Ana Paula Costa, éditrice
apcosta@record.com.br
Appuyé sur une solide activité d'imprimerie, Record a émergé comme l'un des plus influents éditeur généraliste. Son catalogue de 3000 titres, enrichis à raison de 220 nouveautés annuelles, met en avant la littérature (22 Prix Nobel élargent au catalogue) mais aussi la fiction de loisir, les sciences humaines, l'économie et le management. Le fonds jeunesse (de plus en plus orienté vers les romans et les albums illustrés) entamé en 2000, est encore modeste (26 titres publiés en 2002).

Editora Rocco

Rua Rodrigo Silva, 26
20011-040 Rio de Janeiro
Tel: + 55 21 2507 2000
Fax: + 51 21 2507-2244
www.rocco.com.br
Mme Ana Martins, directrice éditoriale jeunesse
ana@rocco.com.br
Crée en 1975, Rocco est un éditeur généraliste dont la spécialité est la fiction grand public (à son catalogue notamment, *Harry Potter*, Paolo Coelho, John Grisham). Les romans (séries frissons notamment) constituent 80% d'un catalogue jeunesse enrichi à raison de 3 à 4 titres mensuels.

Siciliano

Av. Raimundo Pereira de Magalhães, 3305
05145-200 - São Paulo
Tel : + 55 11 3649 4660
Fax : + 55 11 3836 1342
www.siciliano.com.br
Mme Ana Emilia de Oliveira Silva, directrice générale
aemilia@siciliano.com.br
Mme Audrey S. Aguiar Donadoni, éditrice
audrey@siciliano.com.br
La première chaîne de magasins culturels au Brésil est aussi une maison d'édition avec les marques Arx (fiction, pratique), Futura (management), Berkeley (informatique) ainsi que sous les imprints jeunesse Arxjovem (fiction ados) et surtout Caramelo (enfance, premières lectures), lancé en 1996. 48 titres ont été publiés sous cette marque en 2002, dont 70% de traductions.

Éditeurs de bandes dessinées

Conrad

Rua Simão dias da Fonseca, 93
01539-020 São Paulo
Tel: + 55 11 3346 60 88
Fax: + 55 11 3346 6078
www.conradeditora.com.br

M. Rogério de Campos, directeur éditorial
rc@conradeditora.com.br

A la base éditeur de presse magazine (jeux vidéo, culture et société) branché et novateur, Conrad possède un département Livre qui représente 15% du CA. Celui-ci inclut une vingtaine de titres de BD (manga de qualité, création américaine indépendante) et pourrait être étoffé à court terme par des titres franco-belges à mesure que l'éditeur cherche à développer son offre d'albums pour adults et adolescents.

Devir

Rua Teodureto Souto, 624/630
Cambuci
01539-000 São Paulo
Tel: + 55 11 3272 8200
Fax: + 55 11 3272 8264
www.devir.com.br

M. Douglas Quinta Reis, directeur éditorial
nagyferenc@uol.com.br

Créé en 1987 en tant qu'importateur/distributeur de comics américains, éditeur de jeux de rôle, éditeur de livres de bandes dessinées brésiliens depuis 1996, et depuis 2002 de BD franco-belges, Devir publie une quarantaine de nouveautés par an, à 60% brésiliennes. Par l'intermédiaire de sa filiale portugaise, l'éditeur a acquis les droits de BD franco-belges, co-imprimés en Espagne avec la version destinée au marché portugais. L'éditeur devrait à l'avenir étoffer son catalogue franco-belge avec des titres de science-fiction et d'heroic-fantasy.

Editora Globo

Av. Jaguaré, 1485 - Jaguaré
05346-902 São Paulo
Tel: + 55 11 3767 7515
Fax: + 55 11 3767 7910
www.edglobo.com.br

Mme Lúcia Machado, directrice éditoriale jeunesse
imachado@edglobo.com.br

Maria Cristina Fernandes da Silva, éditrice en charge du développement du catalogue ado-adultes.
mcfernan@edglobo.com.br

Les éditions Globo, branche du groupe de communication Globo, est un des acteurs principaux du livre de jeunesse au Brésil. Editeur des séries de bandes dessinées créées par l'illustre Mauricio de Souza (20 millions de volumes vendus annuellement), Globo projette d'inaugurer un catalogue ado-adultes en 2004.

Editora JBC do Brasil

Rua Loefgreen, 1291
Villa Mariana
04040-031 São Paulo
Tel: + 55 11 5575 6286
Fax: + 55 11 5549 0319
M. Julio Moreno, directeur general
jmoreno@editorajbc.com.br

Editeur de magazines destinés à la communauté japonaise au Brésil, JBC (pour Japan Brazil Communication) publie des mangas depuis deux ans (70% du CA). L'éditeur se déclare potentiellement intéressé par des publications de livres de bandes dessinées franco-belges.

Mythos Editora Ltda.

Rua Andrade Fernandes, 283
Alto de Pinheiros
05449-050 São Paulo
Tel / Fax: + 55 11 3021-6607

www.mythoseditora.com.br
M. Fernando Bertachini, Directeur
mythosed@uol.com.br

Au catalogue de cet éditeur de presse et de revues de BD, plusieurs séries de Sergio Bonelli Editore et, en moindre quantité, des séries de super-heros américains et une série de manga.

Institutionnels

Câmara Brasileira do Livro Chambre Brésilienne du Livre

Cristiano Viana, 91
05411-000 São Paulo
Tel: + 55 11 30 69 13 00
Fax: + 55 11 30 69 13 00
www.cbl.org.br
mktinstitucional@cbl.org.br
M. Oswaldo Siciliano, Président
M. Marcos Kirst, responsable pour le marketing
institutionnel

Consulat Général de France Bureau du Livre

Av. Pres. Antônio Carlos, 58
Rio de Janeiro
Tel : + 55 21 2210 1272
Fax : + 51 21 2220 3629
Mlle Laetitia Daget, Chargé de mission Livre
laetitia.daget@maisondefrance.org.br

Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil - FNLIJ

Fondation nationale pour le livre d'enfant et de jeu-
nesse

Rua da Imprensa 16
20030-120 - Rio de Janeiro
Tel : + 55 21 22 62 91 30
Fax : + 55 21 22 40 66 49
www.fnlij.org.br
fnlij@alternex.com.br
Mme Elizabeth D'Angelo Serra

Sindicato Nacional dos Editores de Livros

Syndicat national des éditeurs de livres
Av. Rio Branco, 37
20090-003 Rio de Janeiro
Tel : + 55 21 2233 6481
Fax : + 55 21 2253 8502
www.snel.org.br
snel@snel.org.br
M. Paulo Rocco, président

