



## SECOND LIFE : ASPECTS MARKETING ET JURIDIQUES.

Le marketing est devenu encore plus complexe avec l'arrivée d'Internet, qui a éloigné les consommateurs des mass média et leur a fait adopter un mode de consommation médiatique fragmentée. De plus, il est aujourd'hui de plus en plus difficile de trouver de nouveaux moyens de cibler les consommateurs, vu l'introduction de nouvelles réglementations dans de nombreux pays, qui limitent la publicité par e-mail, par téléphone et à la télévision. En tant que spécialistes du marketing, nous devons donc explorer et accepter qu'il existe de nouvelles manières de toucher les clients, comme par exemple Second Life.

Mais la meilleure stratégie n'est pas nécessairement de pénétrer sur Second Life avec une présence massive. Il faut d'abord connaître son public et le comprendre. Les données actuelles montrent qu'il existe plus de 14 millions d'utilisateurs inscrits sur Second Life, mais que seulement 70 000 utilisateurs environ sont connectés au même moment. De plus, 40 % des utilisateurs sont basés aux Etats-Unis et 35 % en Europe occidentale. Il n'est pas surprenant que les habitudes des utilisateurs sur Second Life soient similaires à leurs habitudes dans la vie réelle : ils aiment faire des achats, écouter de la musique et se réunir avec leurs amis.

Quelle est donc la bonne stratégie de marketing pour votre marque sur Second Life ? En un mot, vous devez intéresser et autonomiser les avatars (un avatar est un utilisateur inscrit sur Second Life). Le simple fait de créer une vitrine présentant vos produits hors ligne n'attirera pas les utilisateurs. Certaines grandes marques de produits de consommation comme BMW et Adidas ont appris cette leçon à leurs dépens. Ces deux marques ont investi beaucoup de temps et d'argent pour bâtir des vitrines mais ont enregistré peu de trafic après leurs efforts. Aujourd'hui, ils ont entièrement abandonné le marketing sur Second Life. Les sociétés qui ont réussi sur Second Life sont principalement des B2B et des marques de technologie qui intéressent et autonomisent les avatars. Un bon exemple

est IBM. Cette société a mis en place le Bac à sable IBM, qui permet aux avatars de bâtir et créer des objets et de communiquer avec d'autres avatars travaillant dans le bac à sable, en échange de frais mensuels modiques. Mais ces types de marques ne sont pas les seules à réussir. Gibson, le fabricant de guitares, s'est installé sur Second Life pour promouvoir de jeunes artistes ainsi que de musiciens déjà connus qu'elle sponsorise dans le monde réel.

Il faut savoir que l'impact des univers virtuels tels que Second Life ne va cesser d'augmenter parallèlement à la fragmentation des médias. Les spécialistes du marketing doivent continuer à travailler en collaboration avec leurs homologues juristes pour préserver la valeur et la solidité des marques. Il doivent également se réaliser qu'il deviendra de plus en plus crucial dans notre économie mondialisée de faire preuve d'ouverture d'esprit, et d'une immense créativité pour explorer ces nouvelles technologies et toucher des consommateurs de plus en plus difficiles à atteindre.

L'environnement virtuel représente un univers entièrement nouveau qui soulève la possibilité de plusieurs problèmes de violation de droits et, par conséquent, de responsabilité.

Second Life est le meilleur exemple d'un monde virtuel qui prescrit des « règles du jeu » explicites. Entre autres choses, le site web de Second Life contient une politique et des directives comportant des sections sur la vie privée, les normes de la communauté, les conditions de service, une référence à la loi américaine sur le copyright numérique, des règles sur l'utilisation du logo Second Life et de la marque en général, des règles concernant la TVA ainsi que des principes de sécurité en ligne dans l'objectif de protéger les visiteurs contre la perte de leur passeport ou de leur compte, couvrant les problèmes liés à l'âge (notamment des conseils aux adolescents et parents), portant sur la sécurité des achats et enfin la manière de réagir face au harcèlement en ligne.

La politique et les directives sont complétées par une section séparée portant sur les droits de propriété intellectuelle des créations des visiteurs de Second Life et sur les droits de Linden Lab.

Dans le passé, on pouvait trouver sur Second Life un bureau de brevets et de marques commerciales. Cependant, les visiteurs doivent rester vigilants et vérifier si ces initiatives sont couvertes par Second Life. Dans ce cas particulier, le bureau qui était intitulé « Patent and Trademark Office » n'avait pas de véritable autorité ; c'était un groupe de vigilance autonome, il n'avait pas d'affiliation avec un bureau de marques officiel dans le monde réel et il n'avait aucune affiliation avec Second Life ou Linden Lab, la société créatrice de Second Life.

Dans la barre d'outils de Second Life, les abus peuvent être signalés par l'intermédiaire du menu d'Aide.

Il n'existe pas de tribunal dans Second Life. Les visiteurs acceptent que Linden Lab a le droit, mais pas l'obligation, de résoudre les différends. Les résolutions peuvent être définitives dans le monde virtuel mais ne pas s'étendre au monde réel. Enfin, les résolutions n'ont aucune incidence sur les différends juridiques dans le monde réel.

Le monde de Second Life peut être considéré comme un environnement d'accueil, ce qui (du point de vue de la responsabilité) devrait exclure la responsabilité de Linden Lab aux termes de la directive européenne 2000/31 en vigueur sur le commerce électronique, qui exempte les hôtes de toute responsabilité en leur capacité d'intermédiaires sur Internet. Ceci inclut l'exemption de toute responsabilité vis-à-vis des détenteurs tiers de droits dans le domaine des droits de propriété intellectuelle. ■

*Justin Hartland, Directeur Marketing Europe,  
Corporation Service Company  
Flip Petillion, Partner, Crowell & Moring*