



# Les marques et le « dark social »

**Actualité législative** publié le **03/11/2017**, vu **3650 fois**, Auteur : [Murielle Cahen](#)

**« En nombre de partages, il y a une forme d'équilibre entre les partages publics et privés. La viralité est assez équivalente même s'il y a une différence sur les volumes de partage » selon Raphaël Labbé.**

**Le nombre de partages de contenus dans des conversations privées a explosé ces dernières années, passant ainsi de 69% à 84% des partages entre 2014 et 2016, au détriment des interactions publiques sur les réseaux sociaux.**

Le concept de dark social fait référence aux partages « invisibles » qui ont lieu, notamment, sur les applications de messagerie, les emails et les textos. L'expression « dark social » a été employée pour la première fois en 2012 par le journaliste américain Alexis Madrigal.

Elle désigne le phénomène selon lequel on ne peut mesurer que le sommet de l'iceberg en matière de partages sur le web et les réseaux sociaux. En effet, le caractère privé de ces moyens de partages (emails, applications de messagerie...) rend les activités qui en découlent presque impossible à quantifier pour les professionnels du marketing. Pour les marques, l'enjeu consiste surtout à adapter leur stratégie à ces nouvelles pratiques.

La marque est un signe qui permet à un fabricant ou à un commerçant, dans ses rapports avec la clientèle, de distinguer ses produits ou ses services de ceux de ses concurrents et dont le droit de marque permet l'appropriation.

Le dépôt d'une marque assure à son propriétaire la possibilité de se défendre contre l'usage sans autorisation de celle-ci par un concurrent. Cette protection accordée par le droit français a une durée de 10 ans, contre 20 ans pour les brevets. Ainsi, le droit des marques protège le titulaire d'une marque en lui confiant un droit exclusif d'exploitation. Cela permet à la marque d'assumer sa fonction principale de garantie d'origine des produits et de distinction avec les produits des concurrents.

Ce droit protège donc le titulaire d'une marque contre la contrefaçon, par exemple, dans le cadre de stratégies commerciales publiques telles que le référencement sur internet. L'augmentation récente de pratiques commerciales alternatives regroupées sous l'expression « dark social », présente un enjeu important pour cette branche du droit qui va devoir s'adapter. En effet, les partages via des moyens privés de conversation rendent difficile le contrôle et donc l'encadrement par le droit de ces pratiques.

Lorsque le dark social engendrera un contentieux important, le droit des marques devra évoluer. Il est donc important de surveiller cette évolution.

Sources :

- <http://www.zdnet.fr/blogs/social-media-club/dark-social-quelles-opportunités-pour-les-marques-dans-des-usages-de-plus-en-plus-privés-39852130.htm>

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/dark-social/>
- <https://www.talkwalker.com/fr/blog/dark-social-trou-noir-medias-sociaux>
- <http://blog.groupe361.com/20170308-dark-social-marques/>