

Sommaire

Remerciements	5
Préface	7
Introduction	9
Liste des abréviations	15

TITRE 1: L'INFLUENCE DU DROIT DANS LA PHASE PRÉPARATOIRE DES STRATÉGIES MARKETING (PHASE AMONT)

Chapitre 1

Les mutations environnementales à l'origine du renforcement de la collaboration entre le département marketing et le département juridique	19
---	-----------

Cas 1 Création d'une « collection capsule »	20
--	----

Chapitre 2

La collaboration <i>marketeur-juriste</i> pour guider la stratégie des organisations	45
---	-----------

Cas 2 Kinder	52
---------------------	----

Cas 3 Red Bull	52
-----------------------	----

**TITRE 2 : L'INFLUENCE DU DROIT DU MARKETING DANS LA PHASE
DE CRÉATION ET D'ÉLABORATION DES STRATÉGIES MARKETING
(PHASE DÉVELOPPEMENT)**

Chapitre 3

Le tandem droit et marketing pour maximiser le succès des innovations	67
Cas 4 La Goldwyn Pictures Corporation	75
Cas 5 La marque « Puta Madre »	80
Cas 6 La marque « Opium » d'YSL	81
Cas 7 Les marques australiennes « Nuckin Futs » et « Pommiebashers »	82
Cas 8 La marque « Hotmail » de la société Microsoft	83
Cas 9 Le cas de la marque « Gay » et « Gays infos magazine »	85
Cas 10 La marque Lego	86
Cas 11 La marque CLINIQUE du groupe d'Estée Lauder	90
Cas 12 La société Phone Back	95
Cas 13 La société Dentsply	99
Cas 14 Le dessin d'une borne antistationnement	104
Cas 15 Le modèle du parfum « le Mâle » de Jean-Paul Gaultier	106
Cas 16 Louis Vuitton Malletier	109

Chapitre 4

Le développement des produits accompagné par le droit	111
Cas 17 La marque « Saintem » pour du vin	116
Cas 18 Champagne d'Yves Saint Laurent	117
Cas 19 La création d'une nouvelle marque « ARTdeSOI » Interview de L. de Grandry – Directrice générale	120
Cas 20 Les établissements Flunch	135
Cas 21 Interparfums Un service juridique parfaitement intégré et pro actif	145

**TITRE 3: L'INFLUENCE DU DROIT DU MARKETING DANS LA PHASE
DE PÉRENNISATION ET DE VALORISATION DES STRATÉGIES
MARKETING (PHASE AVAL)**

Chapitre 5

La collaboration opérationnelle du droit et du marketing	149
Cas 22 Le cas du produit Amincissant X développé au sein d'un grand groupe pharmaceutique français	152
Cas 23 Colgate Palmolive	160
Cas 24 Filiale française du groupe DE LAGE LANDEN	169

Chapitre 6

Les outils juridiques de protection des innovations marketing	171
Cas 25 Vuitton <i>versus</i> Google	177
Cas 26 Les marques «écopli» et «postimpact» de la Poste	180
Cas 27 La contrefaçon des marques «Musclor razor» et «super iron works»	183
Cas 28 Palmolive-Vaisselle	186
Cas 29 La marque «Roxy»	191
Cas 30 «Darty»	195
Cas 31 La marque Cartier	197
Cas 32 DHL	206
Cas 33 Cacharel <i>versus</i> Carven	214
Cas 34 RENE Z contre les sociétés MONOPRIX	216
Cas 35 Revol Porcelaine	242
Cas 36 La marque «Roland Garros»	244
Cas 37 Kenzo	247

Sommaire

Conclusion générale	251
Bibliographie	255
Table des cas	261
Table des focus	263
Table des tableaux	265
Table des figures	267
Annexe	
La classification française et internationale des produits et services aux fins d'enregistrement des marques (Arrangement de Nice de 1957).	269