

Quel avenir pour le beau livre?

Comme la haute couture, le beau livre est un croisement de la beauté et du savoir-faire, un produit cher à réaliser et, sauf exception, jamais un best-seller. Mais par quel exercice d'équilibre l'éditeur trouve-t-il les moyens de créer ces objets si délicats à vendre?

Par Johan-Frédéric Hel Guedj

Le dernier en date chez Taschen: le livre sur l'artiste chinois Ai Weiwei, écoulé jusqu'à 12.500 dollars.

Ces ouvrages ont l'âge de la Bible de Gutenberg. Cinq siècles plus tard, livre d'art rime de plus en plus avec livre rare. Les éditeurs d'art sont eux-mêmes des oiseaux rares, moins nombreux que les grands couturiers: une vingtaine dans le monde. Ces chefs d'orchestre exercent tous le même métier, mais chacun développe sa partition propre. C'est un art d'équilibristes. Pour Peter Ruyffelaere, directeur de Ludion (Anvers) depuis 1991, c'est avant tout «un métier d'idées, qui réclame une connaissance intime de l'histoire et du marché de l'art, des artistes et des musées». Bernard Steyaert, directeur du Fonds Mercator, éditeur historique, résume cette vocation: «Rêver les livres, trouver l'argent, diffuser la connaissance et l'histoire de l'art.»

Mutation

Comme son nom l'indique, le livre d'art s'adosse au monde de l'art qui, depuis vingt ans, a connu une mutation phénoménale: marché mondialisé, hausse vertigineuse des prix, mais aussi accès en masse et Internet. Les musées y occupent une place inédite: devenus des aimants culturels et des sites touristiques, ils attirent des flots mondiaux de visiteurs. Paradoxe de cette mutation, les ventes de livres ont rétréci. En 1990, un volume couramment tiré à 6.000 exemplaires se vendait l'équivalent de 50 euros. En 2016, ce sont plutôt 2.000 exemplaires et 20 euros. Peter Ruyffelaere le rappelle, «nombre d'éditeurs d'art ont disparu. Les classes moyennes se sont appauvries. Seules les classes supérieures (le fameux 1%) ont accru leurs revenus».

Au milieu des années 1990, l'Allemand Benedikt Taschen saisit la mutation, révolutionne le livre d'art, le propose en six langues, de 9 à 29 euros. Il popularise des objets de culture, chasse gardée de maisons fondatrices comme la Suisse Skira. En 1999, il joue son va-tout: Sumo, méga-volume de photos d'Helmut Newton, 30 kg, 10.000 exemplaires, 1.500 € pièce, 15 millions de ventes, et le dernier en date, sur l'artiste dissident chinois Weiwei, écoulé

jusqu'à 12.500 dollars pièce. Il déploie un marketing habile, crée son réseau de librairies, sécurise ses marges. Misant sur les deux extrêmes, édition populaire et d'archi-luxe, il bouscule le secteur. Bernard Steyaert le reconnaît, «Taschen est brillant. En publiant des livres aux images et aux textes libres de droit, il a pratiqué des prix bas. Heureusement, souligne-t-il, depuis 2000, la digitalisation des supports et la baisse des coûts d'impression ont aussi rebattu les cartes.» «L'édition d'art s'est déplacée», souligne Ruyffelaere. Les grands musées sont devenus éditeurs et libraires d'énormes catalogues peu coûteux. La boutique du musée est devenue le temple de la consommation culturelle. L'ancien public avisé venait au musée étudier. Le nouveau répond plus à une tendance sociale.» Face à ces bouleversements, les éditeurs d'art purs ont développé leur écosystème satellite.

Maîtres historiques

Depuis 2004 à la tête du Fonds Mercator (créé en 1964 par Paribas, alors éditeur de livres de prestige), Bernard Steyaert rêvait, étudiant, d'être galeriste et éditeur d'art. Devenu auctioneer chez Christie's, il prend les rênes de l'auguste éditeur, s'associant à Jan Martens, qui l'anime depuis 1970. Déjà, avec Martens, la mission initiale, consacrée au patrimoine artistique des anciens Pays-Bas, étoffe un réseau international de musées. Tour à tour, Mercator ajoute à son carquois l'art tribal, l'art contemporain, monographies et catalogues raisonnés, comme récemment Bosch, Breughel, Horta, Picabia, et bientôt Paul Buri, avec Bozar, en 2017. Partenaire de grands musées européens, l'éditeur jongle et ajuste. «En 2007, tricentenaire de Rembrandt, sans exposition, le livre était notre initiative propre, mais nous avions des éditeurs partenaires en six langues. Si le livre est l'initiative d'un musée, comme notre partenaire Jacquemart André, à Paris, il apporte les images, nous, les textes. Il achète son tirage, nous distribuons le nôtre: les deux cumulés abaissent le prix de revient. Dans les cas difficiles, joint venture avec un musée, coûts et recettes divisés par deux, nous sommes le payeur, le musée est le déci-

deur. Si l'exposition marche, c'est bien, sinon, c'est à perte. En 2016, grâce au Comité Picabia, pour notre catalogue raisonné, les images sont libres de droits. Un sponsor papetier fournit le papier. Mercator assume le risque éditorial, et les ventes compensent la dépense.»

Mais parfois, le livre devient un jardin des délices. «En 2016 encore, la belle surprise aura été le 500e anniversaire de Jérôme Bosch. Le Noordbrabants Museum organise l'exposition, Fonds Mercator publie trois ouvrages, le catalogue raisonné, une étude sur la restauration des œuvres et le catalogue de l'expo. Bosch, figure mondiale, la mobilisation de toutes les institutions hollandaises et un marketing planétaire ont assuré le succès: 450.000 visiteurs à 's Hertogenbosch, 45.000 catalogues écoulés au musée, et 35.000 exemplaires vendus par Fonds Mercator en librairie.»

L'édition d'art reste un marché sensible aux conjonctures. Après la baisse des tirages (2008-2012) coïncidant avec les investissements des grands musées dans l'ebook, depuis 2013, le retour au papier relance les ventes. Inventif, Mercator produit avec la chorégraphe Anne Teresa de Keersmaecker trois livres boîtes à outils, augmentés de DVD. Toutefois, dans cette quête du renouvellement, Bernard Steyaert reste très attaché à la rigueur éthique et scientifique des ouvrages. Exigence indispensable, qui complique encore l'équation de projets coûtant au minimum 100.000 euros, aux marges faibles et aux recettes établies sur plusieurs années.

Corsaires et hybrides

Jan Martens est un pilier de l'édition belge, à la tête de trois maisons en quarante ans. Parallèlement à Mercator, il lance Ludion, véhicule d'ouvrages plus risqués. Ludion revendu à Ruyffelaere en 1991, il crée Marrot, qui comble le même désir. Retiré de Mercator depuis 2012, Martens sillonne toujours Bruxelles au guidon de sa moto. Créateur en 1975 de Motovun, groupement international d'éditeurs qui se réunit annuellement en Croatie, il noue un partenariat avec le Français Les Arènes. Avec son associé Laurent Germeau, responsable des

«Les grands éditeurs français commencent à nous concurrencer sur des musées wallons, avec des thèmes pourtant régionaux.»
Michelle Poskin, Racine

publications aux Musées Royaux, c'est un corsaire: «Sans ligne éditoriale, un livre nous plaît, nous le faisons. Avec Les Arènes, nous coéditons L'invitation, extraordinaire ensemble d'images et de textes sur les requins, du photographe belge Jean-Marie Ghislain, qui caresse les grands blancs, et Daniel Ost, le sculpteur floral flamand de renommée mondiale, ensuite vendu à l'anglais Phaedon (l'autre major, avec Taschen), à l'allemand Sandmann et au flamand Lannoo.» Son expérience lui inspire deux constats: «Avec Internet, la majorité ne s'instruit plus par le livre. La dimension esthétique est essentielle, plaisir visuel et tactile que n'offre pas le Web. Taschen l'a compris avec ses tirages limités, grâce à son accès exclusif à l'art contemporain. Ne l'imites pas qui veut: son ancien directeur commercial s'y est cassé les dents. Les tirages baisseront encore, le livre-objet limité progressera, Internet assurera l'information, l'édition multilingue sera une condition sine qua non, aucune langue n'assurant un marché suffisant. Mais le public est disparate: le protestant des Pays-Bas ne cherche pas de beaux livres, mais de l'information, qui vient d'Internet; le flamand cultivé achète en anglais, et le francophone en français. En 2017, notre grand volume Liège sera en quatre langues, la ville étant aux confins des mondes roman et germanique, dans une Belgique trilingue. Enfin, nous réalisons des ouvrages de prestige pour des clients privés, comme les éditeurs Lempereur.»

En reprenant Ludion, Peter Ruyfferaele savait qu'il n'aurait pas les moyens d'influencer le marché. S'inspirant de ses aînés, comme Martens, il étoffe sa palette. Il mise sur les grands musées et les maîtres classiques, comme pour l'exposition Vermeer, en février 2017, au Louvre. Il élargit à l'art contemporain, les artistes et les galeries étant demandeurs de monographies. «L'ouvrage est financé par le pré-achat ou l'investissement, et n'excède pas 2.000 exemplaires.» Ludion innove sur deux plans. «Depuis 2011, nous proposons des tirages limités d'estampes de grands noms contemporains, avec lesquels nous avions publié des livres, comme Panamarenko ou Luc Tuymans. Vendues entre 300 et 8.000 euros, leurs œu-

vres deviennent accessibles, et nous touchons des collectionneurs, mais aussi des musées. Avec Tuymans, les estampes donnent lieu à un catalogue raisonné, et donc à un retour à notre premier métier d'éditeur.»

Seconde innovation, en 2015, Ruyfferaele lance Musebooks, site de livre numérique vendu 15 euros (contre 40 euros le livre papier), qui offre trois lectures: texte et images, texte ou images seuls. Séduit, le Moma a confié la numérisation de ses catalogues à Musebooks. La Tate Gallery pourrait suivre. En 2017, le site anglais sera décliné en français et néerlandais. «Accessible dans les régions les plus reculées de la planète, où il n'y a pas de librairie, le livre numérique ne sera jamais épuisé. Le potentiel est gigantesque.» Les chiffres lui donnent raison: en 2014, le marché mondial de l'ebook était estimé à 11 milliards de dollars. Enfin, constatant que les libraires diffusaient moins les livres d'art, Ludion a franchi le pas de la vente en ligne, sur son site. Au total, Ruyfferaele a sans doute tissé l'écosystème le plus complet, délicate toile d'araignée qui se mondialise peu à peu. Le Gantois Snoeck, dirigé par Philip van Bost et l'historien d'art Hans Devisscher, n'agit pas autrement, grâce à ses deux ramifications établies en France et aux Pays-Bas

Outre la création de rareté, de beaux éditeurs généralistes publient des ouvrages grand public, rendant l'art accessible à petit prix. Pour Niels Famaey, éditeur Art & Style de Lannoo, puissante maison flamande, «on n'est jamais sûr du marché, la hausse des droits rend vital de très bien négocier, et il faut trouver un point de vue original. Volume cher (125 euros), beau succès, le livre Meesterwerk, consacré aux maîtres flamands, offre une découverte de leur travail dans le détail et répond à une attente. Notre Dries van Noten, livre hybride, aborde l'art de vivre, l'art, la mode, un univers de création.» En revanche, fort de 15 ans d'expérience des nouveaux médias, dont 5 ans chez Microsoft, il constate la difficulté de créer du livre d'art numérique. Parmi les nouveaux créateurs, «l'autopromotion, l'accès à des concept store où le livre a sa place créent le dialogue avec le consommateur.»

Son satellite francophone, Racine, à Bruxelles, fait œuvre utile en diffusant des livres de découverte du patrimoine artistique à petit prix. Michelle Poskin, directrice éditoriale de Racine, tient à ce prix démocratique pour des ouvrages de découverte, mais constate depuis 2015 une nouveauté gênante, susceptible d'entamer son écosystème, «avec l'arrivée de grands éditeurs français prenant part aux appels d'offres des musées wallons sur des thèmes pourtant régionaux», et la démarche inverse, en France, théoriquement possible, serait difficile.

Transmettre et recréer

Son écosystème, Eric Ghysels, fils d'un sculpteur bruxellois et d'une grande collectionneuse d'art ethnique, est allé le créer à Milan, avec 5 Continents Éditions, en 2002: «Un éditeur n'est pas un créateur, mais un créateur. Sa mission est de transmettre.» À l'opposé d'un Bernard Steyaert, que sa mission historique incite à retenir les meilleurs experts mondiaux, sa griffe consiste à marier un auteur comme Michel Serres ou Michel Butor à un artiste, en invitant des photographes hors pair, comme le français Paul Starosta. Cela donne Graines, un ouvrage envoûtant. Aujourd'hui, à la tête de 400 titres parus, convaincu que ses livres peuvent aussi être des œuvres, Ghysels lance une subtile variation sur le modèle de Taschen: sa collection Tailor Made, en petite série. «C'est moins cher et plus original qu'un sac Hermès ou Delvaux», s'amuse ses clients aisés. Il parie que ce livre objet de luxe attirera les nouveaux amateurs d'art, Arabes, Chinois ou Russes fortunés. Le premier volume est consacré aux danseuses d'Herculanum, bronzes préservés vingt siècles dans la lave admirablement photographiés par l'italien Luigi Spina. En 2017, un nouvel opus sera consacré au célèbre Christ voilé de la Chapelle San Severo, à Naples.

En somme, dès qu'on lève un coin du voile sur ce domaine atypique, on s'aperçoit qu'il n'existe pas de recettes, uniquement de savants dosages, que chacun de ces grands couturiers doit sans cesse rééditer, de fil en aiguille.

Première monographie complète consacrée à la vie et l'œuvre d'Ai Weiwei. Édition limitée à 100 exemplaires (nos 1 à 100), accompagnés d'une sculpture conçue pour l'occasion, réalisée dans l'atelier de l'artiste: un lutrin en marbre. Prix: 12.500 euros. Sold out.