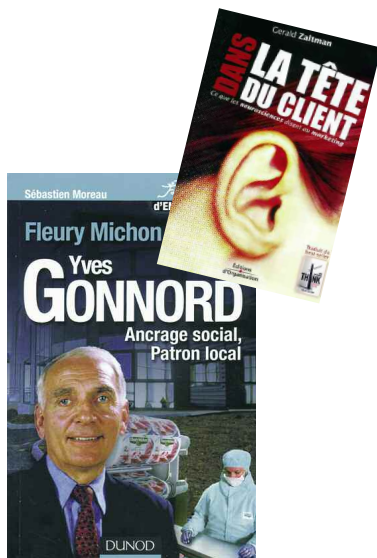
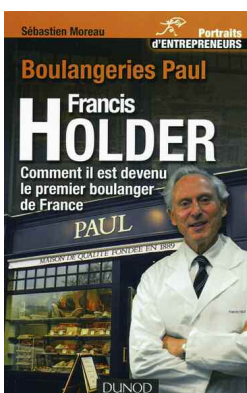
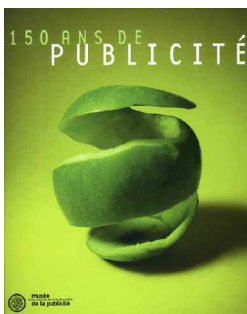
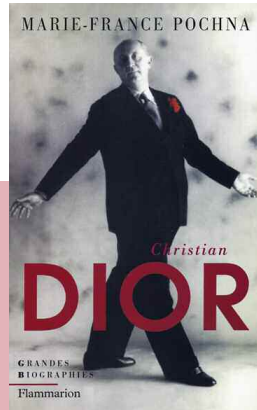
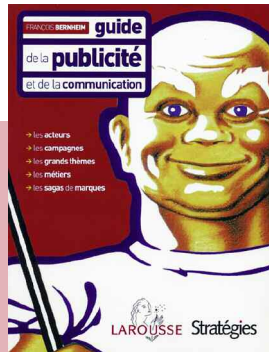


# Moisson de fin d'année

**M**oisson plutôt riche en cette fin d'année 2004 comme en témoignent ces seize livres dont l'un, *Lovemarks*, nous vient des Etats-Unis. Président de Saatchi & Saatchi Monde, Kevin Roberts appelle les marques à se faire aimer du consommateur en sachant associer le mystère, la sensualité et l'intimité : "L'idéalisme de l'amour est le nouveau réalisme des affaires. Si elles gagnent le respect et suscitent l'amour, les entreprises peuvent changer le monde." De l'amour, le *guide de la publicité et de la communication* de François Bernheim n'en manque pas puisque la couverture met en valeur un des personnages emblématiques de la publicité qui donne beaucoup d'amour à la ménagère française depuis 1966. Publié chez Larousse, ce livre permet à chacun d'appréhender de façon ludique et concrète les recettes de séduction ou de persuasion de la publicité depuis les années 1960. Publicité, aujourd'hui, au banc des accusés, bouc émissaire d'une société qui s'interroge sur son modèle et qui doit, selon les conseils de Nicolas Riou consignés dans *Peur sur la Pub* se réinventer. Le grand public est, aujourd'hui, convaincu que l'entreprise a "le pouvoir de faire changer les choses plus vite et plus efficacement que le



politique." La publicité doit réinventer son rôle face à des consommateurs exigeants. Ces consommateurs que Gerald Zaltman préconise de mieux sonder grâce aux neurosciences dans son livre *dans la tête du client* ou comment les sciences cognitives peuvent aider à mieux cerner des clients irrationnels et imprévisibles. Brice Auckenthaler, préconise, quant à lui, de ne pas tant répondre à leurs besoins que de les surprendre. Son ouvrage *Le marketing, idées reçues*, tord le cou à bon nombre d'entre elles et dresse le portrait de l'altermarketeur. Sa définition devrait prochainement figurer dans une nouvelle édition de *L'encyclopédie du marketing*, outil de travail incontournable que l'on doit à Jean-Marc Lehu. A ceux qui veulent comprendre les marques pour les créer et les développer,



Georges Lewi, propose une troisième édition de *La marque* dans laquelle il étudie, à travers plus de 400 exemples, les mécanismes de fonctionnement d'une bonne ou d'une mauvaise gestion de marque au cours de son cycle de vie.

Mais derrière la marque il y a toujours un homme ou une femme. Dans *Le temps Chanel*, Edmonde Charles-Roux raconte l'histoire de la France et des Françaises à travers le destin d'une créatrice de génie qui démoda la mode. Comme *Christian Dior*, et sa ligne new-look et dont la première biographie vient d'être écrite par Marie-France Pochna. Si vous voulez savoir comment *Francis Holder* est devenu le premier boulanger de France, les éditions Dunod présentent son portrait et son destin dans une nouvelle collection baptisée "Portraits d'entrepreneurs". Vous pourrez également découvrir celui d'*Yves Gonnord* qui, en moins de trente ans, a fait de Fleury Michon le numéro un français des plats cuisinés frais et du jambon.

Enfin, la marque sans image manquerait singulièrement de chaleur. Marque emblématique, *Banania* s'offre à nous à travers ses 100 plus belles images et vient enrichir une collection lancée par Daniel Bordet et dont le premier volume porte sur "Les cent plus belles images de Pierrot". Certaines des célèbres boîtes Banania figurent dans *au bonheur des boîtes* dont l'auteur, François Bertin vient également de commettre *Belles de Pub* ou 150 ans d'art

publicitaire à travers la femme. 150 ans, c'est également la période choisie par le Musée de la publicité pour retracer l'histoire de la publicité dans une série de quatre expositions tenues entre 2003 et 2005 et qui se trouvent réunies dans le livre *150 ans de publicité*. A ceux qui souhaitent connaître non seulement l'origine du nom *Majorette* mais aussi l'histoire d'une marque emblématique, Serge Defradat propose un parcours riche de modèles issus de sa propre collection. ■

## LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques  
(Association pour la promotion  
et la diffusion des marques),  
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris  
Tél : 01 45 00 93 86  
E-mail :  
laviedesmarques@prodimarques.com

**Directeur de la publication :**  
Alain de Cordemoy

**Directeur délégué :**  
Gilles Pernès

**Rédacteur en chef :**  
Jean Watin-Augouard

**Conception graphique :**  
Pégase : 01 42 80 28 38  
Maquette : Françoise Vidal

**Comité Editorial :**  
Marc Alias (Procter & Gamble),  
Alain de Cordemoy,  
Michel Boisard (Beiersdorf),  
Blandine Ruty (groupe Danone)  
Corinne Goff-Lavielle (Brasseries Heineken),  
Delphine Sberro (Lever Fabergé),  
Sylvie Pacteau (3M), Gilles Pacault (Nestlé),  
Hervé Renard (Fromageries Bel),  
Christian Vivier de Vaugouin.

**Comité de rédaction :**  
Michel Boisard, Corinne Goff-Lavielle,  
Gilles Pacault, Gilles Pernès,

Delphine Sberro,  
Christian Vivier de Vaugouin,  
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique, ceux qui ont collaboré :**  
Catherine Becker, Jean-Christophe Grall,  
Benoît Jullien, Emmanuelle Laur-Pouédras,  
Jean-Marc Lehu, Rémy Sansaloni,  
Jean-Paul Tréguer, Jean Watin-Augouard.

**Régie Publicitaire/Abonnements :**  
Régis Laurent SEEPP Sarl  
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris  
Tél : 01 47 27 50 05  
Fax : 01 47 27 53 06

**Administration :**  
Prodimarques, Martine Loise,  
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris  
Tél : 01 45 00 93 86  
Fax : 01 45 00 06 70

**Rédaction :**  
Jean Watin-Augouard  
93, rue de la Santé, 75013 Paris  
Tél : 01 45 89 67 36  
Fax : 01 45 89 78 74  
e-mail : j-wa@libertysurf.fr

**N° de Commission paritaire 74264  
ISSN I244-0876**

**Imprimerie :**  
St Paul, 38, Bd Raymond Poincaré - BP 46  
55001 Bar-le-Duc-Cedex

