

Point de passage obligé de la fidélisation des clients, internet est un outil dont la sophistication appelle de la part des marques beaucoup de vigilance.



Internet & fidélisation

La fidélisation des clients figure au centre des préoccupations des entreprises. Nombre d'entre elles ont compris que la bataille devait désormais se dérouler sur internet qui compte plus de un milliard et demi d'utilisateurs à travers le monde¹. Plus des trois quarts des cent plus grandes entreprises utilisent au moins un outil du web 2.0². Les deux tiers ont au moins un compte Twitter et plus d'une sur deux des pages Facebook³.

Les noms de domaine : première visibilité des marques sur l'internet

Le nom de domaine de l'entreprise est le premier signe de ralliement pour représenter la marque auprès des clients sur internet. Il est donc indispensable d'élaborer une stratégie de nommage représentative de sa marque et de la protéger des diverses atteintes pouvant lui être portées. Cette stratégie de nommage, qui inclut nécessairement la réservation d'un nom de domaine dans l'extension <.com> et les extensions natio-

nales pertinentes, doit s'établir parallèlement à une stratégie de défense de la marque parmi les noms de domaine. Ainsi, toute entreprise présente sur internet se doit de mettre en place une surveillance mondiale de sa marque parmi les noms de domaine. L'icann⁴ travaille actuellement à l'ouverture de la racine d'internet. Une entreprise pourra gérer sa propre extension, un <.marque> ou un <.société>. Certaines ont déjà fait valoir leur intérêt pour une extension de ce type comme la société Canon qui a annoncé son intention de postuler pour un <.canon>⁵. Des enjeux en matière de référencement sont à prévoir. Par ailleurs, des extensions génériques ou communautaires comprenant des termes descriptifs tels le <.shop>, des extensions géographiques comme le <.paris> ou des extensions communautaires comme le <.bzh> sont en gestation. Ceci engendrera un regain d'attention quant aux protections apportées, notamment lors des Sunrise Period⁶. La probléma-

*Conseil en Propriété Industrielle (Membre de la Compagnie Nationale des Conseils en Propriété Industrielle).

tique des noms de domaine est un sujet complexe et en évolution perpétuelle. Même si les sites internet restent le référent en matière de communication, les sociétés ont bien compris que la fidélisation de leurs clients devait s'adapter aux nouveaux moyens offerts par l'internet et se dirigent vers le web 2.0 et son incarnation : les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux : nouvel eldorado de la communication

Il n'existe aujourd'hui qu'une définition des réseaux sociaux : "plateformes de communication en ligne qui permettent à tout internaute de rejoindre ou de créer des réseaux d'utilisateurs ayant des opinions similaires et intérêts communs. Au sens juridique, les réseaux sociaux sont des services de la société de l'information, tels que définis à l'article 1^{er} §2, de la directive 98/34/CE⁷".

Parmi les réseaux généralistes les plus utilisés, on trouve Facebook et Twitter, avec respectivement plus de quatre cents millions et soixante quinze millions d'utilisateurs à travers le monde⁸. D'autres réseaux sont réservés à des catégories d'internautes sur des bases thématiques ou linguistiques ; QQ, réseau chinois comporte plus d'un milliard de comptes ouverts et cinq cents millions d'utilisateurs actifs.

Les deux sites phares disposent d'un système d'identifiants (usernames). Un username permet la personnalisation des URL correspondant à une page d'un réseau social. Il donne un accès direct à la page d'un site⁹. Ce système attire l'attention puisque l'espace de nommage sur Facebook est deux fois plus important que le nombre de noms de domaine enregistrés toutes extensions confondues¹⁰. Désormais, au lieu de chercher une page parmi tant d'autres (avec le risque de tomber sur celle d'un concurrent ou une dénigrant), les consommateurs arrivent directement sur la page "officielle" de la société.

Ainsi s'est développée une nouvelle atteinte sur internet : le Namesquatting, équivalent du cybersquatting pour les usernames. Contrairement aux noms de domaine, aucune procédure extrajudiciaire UDRP¹¹ n'est possible. Le username n'a pas de statut juridique propre, son attribution et son usage étant laissé à la seule discrétion du réseau social. Les atteintes aux droits de marque sont également gérées au bon vouloir du réseau ou par une action devant les tribunaux. La question de la désignation du tribunal compétent se posera inévitablement, même si les tribunaux américains sont le plus souvent désignés par les conditions générales d'utilisation.

Les risques cachés des réseaux sociaux pour une utilisation professionnelle

Outil de communication efficace, le réseau social permet de promouvoir les produits et services à moindre coût. Cette efficacité est renforcée par le mécanisme de retransmission des informations entre utilisateurs (le retweet sur Twitter). L'information mise en ligne devient quasi impossible à contrôler. Les réseaux sociaux ne s'y sont pas trompés et ont défini leurs conditions générales d'utilisation en conséquence. La mise en ligne de contenu revient à donner une "licence non-exclusive, transférable, sous-licenciable, sans redevance et mondiale pour l'utilisation des contenus de propriété intellectuelle que vous publiez sur Facebook¹²". La mise en ligne d'œuvres au sens large (textes, images, vidéos...) devra donc respecter certaines règles pour ne pas mettre l'entreprise en danger. Les conditions générales comportent de nombreuses restrictions en matière de contenu ou d'actions commerciales possibles. Le non respect des règles a pour sanction immédiate la suspension ou la fermeture du compte, nonobstant les poursuites judiciaires. Les réseaux sociaux sont une véritable force marketing pour les entreprises mais les conséquences juridiques de leur utilisation doivent être appréhendées attentivement.

L'internet, une arme à double tranchant

Les réseaux sociaux sont utilisés par les consommateurs pour donner leurs opinions. Au nom de la liberté d'expression, il est souvent difficile de contrôler cet usage. C'est par exemple ce qui s'est passé récemment chez Nestlé, qui a vu son image ternie¹³. Cette question est également juridique et passe par la maîtrise de ses identifiants et des contenus postés sur sa page ou son compte.

Il convient de mettre en place les précautions suivantes :

- avoir une gestion intelligente et maîtriser ses identifiants et usernames ;
- établir une surveillance des marques sur les réseaux sociaux ;
- mettre en place une charte d'utilisation des réseaux sociaux. ■

1 - Internet World Stats, Mars 2009.

2 - <http://www.journaldunet.com>

3 - *Supra*

4 - Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.

5 - <http://www.canon.com/news/2010/mar16e.html>

6 - Période où l'enregistrement de noms de domaine est réservé en priorité à certain demandeurs ou mis aux enchères.

7 - Avis 5/2009 du 12 juin 2009, G29.

8 - <http://www.begeek.fr> et <http://thenextweb.com>

9 - www.facebook.com/username ou twitter.com/username.

10 - Plus de 192 millions de noms de domaine enregistrés. (Verisign Février 2010) contre 400 millions d'utilisateurs pouvant réserver leur username.

11 - Procédure mise en place par l'ICANN afin de régler les conflits relatifs à l'enregistrement de noms de domaine.

12 - Article 2-1 du Statement of Rights and responsibilities de Facebook

13 - www.techeye.net