

Marques à la page



Phénomène éditorial né en France et, depuis, copié à l'international, le livre-recette, en petit format ou format objet, valorisant la marque par sa contribution à des recettes, fait florès.

4 millions d'exemplaires. C'est annuellement, et tous éditeurs confondus, le volume des ventes de livres consacrés à des recettes conçues en partenariat avec des grandes marques alimentaires. Leur nom s'affiche clairement : *Milka, les 30 recettes culte*. Brownies aux pistaches grillées et au chocolat noir Nestlé dessert, parmentier de confit de canard au ketchup Heinz, panini au jambon



cru, à la sauge et au Babybel, cake tendresse Milka, crème brûlée au... Nutella ! Pour ne point nommer la marque, celle-ci tient la dragée haute non seulement sur les linéaires des grandes surfaces, mais aussi dans les étagères des libraires puisque la marque s'arroge la palme des ventes avec, dit-on, quelque 500 000 exemplaires tous éditeurs et formats confondus – petits livres, livres-objets, sans oublier, bien sûr, les rééditions.



Un tel succès laisse perplexes, voire dépités, les auteurs de livres consacrés à l'histoire de ces mêmes marques, leurs ventes dépassant rarement les 1 000 à 2 000 exemplaires, dont la moitié, au moins, achetée par la marque ! Excepté les livres consacrés à la mode, au luxe, aux voitures, motos et montres, ces livres historiques n'ont jamais trouvé vraiment leur place – physique – chez les libraires. La raison ? Leur approche strictement chronologique vieillit la marque, quand, celle, thématique, mais plus rare, la pérennise.

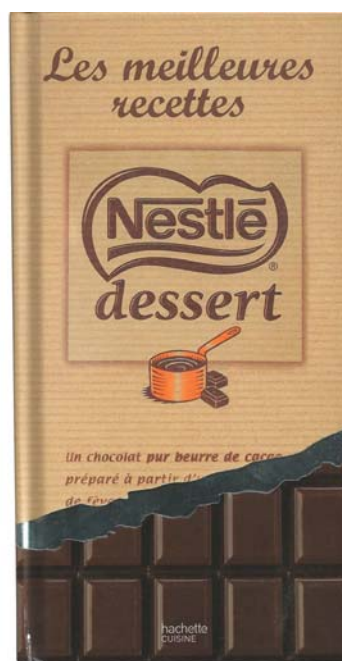
Marques, on vous aime !

Les livres de recettes, eux, sont très bien placés, en tête de gondole – eh oui ! – devant les caisses, là où le trafic est important. Rares sont ceux qui consacrent ne serait-ce qu'une demi page à l'histoire de la marque. Une petite chronologie suffit, place au plaisir, celui que procurent les recettes concoctées en partenariat avec ces mêmes marques. « *Personne ne prévoyait un tel succès* », constate Catherine Maillet, directrice éditoriale Larousse. « *Mais la mode ne va pas durer* », prévient-elle. À quelles tendances répond ce phénomène de l'édition ? Le retour du fait maison encouragé par les émissions culinaires sur M6, TF1, France 3, Arte ? La nostalgie ? « *C'est surtout le besoin de régression et de retour à l'enfance qui, par ailleurs, surfe sur la valorisation du fait maison. Ajoutons que les petits livres sont offerts aux enfants qui y trouvent des idées très ludiques pour cuisiner en s'amusant* », explique Géraldine Barral, directrice marketing Marabout. « *Si les émissions culinaires expliquent le développement des livres de cuisine, ceux consacrés aux recettes issues de marques ont pour cause l'engouement pour les marques cultes* », ajoute

Catherine Maillet, quand Jean-Louis Hocq, directeur des éditions Solar, avance qu'« *au-delà du phénomène régressif, le caractère surprenant, du moins au début du lancement de la collection, explique ce phénomène* ». Quelles que soient les raisons, une évidence s'impose : contrairement à ce qui ressort de certaines études qui annoncent, si ce n'est la mort des marques, du moins un désamour, les gens aiment les marques ! Ils les aiment dans leur simplicité, leur usage, leur qualité gustative et découvrent qu'elles sont polyfonctionnelles. Grâce à elles, ils deviennent des chefs cuisiniers ! Qui des trois éditeurs a tiré le premier ? Larousse et Solar revendent, chacun, l'initiative du livre-objet : Solar et son livre Coca-Cola reprenant la forme de la bouteille, en 2010, Larousse et le pot de Nutella en... 2008. Le format mini-livre, lui, est lancé par Larousse en 2011 ; Marabout arrive plus tardivement, en avril 2011, mais en devient le leader en inondant le marché de mini-livres. Mini-livres, mini prix, mais ils font le maximum, pourrait-on dire !

La triade

Aujourd'hui, trois principaux formats couvrent le marché : le mini-livre, le livre-objet et le « grand livre ». Qu'il soit mini-livre ou livre-objet, chacun regroupe pour une marque donnée entre vingt et trente recettes : les « Mini Larousse », les « tout-petits » de Marabout, la collection « Variations gourmandes » chez Solar. Au nombre des livres-objets, Coca-Cola, Nutella, Kiri, Babybel, Lepetit... Le grand livre, lui, réunit en un seul ouvrage une série de mini-livres et vient





ainsi réconforter ceux qui auraient raté un épisode tout en donnant à l'éditeur l'occasion de recycler les petits formats sur un support plus « prestigieux » : *Cuisine de marques* ou *À vos marques* chez Solar, *Le Grand Livre des marques cultes* chez Marabout, 1001 idées pour cuisiner avec les *marques de toujours* chez Larousse. Parallèlement à ces trois formats, on trouve des livres « en hauteur » (format : 130 x 250 mm) : *Le Livre de recettes Milka* chez Marabout, *Nestlé dessert, les meilleures recettes* chez Hachette cuisine. Mais aussi des livres « atelier » comme celui consacré à Nutella chez Marabout. Ou *La Petite Bibliothèque des marques*



de toujours Larousse qui réunit huit mini-livres. Ainsi la même marque, choisissons au hasard... Nutella, best-seller chez les trois éditeurs, peut être présentée sous différents formats chez le même éditeur, ici Marabout : « *Nutella est en mini-livre (3,50 €), en livre-objet sous deux formats (petit à 5 € et grand à 15,90 €), en coffret pâtisserie (10,95 €) et grand coffret (16,90 €), sans oublier Mon carnet de recettes Nutella (6,99 €)* », résume Géraldine Barral. « *Plus il y a de livres sur Nutella, quel que soit l'éditeur et la forme, plus ils se vendent* », constate, étonnée, Catherine Maillet. Soulignons que si la clé d'entrée est majoritairement la marque, en raison de sa notoriété ou de son format spécifique, elle peut parfois être le produit : la moutarde de Dijon, le yaourt (*Les meilleures recettes au yaourt*), les coupes glacées (chez Larousse), la crème de marrons (avec un pot de Clément Faugier chez Solar), la crème de Salidou (chez Marabout). « *Cela dépend du sujet, de la notoriété spontanée de la marque* », explique Jean-Louis Hocq. Depuis le lancement de ce concept, les trois éditeurs ont dans leur catalogue, sous différents formats, une vingtaine de titres chez Solar, une trentaine chez Larousse et une cinquantaine chez Marabout. Le tirage moyen tourne entre 10 000 et 20 000 exemplaires chez Solar, autant chez Larousse et 90 000 chez Marabout ; les ventes les plus élevées atteignent 50 000 exemplaires chez Solar et 625 000 chez Marabout. Nul doute qu'il s'agit de Nutella, qui bénéficie de rééditions



avec l'ajout de nouvelles recettes. Larousse, pour sa part, entend rester silencieux sur ses chiffres. Les éditeurs se singularisent par le choix du format. Marabout privilégie le petit format à 3,50 €, Larousse et Solar, le livre-objet, même si Solar demeure « pragmatique ». Mais ils ne s'interdisent pas d'autres formats.

Le cas Françoise Bernard

« Nous produisîmes un livre de cuisine fait par la responsable des relations publiques de la société Astra Calvé, qu'elle signa Françoise Bernard. Un très grand livre à ce point remarquable qu'il vient d'être réédité soixante ans après. J'étais en charge de l'édition de cet ouvrage, les épreuves furent lues par la société, par moi-même et par mon assistant ; 300 000 exemplaires furent tirés. C'est alors qu'on s'aperçut que Françoise Bernard avait trouvé ses recettes un peu partout et les avait recopiées sans s'apercevoir qu'il était conseillé pour chaque recette de mettre du beurre. Le livre étant fait pour promouvoir la margarine, il n'y eut plus qu'à mettre au pilon les 300 000 exemplaires et recommencer l'édition. Au moins dix personnes avaient lu les épreuves mais c'était moi le responsable. Finalement, le président de la société (Georges Robin, *ndlr*) ayant le sens de l'humour, il avait, c'est vrai, lu les épreuves, cela n'eut finalement pas pour moi les conséquences fâcheuses que je craignais. » (Philippe Charmet était, à l'époque, président de l'agence Lintas, *ndlr*)

Mémoires d'un homme libre. À hue et à dia !, Philippe Charmet, éditions L'Harmattan, mars 2003

Recettes...

Comment se distinguer de la concurrence quand le mini-format domine ? « Marabout privilégie l'accessibilité des recettes, la très belle qualité des photos et le meilleur rapport qualité-prix », souligne Géraldine Barral. « Par l'originalité des recettes, le choix de certains thèmes ou marques, le graphisme. Par exemple, pour Nutella, nous avons imaginé d'apposer un couvercle en plastique, reproduction fidèle du vrai couvercle du pot de Nutella », confie Jean-Louis Hocq. « Leader sur le livre-objet, Larousse se singularise des concu-



rents par ce format en proposant des recettes de qualité et des objets bien travaillés sur le plan de l'apparence », répond Catherine Maillet. Marabout, comme Larousse, exporte ses livres et les traduit dans d'autres langues. À noter que si le phénomène est né en France, des éditeurs étrangers, dont certains italiens, proposent cette catégorie de livres dans leur collection. La marque a-t-elle son mot à dire, un droit de regard sur le contenu ? Apporte-t-elle son écot ? Chez Solar, « la marque peut financer une partie des coûts, notamment en achetant un certain nombre d'exemplaires. Nous lui accordons toujours un droit de regard sur le contenu dans la mesure où, plus qu'un simple produit dérivé, un livre à sa marque est un outil de communication pour elle », explique Jean-Louis Hocq. Larousse refuse tout apport financier de la marque, mais ne dédaigne pas les achats d'exemplaires. « La marque a un droit de regard, car elle ne souhaite pas être dénaturée sur le plan de la reproduction graphique et sur celui des recettes. On ne pourrait pas présenter une recette de Nutella à la moutarde », précise Catherine Maillet. Marabout demeure silencieux... Qualification des auteurs ? « Tous sont des spécialistes culinaires, auteurs de nombreux ouvrages de recettes, parfois chefs ou responsables de rubriques gastronomiques ou bien encore animateurs d'ateliers de cuisine », précise Jean-Louis Hocq. Marabout privilégie ses propres auteurs comme Larousse. Le programme éditorial 2013 ? Silence chez Marabout et Solar, quand Larousse annonce Choco BN, Mikado, Oreo, Pesto Panzani... À noter l'absence de marque de distributeur dans les livres de recettes. ■

Si le phénomène est né en France, des éditeurs étrangers, dont certains italiens, proposent cette catégorie de livres dans leur collection.