

CENTRE DE CREATION INDUSTRIELLE  
CENTRE GEORGES POMPIDOU  
75191 PARIS CEDEX 04

*IMP 207115*

SERVICE DE PRESSE :  
Marie-Jo POISSON  
277.12.33 poste 42.05

*10/12/77*

TABLES RONDES AUTOUR DE L'EXPOSITION "LA MARQUE"

L'Institut National de la Propriété Industrielle organise 3 tables rondes dans la petite salle du Centre Georges Pompidou (1er sous-sol).

CREATION D'UNE MARQUE : Mercredi 26 Octobre, 10h - 12h30 -

Président : Madame J. NEMIROVSKY  
Chef du Service des Marques du Groupe RHONE-POULENC

Participent au débat :

ADMINISTRATION : Madame Martine HIANCE (I.N.P.I.)

AGENTS DE MARQUE - INGENIEURS CONSEILS : Monsieur Yves PLASSERAUD  
Cabinet PLASSERAUD

AGENCES DE PUBLICITE : Madame Geneviève KRETTLY (Service Juridique de PUBLICIS)

CREATION DE MARQUES ET GRAPHISMES : Monsieur Paul BERCOT,  
Président Directeur Général

Monsieur François DU VILLARD  
Directeur Général Adjoint de  
LONSDALE (Communication visuelle -  
Création Industrielle - Environnement)

Madame Gisèle JAQUI  
Directeur de G.I.M.C.A. (Groupe Innovation  
Marketing et Créativité Appliquée)

ENTREPRISES - GROUPEMENTS PROFESSIONNELS - ASSOCIATIONS :

Monsieur CAQUELIN  
Directeur Juridique - PRINTEMPS/PRISUNIC

Monsieur J. CHARRIERE  
Service des Marques du Groupe RHONE-POULENC

Monsieur SEBIRE  
Directeur du département juridique et social  
de la Fédération Française des Produits de  
Parfumerie, de Beauté et de Toilette.

Monsieur Alain THRIERR  
Directeur Général Adjoint de l'UNION DES  
FABRICANTS.

.../...

## LA MARQUE

26 Octobre - 12 Décembre 1977  
Galerie d'Actualité du C.C.I.

Bien qu'elle soit présente dans notre vie quotidienne, la marque n'en demeure pas moins mal connue. Assimilée le plus souvent à un nom, la marque est plus que cela : lettre, chiffre, nom, dessin, combinaison de couleurs, forme de produits, etc. Dans tous les cas elle est un signe distinctif qui sert à identifier un produit ou un service et si elle fait l'objet d'un dépôt, elle constitue une protection contre les imitations et contrefaçons. L'Institut National de la Propriété Industrielle enregistre les dépôts depuis 1857, mais les marques existent dès l'antiquité sous forme de poinçons, sceaux, estampilles. 1.500.000 marques déposées à ce jour reflètent les principaux événements : guerres (sardine des alliés, jeu des tranchées), expositions universelles (marques de parfums), développement des moyens de locomotion (camembert du métropolitain). Elles révèlent également l'évolution des mentalités : colonialisme (crayon Tonkin), racisme (café à la tête de nègre), patriotisme (savon du patriote) et témoignent de l'humour d'un pays (l'eusses-tu-cru, chaussures Smeldur). En outre, on peut aussi retracer à travers le temps les tribulations et aventures de marques connues : Michelin et son Bibendum, le Nectar de Nicolas, le père Lustucru, les trois bonshommes Ripolin, la gitane, Kodak, Renault, Berliet, Job, Perrier, Air-France.

La Marque a avant tout un rôle social et économique et les entreprises d'aujourd'hui, si elles déposent toujours leurs marques, développent de plus en plus une politique d'image de marque qui est en fait une politique de la marque étendue à tous les aspects de la communication de l'entreprise avec ses partenaires : papier à lettres, enveloppes, étiquettes, emballages, véhicules de service, uniformes, aménagement de magasins, de stands, publicité, films, presse mais aussi design des produits de cette entreprise et architecture des locaux, tout concourt à l'image de marque.

Exposition itinérante, co-produite par l'Institut National de la Propriété Industrielle (I.N.P.I.) et par le Centre de Création Industrielle.

Deux tables-rondes auront lieu les 26 et 27 octobre : la marque du point de vue du client et du consommateur, la protection internationale de la marque.