

La photo peine à sortir des librairies

Article paru dans l'édition du 30.12.05

Les livres de photographie se multiplient, mais pas les acheteurs. Les éditeurs créent des événements ou s'inventent des niches pour survivre dans ce marché concurrentiel

Jamais, en France, la photographie n'a autant eu la cote auprès du public. En témoignent la file d'attente qui s'allonge, depuis trois mois, devant l'Hôtel de Ville de Paris, où l'on célèbre Willy Ronis, et les quatre-vingts festivals consacrés chaque année à la photo. Malgré cela, les éditeurs français de livres de photographie, qui réalisent traditionnellement une bonne partie de leur chiffre d'affaires en cette période de fêtes et de cadeaux, font grise mine : « Le succès des lieux d'exposition, l'enthousiasme du public et des médias ne se sont pas traduits par une augmentation des ventes », regrette Benoît Rivero, d'Actes Sud. La maison d'édition, qui a repris en 2004 la collection Photo Poche, publie une trentaine de livres de photo par an (3 % de son catalogue). « Les tirages de Photo Poche sont demeurés stables. Pour les autres monographies, nous vendons au mieux 3 000 exemplaires en un an. »

Le succès de la photo a fait exploser le nombre de titres proposés au public. Fadi Zahar, de La Chambre claire, présente aujourd'hui entre 3 000 et 4 000 livres dans sa librairie, « environ la moitié de ce qui sort ». Devant l'engouement du public, les maisons d'édition publiant des beaux livres se sont en masse lancées dans la photographie, telles les Editions du Chêne, Textuel, La Martinière ou Actes Sud. Seules de petites maisons indépendantes, comme Filigranes ou Le Point du jour, ont réussi à se spécialiser dans le secteur. Plus récemment, le marché a aussi vu l'arrivée en force d'éditeurs étrangers, comme Phaidon, Taschen, Thames & Hudson ou Steidl.

Mais cette offre pléthorique n'a pas généré d'accroissement de la demande. Fadi Zahar souligne un phénomène propre à la photographie : « Peu de gens achètent, alors que la fréquentation de la librairie a énormément progressé. Ils se contentent de feuilleter. » Or le livre de photo est cher à produire, donc difficile à rentabiliser sur de petits tirages. « Chaque livre coûte environ 12 euros à fabriquer, indique Patrick Le Bescont, des éditions Filigranes. Mes tirages vont de 500 à 1 200 exemplaires. Je m'en sors grâce au mécénat et aux subventions. »

Quelques succès ont pourtant fait illusion, comme Siècle, chez Phaidon, ou La Terre vue du ciel, de Yann Arthus Bertrand (La Martinière), qui a battu tous les records avec 3 millions d'exemplaires vendus dans le monde et qui vient de publier Une France vue du ciel et Algérie. « Ce qui marche, c'est la photographie à grand spectacle, témoigne Brigitte Govignon, de La Martinière. Les gens viennent à la photo par le biais de thématiques comme l'environnement, les pays lointains. » Les autres grands tirages concernent les photographes devenus des classiques, comme Henri Cartier-Bresson ou Robert Doisneau. Au point que le marché est inondé de livres de ces auteurs, pas toujours de qualité. Patrick Rémy, de Steidl (Allemagne), est sévère envers la production française : « Il y a trop de livres non pensés, qui enfilent les doubles pages, avec toujours les mêmes noms, et des préfaces prétextes, signées par des célébrités. »

Dans un marché à la fois restreint et saturé, les livres restent de moins en moins longtemps sur les présentoirs. Les éditeurs multiplient donc les initiatives afin de créer l'événement. « Pour le livre Art et féminisme, nous avons convaincu le Palais de Tokyo, la Maison des sciences de l'homme et le département de philosophie de Paris-X d'organiser des tables rondes, indique Valérie Buffet, de Phaidon France. Ce qui nous a permis de toucher à la fois un public spécialisé et large. » Adosser la sortie d'un livre à une exposition reste encore le meilleur moyen de garantir un certain niveau de ventes ; de plus en plus, les maisons d'édition coéditent même les catalogues de l'exposition.

Les ventes internationales permettent aussi d'augmenter le tirage en élargissant le marché - recette choisie, avec un certain succès, par les éditeurs étrangers en France. Les Français s'y mettent plus doucement. « Si on vend 500 livres dans chaque pays, ça finit par devenir rentable. On peut trouver un public pour des ouvrages de qualité », insiste Patrick Rémy, de Steidl. Phaidon et Steidl ont chacun ouvert un bureau en France, où le marché reste caractérisé par l'attachement du public à sa langue, même quand le texte se réduit à une introduction.

Le livre de photographie est donc pour l'essentiel un marché de niches, où il est important de définir son produit pour trouver un lectorat. Chez Steidl, Patrick Rémy a réussi à placer un livre pointu, des portraits de l'écrivain Hélène Cixous par Roni Horn, en visant les librairies gays et celles spécialisées dans la philosophie.

« Ce n'est pas en proposant des conditions alléchantes aux chaînes de librairies qu'on vend, confirme Jean-François Durance, de Phaidon. Nous essayons de faire de nos livres de beaux objets, tous différents. » Ce principe du livre-objet est poussé à son comble avec les éditions limitées, un secteur en pleine croissance. Le livre consacré au photographe japonais Araki chez Phaidon existe ainsi désormais en trois versions : l'édition normale à 75 euros ; l'édition limitée, sur un papier différent, tirée à 3 000 exemplaires, à 150 euros ; enfin pour 2 000 euros, les fans pourront s'offrir la version collector, signée par l'artiste et accompagnée d'un tirage, dont il n'existe que 200 exemplaires dans le monde. L'idée étant, à chaque fois, de rapprocher le livre du tirage photographique, d'en faire presque une oeuvre. Et de faire naître, chez le lecteur, l'envie d'emporter le livre chez soi au lieu de le consommer sur place.

Claire Guillot