

Nutella, Carambar... : les livres de marque

Michel Lafon a sorti une série de livres autour de grandes marques qui ont su bâtir une identité forte comme Nutella, La Vache Qui Rit ou encore Carambar. Chaque ouvrage évoque dans un premier temps l'histoire de la marque, avec le renfort d'archives publicitaires, puis une seconde partie propose des recettes de cuisine. Ces livres sont vendus en librairie à 9.90€.



Cette idée suscite l'enthousiasme des fans des marques en question

- A travers le retracé de l'historique de la marque, ils retrouvent leurs souvenirs d'enfance, notamment grâce aux affiches de publicités. Ils sont également heureux de découvrir a posteriori l'histoire d'une marque qu'ils consomment sans vraiment la connaître.
 - *C'est marrant parce que on a des souvenirs associés à ces marques*
 - *T'a presque envie de chercher dedans pour voir si y'a pas une référence de ton enfance*
- A travers la partie consacrée aux recettes, ils se laissent aller à la gourmandise et à l'envie de redécouvrir certains saveurs.
 - *Les recettes au nutella, mmm*

L'omniprésence de la marque et le prix du livre ne semblent poser aucun problème dans ce cas :

- Le choix des marques est particulièrement important pour que ce concept soit viable. Il faut des marques avec un affectif fort (Nutella en est le paradigme) et qui soit suffisamment ancienne, quasiment institutionnelle ou mythique...
 - *C'est plus pour des marques qui ont plus besoin de faire de publicité en tant que telle parce qu'elles sont déjà tellement connues et aimées.*
 - *Là c'est sur des marques assez anciennes*
 - *A la limite c'est devenu culte*

- ...ainsi l'ouvrage bénéficie d'une image informative et culturelle, perdant ainsi toute visée mercantile dans laquelle l'acheteur n'aime pas se sentir.
 - *Y'a pas le côté promotionnel, c'est vraiment l'histoire, le contenu, les valeurs de la marque, la relation avec les consommateurs.*
 - *Ils communiquent comme si c'était dans nos habitudes, des repères comme ça.*

Ces petits livres peuvent s'offrir comme cadeaux à des personnes dont on sait qu'elles sont fans :

- C'est un livre qui concentre de nombreuses informations susceptibles d'intéresser l'amateur et qui renforce son lien à la marque. C'est un objet de fétichistes sous plusieurs aspects.
 - *Ça fait très collectionneur, pour quelqu'un qui est passionné des marques.*
 - *Sur le nutella pour offrir à quelqu'un qui adore le nutella*

- Le prix n'est pas dissuasif car les consommateurs ne considère pas l'ouvrage comme une publicité ni comme de la propagande mais comme un véritable livre qui en adopte d'ailleurs les codes : couvertures, épaisseur, format, images...

- ➔ **Les livres sur les marques sont particulièrement appréciés car ils informent le lecteur de l'histoire d'une marque qu'ils consomment depuis longtemps et lui remémore des souvenirs.**
- ➔ **A travers les ouvrages, la marque fait vivre une expérience gourmande et enfantine, un moment d'évasion dédié au plaisir.**
- ➔ **Cette forme de contenu constitue un moyen supplémentaire de consommer la marque dont on est fan.**