

Les «livres box», nouvelle corde à l'arc des éditeurs

# Recettes de cuisine et plus

**Avec un guide sur le vin, repartez avec un joli bouchon et un anneau anti-gouttes. C'est ce qu'on appelle «le livre accessoirisé». Fonctionne aussi avec les sushis, les papillotes, le chocolat et tout ce qui se mange. Une formule «all inclusive» qui séduit le public et oblige les éditeurs à se diversifier. Vous en reprendrez? | Antoine Moreno**

**P**our se distinguer de la concurrence, les éditeurs de livres de cuisine, un genre plutôt bien portant dans le secteur de l'édition, ne se contentent plus de réquisitionner les chefs en vogue, type Cyril Lignac ou Jamie Oliver. Désormais, ils misent aussi sur des livres-coffrets garnis d'ustensiles de cuisine. Une main pour tourner les pages, une autre pour manier le fouet.

Ici, avec *La cuisine des verrines*, on acquiert quatre contenants à tapas, là-bas ce sont deux moules en silicone qui accompagnent un ouvrage sur les papillotes, plus loin en rayonage, à l'achat d'un livre sur les sushis, on repart avec son lot de porte-baguettes et de ramequins! «Ce type de formule qui se multiplie marche relativement bien, surtout pendant la période des fêtes», note-t-on chez Cook and Book, la librairie bruxelloise. Même si le concept reste marginal comparé au volume global de l'édition culinaire.» Et de préciser la stratégie *retail*. «Le livre-coffret doit avoir un caractère exclusif, il ne faut pas le présenter

aux clients en trop grande quantité au risque de le dévaluer. Ce type de produit nécessite une mise en scène, il faut lui donner une place privilégiée.»

## Valoriser le sensitif

Le concept de l'ouvrage bonus n'est pourtant pas une nouveauté. Depuis des lunes, les livres-jouets abondent dans le secteur jeunesse et le goût de la différence est une constante marketing comme l'a bien compris l'Allemand Taschen, fréquent «producteur» d'ouvrages *collector* grand format qui se distingue du tout venant. «La démarche est nouvelle en revanche pour le secteur pratique qui a longtemps été le parent pauvre de l'édition en termes de présentation, d'iconographie et de graphisme, rectifie-t-on chez Cook and Book. Aujourd'hui, les ouvrages de jardinage, de cuisine et de bien-être sont abordés avec la même exigence qu'un livre d'art.»

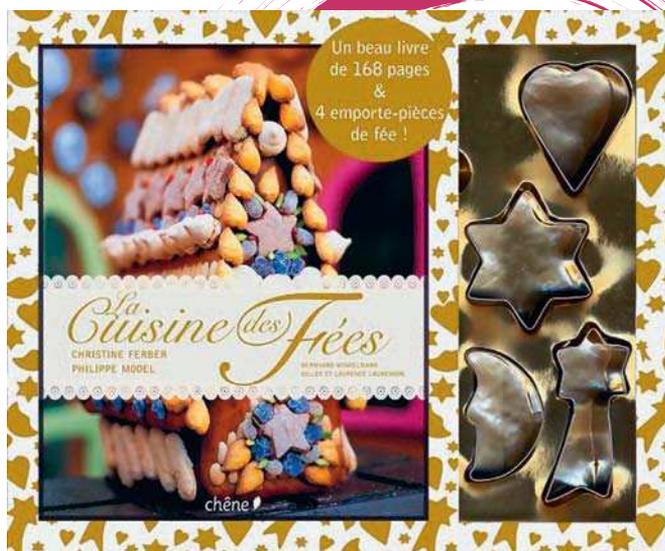
C'est Hachette qui le premier en 2007 se lance dans l'aventure avec *Dîner au verre*, un livre de recettes accompagné d'un set de petits contenants. Une thématique qui ne doit rien au hasard. La verrine s'affiche alors dans tous les menus des tables branchées et les magazines d'art de la table.

Vendus à moins de 15 euros, les coffrets s'écouleront en six semaines à plus de 50.000 exemplaires avec rupture de stock 10 jours avant Noël!

Depuis, on compte une centaine de ces publications accessoirisées qui toutes parient sur les «*hit food*» du moment. Pour les uns, ce seront les très populaires *bento*, les casse-croûte japonais, pour les autres, les incontournables *smoothies* ou, dans la juteuse catégorie régressive, l'indispensable «dîner à la cuillère».

Et pas question d'emballer la marchandise dans un vulgaire *blister*: les bonus sont sertis dans des coffrets soignés où livre et objets sont disposés de manière à former un ensemble cohérent. «C'est tout un art de l'assemblage, ironise un libraire. Il ne faut pas que l'un ait l'air d'être la pièce rapportée de l'autre!»

Même les maisons d'édition haut de gamme mettent le couvert. Fabienne Kriegel, directrice des éditions du Chêne est devenue une familière du concept. Contre toute attente, *La cuisine des fêtes* (un livre + des moules à gâteaux) ou *Comment goûter un vin* (un guide + un bouchon «bijou» + un



**LA CUISINE DES FÉES**  
Même les maisons d'édition haut de gamme comme les éditions du Chêne publient des *box books*.

# si affinités



PHOTOS : PG

**IL EXISTE UNE CENTAINE DE CES PUBLICATIONS ACCESSOIRISÉES. Toutes parient sur les «hit food» du moment, des bento aux soupes en passant par les papillotes, entre autres.**

## Made in China et Kama Sutra

Le concept connaît aussi ses limites. A commencer par les libraires qui rechignent parfois à se transformer en vendeur de casseroles. «Il est clair que nous touchons à une limite dès que l'objet se présente comme un gadget», avance Jean-François Moruzzi. «Nous en sommes très conscients, renchérit Fabienne Kriegel. Il faut se distinguer des petites voitures et des soldats de plomb qui sont offerts en kiosque à l'achat du n° 1 de l'encyclopédie sur la philatélie! Nous veillons à proposer des produits de qualité mais pour le prix de vente proposé, il faut être réaliste, nous ne pouvons nous permettre de financer une fabrication spécifique et artisanale; nous importons le plus souvent de Chine...» Depuis, la recette a été étendue à d'autres domaines car la mode du *box book* s'est bien évidemment propagée à tous les étages de la maison «art de vivre.»

Chez Hachette Pratique ou Marabout, on annonce ces prochaines semaines pas moins d'une vingtaine de titres tous publics, basés sur le même principe. Avec le recueil *Kama sutra*, humez le parfum d'un thé aphrodisiaque; grâce au coffret jardin japonais, vous serez l'heureux propriétaire d'un pot en céramique et d'un sachet de gravier (deux couleurs). Et s'il vous reste encore de la place dans le coffre, optez pour le kit Hammam, vous repartirez avec un guide de soins corporels chaussé d'un gant de crin. Pour récupérer les moules en papillotes, on ne fait pas mieux. ■

anneau anti-gouttes) ont surgi l'an passé dans son catalogue. «Il faut pouvoir évoluer avec son temps, justifie la directrice. La dématérialisation de l'écrit par Internet et l'arrivée de l'e-book angoissent beaucoup la profession. Nous essayons de nous différencier en misant sur le toucher, le sensitif, sous toutes ses formes. Par ailleurs, la concurrence est telle dans notre métier que ce n'est pas toujours suffisant de publier un très beau livre pour faire un succès. *Comment goûter un vin* existait d'abord dans une version luxueuse; pour sa version coffret avec ses accessoires, nous avons réduit le format de moitié, baissé le prix et nous avons touché un nouveau public.»

Pour les éditeurs qui pratiquent la mode du livre box, il faut aussi se résoudre à ajouter une nouvelle corde à leur arc: chercher et identifier à travers le monde des fournisseurs d'accessoires, une pratique qui n'a plus grand-chose à voir avec le métier du livre... «Nous avons dû nous mettre au *sourcing* comme on dit dans l'import», s'amuse Fabienne Kriegel. «Il ne faut pas en avoir honte mais pour ma part, je tiens à limiter l'expérience à quelques publications coffrets par an.»

