

l'Hebdo PASSION Montres

RECHERCHE:

NÂ° 22, avril 2004

INTERNET

MAGIE MÉCANIQUE

À DITO
SOMMAIRE
INTERNET

► L'horlogerie suisse piratée
À CO-COM
PORTRAIT
NOUVEAUTÉS

L'ESPRIT MONTRES PASSION
ABONNEMENTS
PUBLICITÉ
CONTACTS

Forum

Nouveautés 2004

les marques

Site by 

L'internet est un outil puissant pour la promotion des marques helvétiques. Mais, dans ses coulisses, se cachent d'authentiques escrocs, qui détournent l'internaute vers des sites illégaux proposant répliques et contrefaçons. Des parades existent.

Crime virtuel

L'horlogerie suisse piratée

David Spring

«L'arrivée de l'internet dans le domaine commercial a révolutionné le marché de la contrefaçon», note Marc Frisanco, directeur juridique du groupe Richemont. La lutte contre ce phénomène est complexe, et exige des horlogers, soucieux de défendre leur marque, des compétences techniques et juridiques. Ainsi qu'une opiniâtreté sans faille.

C'est sur ce créneau que travaille IC Agency à Genève. Spécialisée dans l'intelligence économique et le marketing sur l'internet, cette société fondée en décembre 2000 conseille les entreprises dans leur activité en ligne, et notamment sur son versant plus sombre, la lutte pour la défense de leur terrain virtuel. Ce que Stéphane Koch, président d'Internet Society, résume par «la nécessité pour le secteur d'identifier et de reconquérir rapidement son territoire informationnel sur l'internet.» Les moteurs de recherche jouent un rôle important dans ce problème. Ces outils canalisent un énorme trafic, qu'on évalue à 550 millions de requêtes... par jour dans le monde. David Sadigh, co-fondateur d'IC Agency, estime que 35% des recherches sont de nature commerciale. C'est ce flux que certains tentent de détourner.

Une démonstration peut être faite en quelques clics de souris. Il suffit de faire une simple recherche sur www.google.com, en choisissant une marque de montres de luxe. Le résultat qui s'affiche est le fruit d'un algorithme complexe privilégiant les sites les plus populaires, c'est-à-dire vers lesquels renvoient le plus grand nombre d'autres sites. Mais il est aussi possible de faire remonter un site dans le classement contre espèces sonnantes et rébuchantes. Cette méthode est appelée le «positionnement payant».

Google propose mieux à qui souhaite obtenir une visibilité maximale. Son système AdWords permet d'afficher une annonce payante sur la droite de la page, dans un cadre bleu-vert. La publicité apparaîtra à l'écran si l'internaute a utilisé les mots clés sur lesquels les annonceurs ont misé. Si plusieurs d'entre eux ont choisi les mêmes termes, l'ordre d'affichage dépendra de la somme placée par chacun, selon un système d'enchères. La fourchette dans laquelle se situent les prix des mots clés va de 0,05 € à 50 €. Il n'est donc pas étonnant qu'une étude de la Banque PiperJaffray (1) estime que, en 2002, Google a gagné 294 millions de dollars en vendant des mots clés... Le même phénomène existe pour d'autres moteurs, comme MSN ou Yahoo! L'enquête évalue les recettes du marché de la recherche à 7 milliards de dollars en 2007!

En misant sur des noms de marques, il est donc facile, pour les vendeurs illégaux d'obtenir une grande visibilité de leurs annonces. «C'est comme si, devant votre boutique de montres, quelqu'un installait un stand, happait vos clients avant qu'ils n'entrent chez vous et, de plus, leur vendait des contrefaçons», résume Flavio Quaranta, associé d'IC Agency.

AdWords pousse la finesse jusqu'à pouvoir cibler des langues et des pays, voire des villes en utilisant l'adresse IP (2). Il est donc tout à fait courant, pour un même critère de recherche, d'obtenir des résultats différents, selon qu'on surfe depuis New York, San Francisco ou Genève. Sur le net aussi, tout est relatif. Une des activités de IC Agency consiste à mettre en place pour ses clients une veille sur des marchés stratégiques. Une astuce technique permet de simuler, depuis un ordinateur suisse, ce que voient les internautes installés dans d'autres pays.

Le net cache d'autres mauvaises surprises. Le badaud qui se rend sur le site du New York Times (nytimes.com) y découvrira un masque de recherche permettant de trouver des articles archivés. Tapez le nom d'une marque de montres de luxe de votre choix. Vous verrez à la droite du résultat une liste d'annonces. La plupart mènent vers des sites vendant des produits douteux. Vous venez de faire connaissance avec AdSense, un autre produit de Google destiné à rentabiliser des sites web. Le plus fort, c'est que le New York Times reçoit de l'argent chaque fois que quelqu'un clique sur un de ces liens publicitaires... Auréolés de la crédibilité du prestigieux quotidien, les malfaiteurs n'ont plus qu'à ramasser les clients. Contacté par téléphone, Michael Painter du New York Times On The Web se déclare choqué par ce détournement qui se déroule à l'insu du journal et promet de mettre de l'ordre.

Pourtant, on aurait tort de prétendre que Google est seule responsable de cette catastrophe. Michel Jaccard, avocat à Genève et auteur d'une étude sur le droit de la publicité sur l'internet (3), indique que la société a «elle-même pris les devants et demandé aux tribunaux de clarifier le statut et la légalité du procédé AdWords au regard du droit des marques». Marc Frisanco, du groupe Richemont, rappelle que «ce n'est pas la technologie qui pose problème, mais son utilisation».

Sites illégaux

L'ennemi véritable est à chercher ailleurs. Loin d'avoir affaire à de petits génies bricolant dans une cave, l'horlogerie suisse est aux prises avec de véritables multinationales du crime, disposant de moyens importants. Ces sociétés sont actives dans des domaines comme le prêt à des intérêts exorbitants, l'hébergement de sites Internet offshore, la vente de médicaments ou l'évasion fiscale. Les sites illégaux sont souvent ingénieusement construits. Le candide y trouve généralement un numéro gratuit, le nom d'une personne de contact et les logos rassurants de grands organismes de cartes de crédit. Sans le moindre scrupule, le responsable d'un site annonce fièrement qu'il n'est pas un détaillant officiel, mais que toutes les montres vendues sont authentiques. Cela pose le délicat problème de la responsabilité de certains revendeurs officiels. Cédric Rimella, directeur juridique de Raymond Weil, explique que les personnes gérant les sites illégaux n'ont pas de stocks. Elles attendent d'avoir des commandes, puis se rendent chez un détaillant pour obtenir un rabais! De grands hôtels souffrent d'ailleurs du même phénomène: lorsqu'un inconnu les appelle en leur annonçant avoir des dizaines de réservations sous le coude, il attend une commission au passage.



La première réaction devant tant de malice serait de baisser les bras. Grave erreur, car des moyens de lutte existent.

Techniquement, une des solutions consiste en une veille permanente. Par exemple, des outils permettant de savoir si quelqu'un dans le monde a acquis un nom de domaine proche dans sa dénomination, de votre marque. Cela permet d'éviter le «cybersquatting», activité consistant à faire passer un site illégal pour un site officiel. Des outils informatiques performants sont là pour traquer les véritables responsables. Enfin, les responsables juridiques contactés confirment qu'il n'est pas très difficile de faire fermer un site illégal. Même si de nouvelles pages vont éclore ailleurs quelques heures plus tard...

Raymond Weil a notamment obtenu des résultats en s'en prenant à eBay. Marc Frisanco remarque de son côté que «le marché de la contrefaçon tend à se déplacer vers les sites de vente aux enchères». La législation américaine ne permettant pas d'attaquer eBay aux Etats-Unis, le groupe Richemont a entamé une procédure d'encerclement. «Nous étudions la législation de nombreux pays et attaquons là où cela est juridiquement possible», note Marc Frisanco. En l'occurrence au Brésil, où eBay a récemment perdu en justice. Le but est de faire des exemples sur lesquels s'appuyer pour sévir dans d'autres pays. Cela demande des moyens et de l'énergie, «mais rend le métier passionnant», ajoute Marc Frisanco. Qui mentionne le cas de Mark Dipadova, responsable de www.fakegifts.com, que le groupe Richemont a envoyé en prison pour deux ans, en 2001. L'escroc n'a pas hésité à adresser des lettres de menace depuis sa cellule, promettant de monter, dès sa libération, le «Chinatown» de la contrefaçon sur l'internet! Enfin il est possible, de récupérer beaucoup d'argent par le biais des tribunaux. Le groupe Richemont a remis la main sur plusieurs millions de dollars, soit saisis par la justice, soit reçus sous la forme de dommages et intérêts.

La FH s'en mêle

La Fédération horlogère suisse (FH) est très concernée par le problème. Son président, Jean-Daniel Pasche, annonce la création, pour le printemps, d'une cellule Internet au sein de son groupe anti-contrefaçon, «afin d'accorder du soutien aux membres de la fédération». Il ajoute que cette entité financera des actions pour lutter contre la vente de faux sur la toile.

Enfin, il faut informer la clientèle. «Les gens ne surfent pas du tout de la même manière selon les pays», indique David Sadigh. Comprendre les mentalités et les comportements d'achat des internautes dans le monde entier fait partie de cette stratégie de récupération du territoire informationnel des marques. Les Américains, pour peu qu'ils en aient les moyens, sont tout à fait disposés à dépenser de grosses sommes pour acheter des montres en ligne. Alors que les Européens sont nettement plus frileux. Cette connaissance peut s'avérer cruciale pour une marque.

«C'est le combat de David contre Goliath», constate François Tissot, directeur administratif de Chopard. L'histoire raconte que le berger a fini par abattre le géant.

(1) The Golden Search, mars 2003.

(2) L'adresse IP identifie et localise chaque machine connectée à l'internet.

(3) Disponible sur www.taverniertschanz.com