

ÇA S'EST PASSÉ



A fond

CARBURANTS Shell propose depuis lundi une essence affichant un indice d'au moins 100 octanes. La nouvelle essence coûtera environ 9 ct. le litre plus cher que celle affichant un indice 98, mais devrait, selon le fabricant, «influencer de manière positive l'accélération, la sensibilité de réponse et l'élasticité du moteur».

Darty débarque

ÉLECTROMÉNAGER La presse a révélé mardi que le leader français de l'électroménager, de la hi-fi et de la vidéo Darty arrive en Suisse romande. Trois ouvertures de commerce sont déjà prévues dans le canton de Vaud.

Résultat record

BANQUE Affichant une croissance soutenue dans ses affaires hypothécaires, le groupe Raiffeisen a annoncé mercredi une performance record en 2004. Pour la première fois de son histoire, la banque a vu son bénéfice net franchir la barre du demi-milliard de francs. En progression de 11,6% au regard de 2003, le résultat net s'est ainsi établi à 506 millions de francs.

La Bourse en Bourse

MARCHÉ DES ACTIONS La New York Stock Exchange (NYSE) a annoncé jeudi qu'elle allait fusionner avec la plate-forme électronique de transactions Archipelago Holdings et serait cotée. C'est l'un des virages les plus risqués pris par la Bourse new-yorkaise en 212 ans d'existence.

ÇA VA SE PASSER



Guerre du lait

AGROALIMENTAIRE Le groupe laitier Emmi présentera mercredi ses résultats annuels à Lucerne, alors que les relations avec les producteurs sont tendues. Mercredi dernier, ils étaient près de sept cents à manifester devant le siège du groupe contre la récente baisse du prix du kilo de lait de 2,7 ct.

Femmes de tête

DISTINCTION Le Prix Veuve Cliquot de la femme entrepreneur de l'année sera décerné mercredi à Zurich. Les dernières lauréates romandes étaient Graziella Zanoletti (PDG d'Elite Rent-a-Car SA, à Genève) en 2003, Nicola Thibaudau (directrice générale de Mecanex) en 1997 et Jane E. Royston (fondatrice de NatSoft) en 1993.

PUBLICITÉ

INTERNET Une société neuchâteloise envoie des factures tous azimuts pour des prestations non commandées

Un portail qui prête... à confusion

CHÉZARD (NE) Suite à une plainte de la FRC, la Commission suisse pour la loyauté n'y voit pourtant rien à redire. Ou si peu...

Olivier Grivat

Un papier à lettre à en-tête rouge et bleu, comme les couleurs de Swisscom, un bulletin de versement à son nom avec le montant de 390 francs, et la mention «payable à 10 jours nets», il n'en faut guère plus pour qu'un consommateur distrahit confonde la facture envoyée par la société HIM-Swiss-Internet, à Chézard (NE), avec celle de son abonnement téléphonique. Et qu'il règle aussitôt le montant réclamé, rubis sur l'ongle.

Le montant de plusieurs centaines de francs est réclamé par la société neuchâteloise – sans aucun rapport avec Swisscom –, alors même qu'aucune relation préalable n'existe entre les parties. Face à cette ambiguïté, la Fédération romande des consommateurs (FRC), à Lausanne, a déposé à Zurich une plainte devant la Commission suisse pour la loyauté dans la communication commerciale.

Gare au délai de résiliation

L'affaire n'est pas nouvelle, mais les pratiques continuent. Témoin la facture reçue récemment par un jardin d'enfants de la région lausannoise pour figurer dans la rubrique www.les-garderies.ch de l'annuaire Internet Swissportail pour une durée d'un an: «Nous vous avons offert la possibilité d'utiliser le répertoire suisse des entreprises durant deux mois gratuitement», assure une notice qui vante les mérites et

la simplicité d'emploi d'un portail «actuellement sans concurrence». Le hic, c'est que l'intéressée n'a pas consulté son site et qu'elle n'a jamais été avisée de l'offre en question.

Au dos de la facture, les conditions générales indiquent un détail important: l'inscription se renouvelle tacitement d'année en année, sauf résiliation faite par lettre-signature au plus tard trois mois avant la date de fin de période indiquée. Celui qui aura payé par mégarde la facture a intérêt à ne pas oublier le délai de résiliation. Un comble!

«Risque de confusion»

Dans son jugement de septembre 2003, la Commission suisse pour la loyauté a rejeté la plainte de la FRC: «La lettre d'accompagnement indique clairement qu'il n'y a aucune obligation de paiement et que la facture n'est à régler que si l'intéressé est satisfait des services offerts», reconnaît son secrétaire, Me Marc Schwenninger.

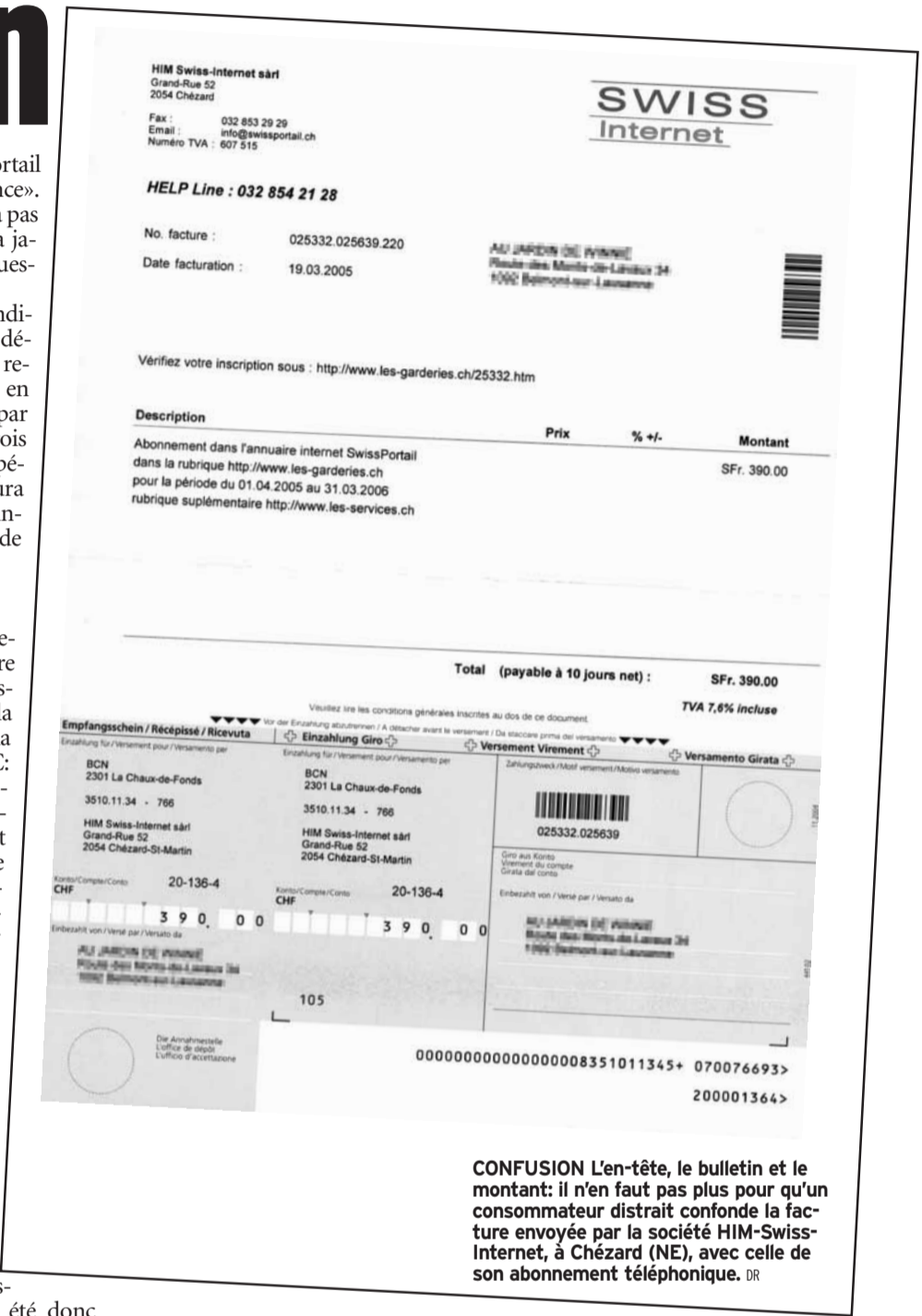
La Commission suisse pour la loyauté convient cependant qu'il subsiste «un certain risque de confusion du fait de la présence dans la documentation de l'expression «rester client». La société HIM-Swiss-Internet, à Chézard (NE), a été donc sommée de renoncer à utiliser cette expression.

Un franc par jour

Interpellé par «Le Matin dimanche», le responsable de la société neuchâteloise, Pierre Hauser, se défend de toute ambiguïté: «La phrase incriminée a été

corrigée. Figurer pour un franc par jour sur un portail Internet accessible à tous, je trouve qu'il n'y a là rien d'abusif», assure le Neuchâtelois. «De Swisscom pour une parution dans un répertoire téléphonique spécialisé au journal *Bon à savoir* pour ses abonnements, d'autres

sociétés envoient des factures sans qu'il y ait eu commande préalable.» Pierre Hauser refuse toutefois d'indiquer le nombre de clients inscrits et ne donne pas davantage de précisions sur la lisibilité de l'annuaire Internet Swissportail.



CONFUSION L'en-tête, le bulletin et le montant: il n'en faut pas plus pour qu'un consommateur distrahit confonde la facture envoyée par la société HIM-Swiss-Internet, à Chézard (NE), avec celle de son abonnement téléphonique. DR

Attention, le Net peut nuire à votre image

GUERRE COMMERCIALE Les fausses informations circulant sur la Toile peuvent avoir des conséquences désastreuses pour les entreprises.

Ian Hamel

Mark Jakob a 23 ans, il est étudiant aux Etats-Unis. Très tôt un matin, il se fait passer pour un porte-parole d'Emulex, une société californienne fabriquant du matériel de connexion par fibre, et adresse via Internet un communiqué à l'agence de presse Internet Wire. Tout va mal, le patron d'Emulex démissionne, les bénéfices dégringolent, et la société fait l'objet d'une enquête. Sans vérifier, Internet Wire diffuse l'information, qui est reprise aussitôt par la prestigieuse agence d'information financière Bloomberg, et par le Down Jones News Service. Quand les dirigeants d'Emulex arrivent au bureau, l'action a chuté de 103 à 45 dollars. La société a perdu 2 milliards de dollars de son actif boursier en un quart d'heure. Boursicoteur, Mark Jakob avait mis sur une baisse du cours d'Emulex.

«Sur Internet, il n'y a pas de grille de lecture, de hiérarchie de l'information, comme dans les journaux, à la radio ou

à la télévision. Une personne malveillante peut détruire votre réputation en quelques minutes», constate Stéphane Koch. Muni d'un diplôme sur la lutte contre la criminalité économique, président d'Internet Society, à Genève, depuis 2001, ce grand jeune homme de 39 ans donne un cours sur la «gestion des influences sur Internet» à l'Ecole de guerre économique de Paris. Il dessine une nouvelle profession futuriste, celle de gestionnaire de réputation sur Internet.

Contrefaçons horlogères

Il peut s'agir d'un concurrent qui crée un site diffusant de fausses informations, d'un employé licencié qui dénigre son ancien employeur dans des forums, ou de blogs multipliant les faux bruits. Si les attaques électroniques sont efficaces, les sites «ennemis» sont donnés en bonne position sur les listes des moteurs de recherche. Ils peuvent même précéder le site de la victime! Les marques horlogères suisses sont ainsi confrontées à l'explosion d'une multitude de pages



«Faire ou défaire une réputation sur Internet, ça s'apprend»

Stéphane Koch, président d'Internet Society, à Genève

vendant des contrefaçons. Des sites hébergés aux Etats-Unis ou en Chine. L'Agence Virtuelle, à Genève, a ainsi répertorié plusieurs milliers de sites proposant de fausses Audemars Piguet.

Aujourd'hui, le Web est devenu un préalable à l'acte d'achat. Les consommateurs surfent avant de se décider pour leurs vacances d'été, une nouvelle voiture ou des produits de beauté. Et retournent ensuite sur Internet pour commenter leur achat. «Les entreprises doivent dorénavant suivre les fluctuations de leur image de marque sur Internet comme elles le font avec un indicateur boursier», assure le président d'Internet Society. Peut-on alors imaginer que certains groupes paient des internautes pour créer des sites, animer des forums de discussion, distiller sur la Toile des informations favorables à leurs produits? «J'ai une obligation de confidentialité vis-à-vis de mes clients. Mais c'est vrai, faire ou défaire une réputation sur Internet, ça s'apprend», lâche Stéphane Koch.