

# **DROIT DU MARKETING**

**3<sup>ème</sup> année**

**ESPEME**

**ANNÉE SCOLAIRE / ACADEMIC YEAR 2011-2012**

**Professeur / Professor: Cédric Manara**

**Vous traiterez un, deux ou trois des cas ci-dessous, en faisant ressortir les risques juridiques naissant de chacun de ces cas, et en proposant une solution opérationnelle combinant les approches juridique et marketing.**

**Le premier cas est noté sur 10 points, les cas 2 et 3 sont notés sur 5.**

**Vous pouvez choisir de répondre à l'une de ces deux dernières questions seulement, qui sera alors notée sur dix points (il n'y aura pas de bonus si vous répondez à une question supplémentaire !).**

**Vous pouvez aussi choisir de ne répondre qu'à la première question, qui sera alors notée sur 20.**

### Cas n° 1

La société Apple propose la gravure gratuite de ses iPad et iPod, permettant ainsi la personnalisation de ces appareils.



**Dites les mots. Emballez.**

**Exclusivités Apple Store en ligne**

Ajoutez une gravure laser gratuite à n'importe quel nouvel iPod ou iPad. Choisissez ensuite un paquet-cadeau griffé pour rendre votre cadeau encore plus spécial.

**Dites-le avec une gravure gratuite.**

Faites un cadeau inoubliable en ajoutant un message personnalisé gravé au laser au dos de n'importe quel iPod ou iPad.\* C'est simple et gratuit.

Après avoir sélectionné votre iPod ou iPad, une page s'affiche dans laquelle vous pouvez ajouter un message personnalisé : un nom, un « Je t'aime » ou un « Joyeux anniversaire ». Tout est possible.

Le cadeau qui fait des cadeaux.

Comment le remercier ? Voilà déjà un début.

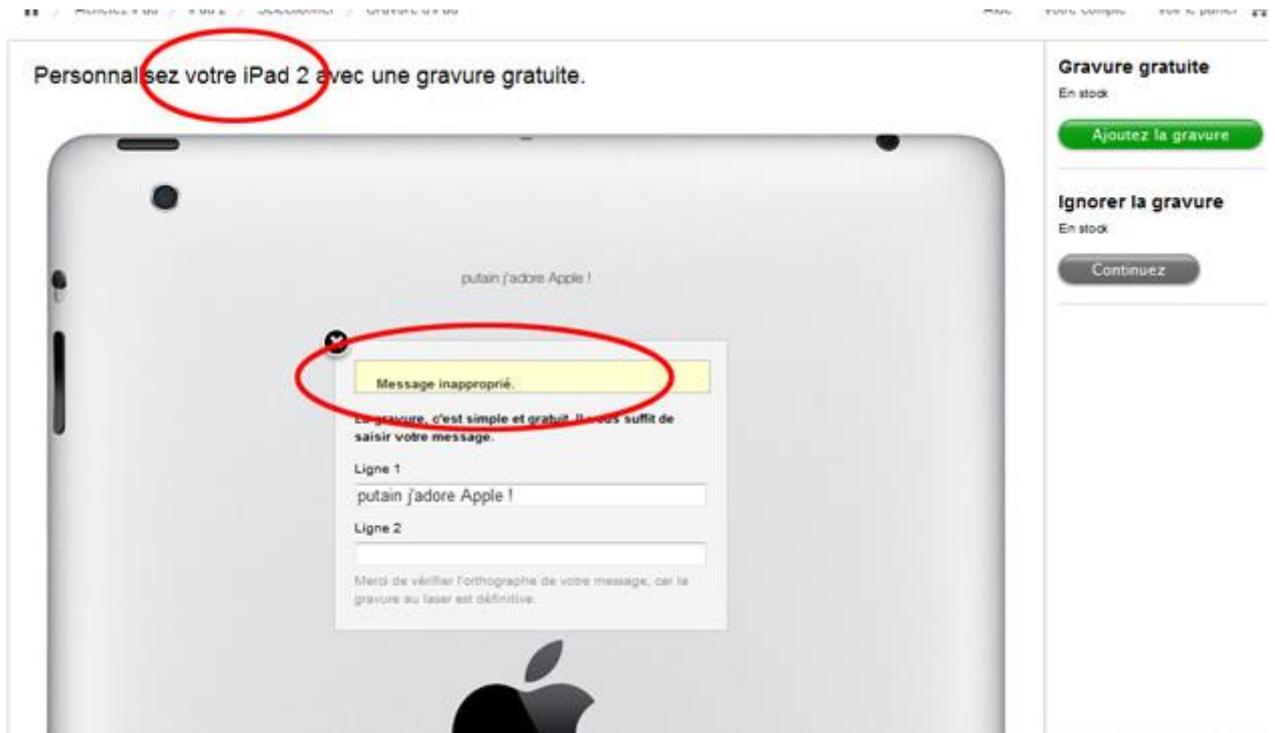
La cerise sur le gâteau.

Promotion 2010.

You're the PS to my J.

Un client a souhaité faire inscrire au dos de son iPad « FUCK APPLE ». La société a refusé, lui indiquant qu'un tel message est « inapproprié ».

Ayant appris l'anecdote sur internet, d'autres personnes ont tour testé le système, pour se rendre compte que des termes comme « cunt », « salope » ou « merde » sont refusés, mais que des adjectifs tels que « idiot », « abruti » ou « crétin » peuvent être utilisés.



- ⇒ Vous paraît-il compréhensible qu'Apple contrôle ainsi la façon dont ses clients souhaitent personnaliser leur propre appareil ?

## Cas n° 2

# Facebook's New Advertising Model: You

+ Comment now

*(This story appears in the Dec. 5, 2011 issue of Forbes.)*

Dans un article paru dans Forbes sous la plume de Robert Hof, le journaliste explique que le prochain modèle publicitaire de Facebook consistera à afficher des annonces commerciales individualisées, où l'utilisateur pourra voir s'afficher, à côté d'un message publicitaire, la photo d'un contact de cet utilisateur :

*If your friend Jim has clicked the "Like" button back on Columbia Pictures' fan page, a line of text will pop into the ad saying "Jim Squires likes Ides of March" alongside his photo. People are twice as likely to remember an ad if their friend is in it, according to the Nielsen Co., and they tend to click on it or share it with friends more often than they do plain-vanilla display ads. What's more, their intent to purchase rises fourfold when they see "social" ads like this. Twice the recall. More clicks. Quadruple the purchase intent. More products flying off the retail shelves. These are not uninteresting concepts to marketers.*

- ⇒ Facebook peut-il ainsi utiliser la photo d'un utilisateur dans une publicité destinée à un (seul) autre utilisateur avec qui il est en contact ?

## Cas n° 3



À lire sur [Slate.fr](http://Slate.fr)

### Lacoste ne veut plus voir Breivik dans ses polos

par [Slate.fr](http://Slate.fr)  
le mardi 6 septembre 2011

Tags: [MONDE](#) [Anders Behring Breivik](#) [Lacoste](#) [manifeste](#) [marques](#) [publicité](#) [vêtements](#) [attentats en Norvège](#)



Lacoste en aurait plus qu'assez de la mauvaise publicité véhiculée par Anders Behring Breivik, l'homme qui a avoué être l'auteur de la tuerie d'Oslo. Dans son manifeste, Breivik ne manque pas d'éloges pour la marque de vêtements au crocodile.

Au cours de l'été 2011, un Norvégien a commis un carnage dans un camp de jeunes près d'Oslo, événement qui a attiré l'attention des médias du monde entier.

Avant son acte meurtrier, Anders Breivik a écrit une sorte de long « journal de bord », qui a été largement repris par la presse. Il s'y montre très élogieux pour la marque Lacoste. Selon lui, afin de passer pour un « Européen bien éduqué et conservateur », il faut porter des vêtements « Lacoste », qui enverront des « signaux psycho-socio-économiques ». Il cite aussi plus loin Lacoste comme sa marque préférée. Il écrit encore :

*«Les individus raffinés comme moi sont une denrée rare ici, donc j'ai remarqué que j'attire beaucoup l'attention [...] C'est la façon dont je m'habille. Il y a principalement des gens peu raffinés ou non cultivés ici. Je porte principalement les meilleurs vêtements de ma vie passée, c'est-à-dire des vêtements de marque très chère, des sweatshirts Lacoste.»*

Lors de chaque apparition publique qui a suivi son arrestation, les policiers l'empêchant de porter son uniforme de combat, Breivik portait systématiquement un sweat-shirt Lacoste rouge.

⇒ Vous représentez les intérêts de la marque Lacoste : que feriez-vous ?