

Prix de la marque



- 1 - Jean-Marc Lehu - Anne Bontour - Patrick Barthe, *Prodimarques*
 2 - Monique Pivot - Patrick Barthe, *Prodimarques*
 3 - Josette Michaud, *Nestlé* - Andréas Schlaepfer, *Nestlé*
 Gilles Pacault, *Nestlé*
 4 - Thierry Henault, *Initiative Média* - Alain Justet, *Unilever*



Cette année, venaient en compétition les six titres suivants :

CE QUE MARQUE VEUT DIRE

Marie-Claude Sicard
éditions d'organisation

LIFTING DE MARQUE

Jean-Marc Lehu/Anne Bontour
éditions d'organisation

DU RICARD DANS MON COCA

Catherine Becker
éditions d'organisation

MAGGI ET LA MAGIE DU BOUILLON KUB

Monique Pivot - *éditions Hoebeke*

PEUGEOT UNE GRIFFE AUTOMOBILE

Patricia Kapferer/Tristan Gaston-Breton - *éditions Le Cherche-Midi*

PIERROT GOURMAND.

UN SIÈCLE DE CRÉATION SUCRÉE

Agnès Besson
éditions Le Cherche-Midi

Présidé par Patrick Barthe, *président de Prodimarques*,

le jury 2002 réunissait les personnalités suivantes :

Philippe Charrier,
président Procter & Gamble France,

Daniel Hangard,
directeur général de l'INPI,

Francis Gautier,
conseiller du président

groupe Danone,

Patrick Rabain,
vice-président en charge

des produits grand public

l'Oréal,

Paul Giannoli, *journaliste*,

Andreas Schlaepfer,
président Nestlé France.

La huitième édition du Prix de la Marque, décerné par Prodimarques, s'est déroulée le 3 décembre 2002 au Pavillon Ledoyen. Le Prix de la Marque 2002 a été décerné à deux ouvrages :

- Dans la catégorie réflexion : *Lifting de marque* de Jean-Marc Lehu et Anne Bontour (Éditions d'Organisation) ;
- Dans la catégorie illustration : *Maggi et la magie du bouillon Kub* de Monique Pivot (Éditions Hoëbeke).

Créé en 1995, le prix de la Marque récompense chaque année un ouvrage de réflexion et un ouvrage d'illustration qui s'inscrit dans la démarche de Prodimarques de susciter une création littéraire et artistique de qualité concernant les marques.

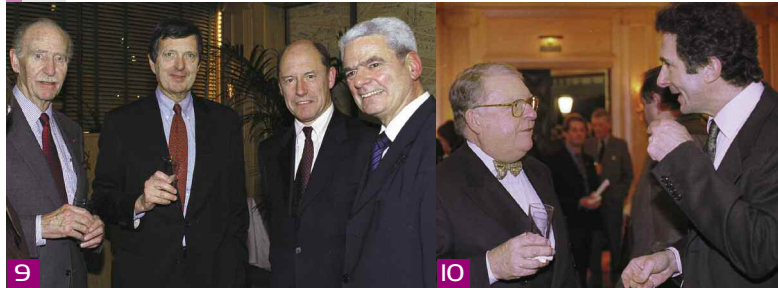
Catégorie illustration

Maggi et la magie du bouillon Kub

Tout le monde connaît le "bouillon KUB", invention révolutionnaire dans les mœurs alimentaires, mis au point et breveté en 1907 par Julius Maggi.

Mais l'histoire de Maggi, par delà ce volet alimentaire, c'est toute une histoire sociale - Maggi a effectivement contribué à libérer les femmes des fourneaux - et une étonnante aventure industrielle : Julius Maggi a bien créé de son vivant, et dès l'orée du XX^{ème} siècle, la première "multinationale".

L'histoire de Maggi enfin, c'est une prodigieuse histoire en



- 5 – Jean-Jacques Petit, *L'Oréal* – Arnaud de Belloy, *Nestlé*
- 6 – Maurice Nussenbaum, *Sorgem* – Catherine Becker, *Sorgem* – Gilles Pernès, *Prodimarques*
- 7 – M. et Mme Bernard Henrot, *Unilever* – Max Coppolani, *AISD*
- 8 – Jean Watin-Augouard, *la Revue des Marques* – Christian Vivier de Vaugouin, *administrateur de Prodimarques* – Gérard Thomas, *IBC*
- 9 – Francis Gautier, *Groupe Danone* – Georges Casala, *Groupe Danone* – Gilles Pacault, *Nestlé* – Patrick Barthe, *Prodimarques*
- 10 – Michel Boisard, *Beiersdorf* – François Rullier, *Ilec*

images. Julius Maggi sera le premier à utiliser la plaque émaillée pour la "réclame" alimentaire – plaques qui vont bientôt orner non seulement les devantures des épiceries, mais toutes les rues de villes. Les affichistes les plus célèbres seront engagés : de Firmin Bouisset (déjà père de la petite fille Menier et du petit Lu) à Raymond Savignac, en passant par Benjamin Rabier, Cappiello, Sepo. Maggi appartient depuis 1947 à la société Nestlé.

L'auteur

Ex-directrice de la rédaction de Gault & Millau, guides et magazines, Monique Pivot a écrit plusieurs livres concernant la cuisine et la gastronomie.

Passionnée de cuisine mais aussi d'histoire, elle est diplômée du Centre de Formation des Journalistes et titulaire d'une licence d'histoire.

Editions Hoëbeke - 12 rue du Dragon – 75006 Paris

Contact presse : Coralie Jugan - Tél : 01 42 22 82 48 - Prix : 34 €

Catégorie réflexion

Lifting de marque

Aucune marque n'est à l'abri du vieillissement ! Anne Bontour et Jean-Marc Lehu préconisent des stratégies anti-âge afin de donner aux managers les moyens opérationnels d'une lutte efficace.

Véritable joyau du marketing, la marque mérite une protection active contre les assauts du temps, et la mise en place de stratégies de rajeunissement pour compenser ses attaques permanentes. Encore faut-il être en mesure d'évaluer ces risques potentiels, d'en identifier les causes et de sélectionner les facteurs pertinents de rajeunissement.

La méthode d'audit et d'action proposée ici concerne toutes les sociétés, quelles que soient leur activité et leur taille. Elle est enrichie par des entretiens avec des spécialistes reconnus, des dizaines d'exemples détaillés, plus de 400 références sur la marque, ainsi que par des témoignages de cercles d'experts.

Les auteurs

Anne Bontour est brand manager Timex France chez Opex S.A. Elle est diplômée en droit, en logistique et en marketing.

Jean-Marc Lehu intervient auprès d'entreprises comme conseil en marketing et en communication. Il est maître de conférences en marketing à l'université Paris I – Panthéon Sorbonne, UFR Gestion Sorbonne.

Editions d'Organisation (Groupe Eyrolles)

61, Bd Saint Germain – 75240 – Paris Cedex 05

Service de presse : Tél. 01 44 41 46 05 - Prix : 37 € ■