

Sainte-Clotilde, le 2 mars 2009

## COMMUNIQUE DE PRESSE

### Club des Entrepreneurs de l'Agence de Développement LES MARQUES SUR INTERNET : PIEGES ET STRATEGIES

L'Agence de Développement a réuni vendredi 27 février le Club des Entrepreneurs sur « les stratégies de marques et la valorisation de savoir-faire sur Internet ». L'intervenant, Sulliman OMARJEE, spécialiste en droit de la propriété intellectuelle, a entraîné les participants dans un voyage au pays des mots nouveaux, des dangers insoupçonnés pour l'entreprise et ouvert une fenêtre sur des opportunités à saisir, un sujet aussi foisonnant que complexe.

Le Club des Entrepreneurs regroupe des chefs d'entreprise adhérents de l'Agence de Développement qui ont tous en commun d'avoir monté récemment un projet nouveau à La Réunion, dans des domaines variés. L'intervenant Sulliman Omarjee, titulaire d'un DEA des créations immatérielles, d'un LLB « Copyrights & Trademarks » et diplômé de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), a alerté les participants sur **les dangers mal appréhendés** et présenté par ailleurs **des perspectives sous estimées** pour les entreprises.

#### Internet, toujours du nouveau !

On peut se croire familiarisé à son existence, mais rester ignorant des nouvelles fonctionnalités et des évolutions constantes qui font d'Internet un média qui reste nouveau pour les entreprises.

Quelles entreprises à La Réunion ont réellement répercuté leur stratégie commerciale sur des développements sur Internet ? Parvenus à l'ère du Web.2.0 et à l'aube du Web 3.0, **quelle entreprise sait faire de la toile un outil percutant ?** Quelle entreprise sait s'en protéger ? Quelle entreprise allie stratégie de marque et Internet ?

#### Des dangers et des atouts pour l'entreprise

Blue tooth indélicat, petits logiciels intégrés sur des clés USB... Autant d'outils capables de voler des données d'un ordinateur à l'autre en quelques secondes. Sans tomber dans le fantasme de Big Brother, un spécialiste peut vous faire la démonstration d'un vol de carnet d'adresses d'un PDA à l'autre au cours d'une conférence anodine ou d'un cocktail, avec une manipulation sans grand artifice. Les entreprises et leurs collaborateurs se trouvent ainsi dépositaires d'un capital immatériel mal protégé. Il convient d'admettre qu'un brevet technique devient dès lors facile à voler. Il ne suffira donc pas de le protéger en le déposant.

**Valoriser son savoir faire et ses actifs immatériels** est crucial, et Internet est un véritable levier pour capter une clientèle. « *Cela ne sert à rien de mettre 4 000 euros dans un brevet s'il n'y a pas de stratégie de reproduction* », martèle Sulliman Omarjee, donnant pour exemple des personnes qui vivent aujourd'hui à la Réunion du revenu de leur brevet, sans pour autant gérer la fabrication ou la distribution de leur produit en Afrique du Sud.

La marque, dans ce contexte, est l'instrument idéal pour toucher un public. Elle est ce signe distinctif qui désigne des produits ou des services. Elle peut être protégée soit par le dépôt à l'INPI, soit à défaut, par la notoriété acquise en raison de son exploitation. Internet recèle, de part sa structure, un potentiel énorme pour disséminer sa marque. L'intervenant donne l'exemple de Célio qui a mis en ligne 3 modèles de chemises pour fabriquer au final le modèle retenu par les internautes. Ce marketing interactif particulièrement performant suppose l'investissement dans un site interactif et la possession d'un fichier qualifié de clients.

La règle n°1 est alors d'être référencé. « *Si vous n'êtes pas sur Google, vous n'existez pas !* » Stratégie de marque, protection de la marque, circulation d'information sur la marque, tout ramène aux enjeux du référencement. C'est lui qui aidera à se protéger des contrefaçons. Rappelons-le, contrairement au brevet qui tombe dans le domaine public 75 ans après la mort de son auteur, la marque n'y tombe jamais, dès lors qu'on renouvelle le paiement pour la préserver.

### « .RE », convoité à l'extérieur, sous exploité à La Réunion

Valoriser sa marque par le nom de domaine est évidemment stratégique. Opter pour le « .re » peut renforcer la dimension communautaire pour une distribution de produits et services sur le marché insulaire. A contrario, tout enregistrer, sous « .com », « .net », « .fr », en croyant que cela va démultiplier les visites est inutile. Il faut simplement bien choisir l'extension la plus adaptée à son activité. Le « .re » identifie sur la toile le territoire géographique de La Réunion avec des conditions d'attribution strictes, fixée par l'AFNIC, qui a en charge la gestion de cette extension : elle impose la preuve d'une domiciliation à La Réunion ; dans le cas contraire, l'enregistrement n'est pas possible.

Malgré ses atouts, le « .re » est aujourd'hui sous exploité par les entreprises locales, alors qu'il suscite les convoitises d'outre océan, en particulier des Américains qui veulent enregistrer des domaines sous .re. Et ce pour deux raisons : « re » est l'abréviation de « real estate » aux Etats-Unis (marché de l'immobilier), et les pics de connexions enregistrés à La Réunion, les plus importants de la zone Océan Indien, ont attiré leur attention.

### Les nouvelles stratégies de contrefaçons

Les dérives liées à ces évolutions font l'objet de nouvelles dénominations, le plus souvent anglicistes. Ainsi, le **cybersquatting** consiste à enregistrer un nom de domaine correspondant à une marque, avec l'intention de le revendre plus tard à la marque qui aurait dû en être détentrice, ou de nuire à sa visibilité. Comme pour le ".fr", le ".re" a inspiré des actes de cybersquatting : des sociétés détentrices de marques mondialement connues ont eu la surprise de découvrir celles ci utilisées avec une extension en ".re", sans autorisation de leur part. Même en l'absence de résidence sur l'île, les sociétés victimes étaient dans leur droit d'attaquer en contrefaçon, même si l'AFNIC avait à tort validé ces dépôts. Les cybersquatteurs via l'extension peï ont été déboutés.

Le **typosquatting** est une forme particulière de cybersquattage : le typosquatteur compte sur les fautes de frappe des internautes ; il achète tous les noms de domaine dont l'orthographe est proche de celle d'un site très fréquenté... Le **domain parking**, ou **site parking** est une autre stratégie de contrefaçon : l'internaute est redirigé vers une page contenant des liens publicitaires, dénommée la page parking. Le propriétaire du nom de domaine se rémunère pour chaque clic réalisé par un internaute sur un lien figurant sur sa page parking. Il y a atteinte à la marque sans autorisation de celle ci par une personne autre que le titulaire légitime.

Quelles que soient ces dérives, la loi évolue pour que les recours posés par les victimes soient dénoués au plus vite, avec le concours de l'AFNIC, de l'OMPI. Il s'agit le plus souvent de procédures à l'amiable pour éviter d'interminables procès, rendus complexes par le fait que les parties adverses peuvent être de nationalités et de systèmes judiciaires différents.

**Le potentiel de développement des entreprises grâce à Internet sera traité sous d'autres angles lors d'un prochain Club des Entrepreneurs de l'Agence de Développement en avril. Le prochain rendez-vous sera consacré en mars à la logistique. [www.adreunion.com](http://www.adreunion.com)**

**Contact presse : Frédérique LEBON, Consultante communication - 0692 765 785**