

Les réseaux sociaux font aujourd'hui partie intégrante du quotidien des internautes, notamment des plus jeunes, devenus "addicts". S'ils représentent un intérêt pour les marques, les risques ne sont pas moindre.



Alexandre Nappey

Réseaux sociaux

Le nouveau défi des marques sur internet

En France, les chiffres sont édifiants : avec près de 21 millions de comptes ouverts au 1^{er} décembre 2010 pour le seul Facebook et un doublement annuel des inscriptions, le phénomène croît de manière exponentielle¹ comme pour Twitter, Youtube et à présent Quora. Ainsi, Facebook offre une diffusion plus vaste que la télévision avec une audience instantanée potentielle d'un tiers de la population française, chiffre que la télévision française n'atteint qu'en de très rares occasions (sportives). Avec le web 2.0 en général et les réseaux sociaux en particulier, l'internaute peut interagir instantanément avec le contenu publié et, de simple lecteur, il devient éditeur et participe, contribue, commente, donne son avis... en somme, il "fait le buzz" sur le réseau. Comment les marques appréhendent-elles ces réseaux au formidable

potentiel de communication ? Si certaines en ont adopté les us et coutumes, d'autres restent en retrait, du moins pour l'instant. Seules huit entreprises du CAC 40 publient plusieurs fois par jour sur Twitter². En outre, l'audience des réseaux sociaux est qualifiée. Elle reflète en effet l'attachement du public (sur Facebook, un fan *like* une page) et s'inscrit dans une logique virale, les amis des fans devenant à leur tour fans, etc... Alors, pourquoi se passer des réseaux sociaux ? Pour justifier cette frilosité, certains évoquent les nombreux risques qui pèsent sur les marques en terme d'e-réputation.

Risques

Si plusieurs types de risques spécifiques existent, ils sont autant le fait des contrefacteurs que des salariés ou des partenaires de l'entreprise.

*Conseil en Propriété Industrielle, membre de la Compagnie Nationale des Conseils en Propriété Industrielle 

**juriste NTIC

1 - www.socialbakers.com et www.nickburcher.com

2 - www.tns-sofres.com



• **Username squatting** : assimilable au *cybersquatting* de noms de domaine, il consiste en l'utilisation non autorisée et sans intérêt légitime d'un nom d'utilisateur reproduisant ou imitant une marque. Identifiant unique, le *username* apparaît sous des formes variables selon les réseaux : facebook.com/cocacola, twitter.com/cocacola ou @cocacola, youtube.com/cocacola. Saisi dans la barre d'adresse, le *username* permet d'accéder directement à la page recherchée. Dans le "meilleur" des cas, le *username* sera associé à un compte n'ayant aucun rapport avec la marque et l'entreprise. Au pire, il sera exploité par un contrefacteur usurpant l'identité du titulaire de la marque et mettant tout en œuvre pour créer un risque de confusion (copie des visuels, charte graphique, etc), ou publiant des propos dénigrant les produits de la marque.

• **Titre/contenu de page** : sur Facebook, toutes les pages ne disposent pas de *username* mais elles ont un titre qui permet de les retrouver lors d'une recherche via le moteur interne. Là encore, le contenu de la page dont l'intitulé reproduit une marque peut être plus ou moins attentatoire à celle-ci. Sachant qu'il peut exister une multitude de pages avec un intitulé identique, cela aggrave encore davantage le doute dans l'esprit de l'internaute : comment identifier une page officielle lorsque le titre reprend la marque ? En l'absence de *disclaimer*, on peut facilement croire qu'il s'agit d'une page officielle et que les propos publiés émanent de l'entreprise alors qu'il n'en est rien.

• **Page communautaire Facebook** : autogénérée par le réseau social, elle propose un *fil d'actualité* qui agrège tous les commentaires publiés sur le réseau au sujet de la marque. Sortis de leur contexte ou déli-bérément acerbes, certains propos risquent de ternir l'image de la marque, d'autant plus que ce type de page n'est pas modéré.

• Page Facebook ou compte d'utilisateur administré par un (ancien) salarié ou un distributeur voire un prestataire externe, là encore les risques sont nombreux :

perte du compte car le salarié administrateur a quitté l'entreprise, politique de communication ne respectant pas la charte éditoriale ou graphique établie, filiale étrangère occupant le *username* institutionnel...

Solutions

Avant tout, il est indispensable d'identifier le(s) responsable(s), ce qui n'est pas toujours évident : données fantaisistes, absence d'annuaire officiel des *usernames* ou titulaires de page. Puis, il faut évaluer la gravité de l'atteinte. Parfois, il vaudra mieux laisser la situation s'équilibrer d'elle-même sous l'influence des fans ou des *followers*, l'intervention de la marque pouvant être mal perçue et générer un "buzz" négatif. Cette décision sera prise en concertation par la direction juridique, le conseil et le *community manager*. En cas d'intervention, la qualification des faits permettra de déterminer les différentes voies d'action adaptées : auprès du titulaire ou des services du réseau, amiable ou judiciaire... Attention toutefois à bien examiner au préalable les Conditions Générales d'Utilisation du réseau concerné qui peuvent diverger des règles de droit nationales. Enfin, il est primordial de se doter d'outils permettant de surveiller la marque sur les réseaux sociaux principaux ou en devenir. La surveillance manuelle trouve rapidement ses limites lorsqu'il s'agit de s'informer sur l'image de plusieurs marques sur des dizaines de média sociaux. Avec ces quelques précautions et une bonne réactivité, les risques inhérents aux réseaux sociaux s'estompent devant leurs multiples avantages : audience, "gratuité" et dynamisme. ■

