

○ Shanghai 2010, le Pavillon France

L'Exposition universelle 2010 de Shanghai approche. Le Pavillon France ainsi que son restaurant 6Sens sont prêts à accueillir les entreprises et les visiteurs de tous les coins du monde. Choisissez le menu de vos invités et visitez le pavillon en avant-première.

<http://www.pavillon-france.com.cn/blog-article-67-fr.html>

○ ConseilsMarketing

Un vrai site de conseils, une newsletter indispensable. Et même des conseils pour améliorer son orthographe en ce début d'année 2010. De plus en plus utile...

www.conseilsmarketing.fr

○ Les tendances 2010 du marketing 2.0

Ce sont 10 pages très denses, mais il faut prendre le temps de les lire le week-end prochain. Une mine pour vos stratégies futures !

www.culture-buzz.fr/blog/Les-tendances-2010-du-marketing-2-par-Vanksen-3377.html

○ Les "femtocell", vous connaissez ?

Pour Wikipedia, "dans le monde des télécoms, une femtocell est une petite station de base (BTS) prévue pour un usage résidentiel. Elle se connecte au réseau de l'opérateur via une connexion Internet haut débit et peut supporter deux à quatre communications simultanées." Oui mais, aujourd'hui, les PME s'en emparent car leur utilisation amènerait réduction des coûts et amélioration de la productivité. www.atelier.fr 8 janvier 2010.

○ "Innovate your Company"

Crise ou pas, pour réussir, les entreprises doivent rester concentrées sur l'innovation technologique. "Innovate your Company", à paraître en février, est un ouvrage qui présente les défis auxquels les sociétés modernes sont confrontées et explique les mesures que peuvent prendre ces sociétés tout en restant innovantes et concurrentielles. L'auteur, Michael Traem, CEO Monde du cabinet de conseil en stratégie Arthur D. Little, liste sept "réflexes" que les entreprises doivent avoir si elles souhaitent réussir sur les marchés mondiaux actuels.

[A commander sur www.amazon.com](http://www.amazon.com)

○ Tout savoir sur l'utilisation des mobiles

La 5^e édition de l'étude annuelle de l'Observatoire sociétal du téléphone mobile, réalisée par l'AFOM (Association française des opérateurs mobiles) et TNS Sofres, publiée en décembre 2009, s'est intéressée aux smartphones et aux mobinautes, et, pour la première fois en France, aux lieux d'usage du portable à la maison. Une étude passionnante. Prendre le temps de la décortiquer.

www.afom.fr/v4/STATIC/documents/OBS_2009_AFOM_TNS_Sofres.pdf

EN PARTENARIAT AVEC ET ÉCRIT PAR L'APACOM

Association des professionnels aquitains de la communication,

24, cours de l'Intendance 33000 Bordeaux

Tél. 05.56.510.520. Site : www.apacom-aquitaine.com

Le cybersquattage nous guette...

Faut-il ajouter une entrée au Dictionnaire des idées reçues pour "Nom de domaine" ? "Il remplace une suite de chiffres par des caractères alphanumériques pour identifier une entité sur Internet. Un seul suffit largement !" A en croire l'édition 2009 de l'Observatoire des domaines en France publiée par l'Afnic, les entreprises françaises ne semblent guère soucieuses de la protection de leur marque en ligne : 7 % des entreprises du CAC 40 et 32 % des 1.000 premières entreprises nationales ne disposent pas d'un .fr. Une société française ne dispose seulement que de 1,71 nom de domaine en moyenne ! L'exemplarité du cas de sfr.com, renvoyant en 1999 vers le site de son concurrent itineris.com, ou plus récemment de france2 et france3.com redirigés vers des sites pornographiques, n'aurait-elle servi qu'à provoquer des sourires narquois ? Pourtant, en 2008, l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (Ompi) dénombrait 2.329 cas de "cybersquattage" traités, en hausse de 8 % par rapport à l'année précédente. Depuis dix ans, cette organisation a instruit 14.000 requêtes.



Le typosquatting nous menace...

D'autres menaces existent pour l'entreprise. Le "typosquatting" consiste par exemple à déposer des noms de domaine à la consonance proche ou à l'orthographe inexacte d'un nom de marque connu pour attirer du trafic vers un site malveillant. Ainsi, rueducommrece.com, google.com ou ivm.com se sont trouvés déposés et exploités par des tiers à des fins lucratives. Par ailleurs, l'affaire "Estée Lauder/The Fragrance Counter" est un cas typique de "position squatting". Un distributeur non autorisé utilisait le nom de la marque dans les régies publicitaires des moteurs de recherche, provoquant un détournement du trafic vers un site concurrent et lézant ainsi les détenteurs de la marque d'opportunités de ventes.

Keep alert !

Ces menaces sur Internet doivent conduire à plus de vigilance. Une protection bien pensée en amont et une surveillance systématique des risques potentiels éviteront bien des désagréments. Le recours juridique ne doit arriver qu'en dernier ressort (réattribution d'un nom de domaine par exemple). Il est illusoire de vouloir déposer toutes les extensions possibles pour une marque. Les extensions génériques les plus utilisées (.com et .net) et les extensions locales des marchés-cibles doivent être enregistrées. Une surveillance des noms de domaine possibles et non déposés permet de vérifier qu'aucun site Web ne les exploite à des fins contraires aux intérêts de l'entreprise. L'utilisation d'un nom de marque, des plagiat de texte potentiels ou d'argumentaires commerciaux doit être observée de près sur les régies publicitaires. Cette surveillance doit permettre de prévenir ou d'identifier, en tous points du monde, d'éventuels litiges à venir. Trop peu d'entreprises, aujourd'hui, se prémunissent contre ces dangers potentiels, en dépit de l'émergence de solutions de veille automatisées. Keep alert !

Benoit Hyronde

Keep Alert, le département marque de Synchronic
b.hyronde@keepalert.com - www.keepalert.com