

Droit du marketing (2002)



Orphelin depuis sa tendre enfance, Peter Parker est élevé par sa Tante May et son oncle Ben dans le quartier Queens de New York. Étudiant ordinaire, Peter apprend les rouages du journalisme en travaillant comme photographe pour le Daily Bugle sous la direction de J. Jonah Jameson. Il y fait la rencontre de la belle Mary Jane Watson dont il tombe amoureux. Son meilleur ami est son colocataire Harry Osborn.

Lors d'une sortie scolaire, au cours de laquelle Peter et ses camarades assistent à une démonstration scientifique, Peter est mordu par une araignée génétiquement modifiée. Peu après, il découvre qu'il détient des pouvoirs surnaturels : il est doté d'une force et d'une agilité hors du commun, ainsi que d'une perception extra-sensorielle, proche de celle des araignées. Peter apparaît bientôt à la télévision dans le cadre de sa participation à un match de catch. Grâce à ses nouvelles ressources physiques, il met son adversaire K.O. en un temps record. Toutefois, les organisateurs du combat refusent d'accorder à Peter la prime de 3.000 dollars promise au vainqueur, alléguant qu'il aurait gagné trop facilement. Peu après, Peter a l'occasion d'arrêter un cambrioleur qui s'enfuit du bureau de l'organisateur principal... mais il refuse d'agir, assoiffé de vengeance. Il ne tarde pas à le regretter, puisque c'est ce même truand qui assassinera son oncle Ben.

Tu connais désormais par cœur ce communiqué de presse, travaillé, peaufiné, lu, relu... Bientôt tu en arroses tous ceux qui en France pourraient relayer l'information : c'est le début du mois de mai 2002, l'ambiance de l'*open space* dans lequel tu travailles est un peu plus électrique chaque jour. Sur ton bureau, une petite statuette représentant le fameux homme-araignée créé chez Marvel Comics en 1962, a deux grands yeux fixes qui semblent t'interroger : « qu'as-tu fait pour moi aujourd'hui ? ». Responsable chez Columbia Tristar France de la promotion du film '*Spider-man*', avec toute latitude pour tes opérations de marketing, tu fonctionnes en ce moment à l'adrénaline et aux boissons énergétiques.

La publicité

Un célèbre créatif de l'agence DD-Bill te propose pour le *teasing* [la Commission de Terminologie propose l'équivalent français *aguichage*, procédé publicitaire qui utilise l'aguiche, phase initiale d'une campagne publicitaire se présentant sous forme d'énigme destinée à inciter et à maintenir l'attention du public, Arrêté du 24 janvier 1983, J.O. du 18 février 1983] les slogans suivants :

- ✓ « On se fait une toile ? »
- ✓ « Just *fil* it »
- ✓ « Tu m'sidères, man ! »
- ✓ « Tisse & love »

Quels risques éventuels pourrait-il y avoir à utiliser l'un ou l'autre de ces slogans ?

Un partenariat

Par ailleurs, un opérateur de téléphonie mobile t'a approché pour s'associer au lancement du film, et faire du *cobranding* [la Commission de Terminologie propose l'équivalent français *cogriffage* ou *alliance de marques*, liste officielle parue au J.O. du 14 août 1998].

Le budget est intéressant, mais la *base line* [la Commission de Terminologie propose l'équivalent français *signature*, formulation publicitaire qui synthétise les objectifs d'une stratégie de communication, Arrêté du 10 octobre 1985, J.O. du 13 novembre 1985] proposée te chiffonne quelque peu. Problème : ton (éventuel) partenaire insiste pour la conserver. Que penses-tu donc de l'association de l'image de Spider-Man aux signatures qui suivent ?



Pour ne plus jamais vivre avec un fil à la patte



Heureusement qu'on a inventé le sans fil

The concours

Il est désormais classique de promouvoir un film grâce à un site web. Et tout aussi classique de créer l'envie chez l'internaute en organisant un jeu ! C'est l'un de tes stagiaires qui à ta demande a planché sur le tirage au sort qui accompagne la période d'attente du film. Il te soumet son travail (annexe 3) : qu'en penses-tu ?

Le temps des critiques

Parce que le film est déjà sorti aux Etats-Unis, il suscite de fortes attentes chez une partie du public français. Cet engouement te rassure dans les périodes de stress que génère non seulement ton intense activité, mais aussi les boissons énergétiques (« 'faudrait p'têt' que j'arrête », te dis-tu de temps en temps).

Jusqu'ici, les *spoilers* [le mot est nouveau, et la Commission de Terminologie n'a pas encore été saisie ! Les *spoilers* sont ceux qui racontent un élément qui fait l'intérêt d'un film – la fin, une scène-phare... -, ce qui peut nuire à son succès] t'ont épargné jusqu'ici. Mais il y a peut-être plus inquiétant : un article paru dans un grand quotidien conservateur « allume » ton produit... et on a débusqué sur un forum de discussion en ligne un appel au boycott ! (Annexes 4 et 5). Que faire ?

L'inattendu

Il est prévu que dans 'Spider-Man n° 2', le décor de gratte-ciel dans lequel se déplacera l'homme-araignée sera la plus belle ville du monde (quand on ne regarde pas ses trottoirs) : Paris. Quand le film sera tourné, il est prévu de remplacer numériquement au montage certains panneaux publicitaires visibles dans le champ de l'action. Cela a été fait aux Etats-Unis pour le film actuel... avec des difficultés (annexe 2). Peut-on librement utiliser en toile de fond l'image de certains *buildings* [curieusement, la Commission de Terminologie ne recommande rien] ? Que penses-tu de la retouche des supports publicitaires existants : y a-t-il en France un risque similaire à celui évoqué dans l'annexe 2 ?

Relevez l'ensemble des risques marketing ou juridiques liés à toutes ces questions, et proposez quand c'est possible des solutions. Bref, soyez créatifs !

Le cas n'étant pas complètement fictif, vous pouvez vous appuyer sur d'autres faits réels pour argumenter.

Le barème est le suivant : 4 points par question.

BON COURAGE !

Cédric Manara

ANNEXES :

- David Martinez, Les *nerds* contrôlent-ils Hollywood ?, Technikart, n° 63, juin 2002, pp. 16-17.
- *Spider-Man caught in legal web over digitally altered signs in upcoming flick*, SiliconValley.com, 11.4. 2002
- Jeu Columbia Tristar 'Spider-Man'
- Extrait du forum de discussion anti-OGM « *G'haine éthique* », 3 mai 2002
- S. Man, L'art est niais, 4 mai 2002
- Informations portées sur les canettes de la boisson énergétique Speeded'r'Man, et notice

© C. Manara, 10 juin 2002