

Droit du marketing (2000)

Réveillé(e) par un éternuement, vous vous rendez compte que vous vous êtes endormi(e) en pleine réunion de direction...! Visiblement, votre escapade au pays des rêves n'a pas été remarquée, sinon de votre voisine que vous remerciez des yeux d'avoir contribué à votre réveil par un mémorable « *atchoum !* ».

Vous reprenez donc en cours l'interminable discours du Directeur Général :

« ...Enfin, Mesdames et Messieurs, pour terminer je vous présente LE GRAND projet de l'entreprise pour les mois à venir, qui nous permettra d'être leader dans le secteur alimentaire en [*vous n'entendez pas le mot suivant, votre voisine venant de nouveau d'être victime de son rhume*].

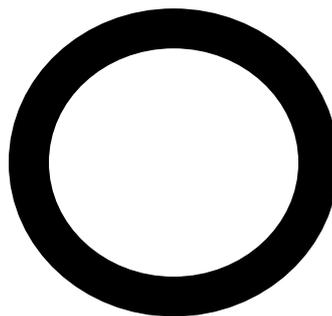
Notre nouveau produit est indéfinissable, et c'est ce qui fait sa force. On pourrait dire qu'il s'agit d'une sorte de gâterie, faite pour être appréciée à la fois de ceux qui aiment le salé comme de ceux qui aiment le sucré. Ce n'est ni un bonbon, ni un fromage, ni du chocolat, ni un hamburger, et c'est aussi tout ça à la fois. Il peut se consommer seul, ou avec d'autres produits - même si notre ambition est qu'il soit utilisé par les consommateurs comme nourriture exclusive.

Notre stratégie de fidélisation est en effet révolutionnaire, puisqu'elle passe par le produit lui-même [*il a du mal à cacher un sourire carnassier*].

Ce produit est prêt sur le plan de la composition, après de très nombreuses et fines études en laboratoires. Les scientifiques ont en particulier travaillé sur l'accoutumance au produit, qui sera forte, bien plus que ce que l'on éprouve quand on consomme beaucoup de chocolat (c'est d'ailleurs pour cela que je ne vous en distribuerai pas, ah ! ah !). La composition, trop étoffée, ne pourra d'ailleurs apparaître sur les petits emballages individuels.

Les experts qui ont travaillé sur la composition du produit ont aussi réfléchi à son design. Ils ont fait la preuve qu'en rompant l'unité du produit, autrement dit en y mettant des trous, on trompe l'appétit ce qui amène le consommateur à manger plus.

La forme du produit, que je vous demande évidemment de ne pas divulguer, sera donc la suivante¹ :



[*Un « ooh ! » se fait entendre dans la salle*]. La courbe gracieuse du produit est censée donner de l'appétit.

Si notre stratégie marketing de fidélisation est parfaite [*il accentue ce mot, avec un nouveau sourire*], seule l'ébauche du plan de communication pour le lancement du produit a été faite.

En voici les grands traits :

- Nous souhaitons tout d'abord protéger la forme du produit, pour être les seuls à être présents sur le rond. Il en va de son identification.
- De façon à donner un caractère ludique à son absorption, des histoires drôles pourraient être imprimées à l'intérieur du papier d'emballage, ou à l'occasion de campagnes

¹ Librement inspiré du film *Le grand saut*, des frères Coen (1994).

publicitaires exceptionnelles, un coupon-réponse pour des jeux organisés par notre société.

- Les slogans proposés par une centaine de créatifs, qui y ont réfléchi nuit et jour, seraient : **1.** it's « trou ». - **2.** Craquez pour une boîte de ronds ronds. - **3.** Elargissez le cercle de vos amis ! - **4.** Un petit creux pour les petits creux. - **5.** Vaincre la faim par le vide.
- Ils ont aussi proposer d'appeler le produit : **1.** Golf – **2.** OO – **3.** miamOO ! - **4.** O – **5.** Trou – **6.** zOrO.

Voilà quelques éléments. Nous n'avons pas encore défini notre plan média Internet.

Merci de votre attention [*applaudissements nourris*]. **Quelqu'un a-t-il des remarques à faire ?** ».

Vous remémorant un enseignement lointain de Risques juridiques liés au marketing, vous vous attaquez aux objections...

© 2000 – C. Manara

ANNEXES (dont la lecture n'est pas indispensable, comme l'indique leur nom) :

L'invention de l'ecstasy

(Extrait de Libération, Série « les objets du siècle », 15 mai 1999)

« On l'appelle indifféremment ecstasy, ecsta, X, E, XTC... Mais, surtout, on le nomme par le logo qu'il porte frappé en creux sur le comprimé - la forme la plus usuelle donnée à la MDMA (qui peut se présenter aussi en gélules ou en poudre): Colombe, Eva, Playboy, Soleil, Dollar, Elephant, Bulldog, Ferrari, Nike, Mercedes et le Mitsubishi, best-seller de l'année 1999. Le look de l'ecstasy est concomitant au relookage des médicaments pharmaceutiques, dont la forme, la couleur et le logo ont été pris en main par des graphistes et des designers. Le développement de l'ecstasy a aussi produit toute une imagerie, plus ou moins codée, des Teletubbies (sont-ce eux, ou Casimir, qui sont les premières marionnettes sous ecsta?) aux bonbons Polo, portés sur le bout de la langue... ».

PlayStation.



Source : www.playstation.tm.fr



Pâte dure mais fine, saveurs corsées et aromatiques, croûte à la couleur du blé mûr, aveugle ou lorgnant d'un œil discret, te voilà sur un plateau de dessert en digne ambassadeur du pays qui chante encore ton histoire. A 5 mois, à 8 mois ou à 12 mois, tu te présenteras avec une autre robe et surtout avec des qualités gustatives qui iront du doux et vert au corsé à pâte fondante. Que ce soit en parcourant le monde ou en accueillant le visiteur, tu livres tes mille effluves comme fromage de dessert accompagné du bon pain et d'un bon vin.

Source : www.gruyere.com/c-faq.htm



Léger, acidulé, vivifiant et plein de gaieté, **Ô de LANCÔME** est une source de fraîcheur pure et limpide

qui fait aimer la vie et **pétiller les femmes.**

Famille : hespéride

Ton : fraîcheur

Note de tête : bergamote, citron, mandarine

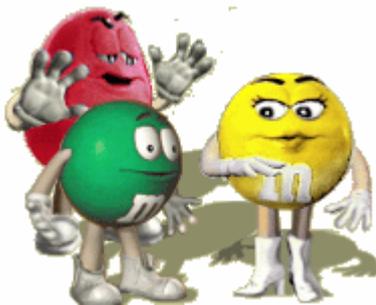
Note de cœur : basilic, romarin, coriandre, chèvrefeuille, jasmin

Note de fond : mousse de chêne, santal, vétiver, ciste- labdanum



« Pac-Man and Ms. Pac-Man candy. Other than the sticker there is no noticeable differences between the packages ».

Source : www.zutco.com/gum.htm



Source : www.m-ms.com



Source : perso.infonie.fr/vincent.le-bihan/dragibus.htm