



digital.union@sonapresse.com

L'actu du web

Par I.M'B.

IPBES : LE RAPPORT SUR LE COÛT ASTRONOMIQUE DES ESPÈCES ENVAHISSANTES



Photo: L.R.A

La Plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques (Ipbes), l'équivalent du GIEC sur les enjeux de biodiversité, publiait hier un rapport majeur sur les espèces exotiques envahissantes, fruit de quatre années de travail. Une menace encore méconnue. Plus de 37 000 espèces, animales comme végétales, entrent dans cette catégorie, dont plus de 3 500 ont été documentées comme ayant des impacts lourds sur la nature et l'homme. Disparition d'espèces, propagation de maladies, dégradation des moyens de subsistance de populations... La facture est lourde : de l'ordre de 423 milliards de dollars chaque année, quatre fois plus qu'en 1970.

UN PACTOLE ANNUEL DE 18 MILLIARDS FCFA

La petite île d'Anguilla (Royaume-Uni) ne compte plus seulement pour ses récifs coralliens et ses plages de sable blanc qui font le régal des touristes. Ce territoire situé dans les Caraïbes peut maintenant compter sur le monde de la tech pour engranger des revenus, rapporte Bloomberg. Comment ? En accordant, moyennant finances, son nom de domaine. Ce dernier est ".ai", soit l'abréviation d'Artificial Intelligence (Intelligence artificielle, IA). Les grandes entreprises comme les start-up s'y mettent. De Google, à Facebook, en passant par Nvidia, Microsoft ou encore X (anciennement Twitter). Toutes ces pages (Google.ai, Facebook.ai ou Microsoft.ai) permettent aux visiteurs d'en savoir davantage sur les projets des entreprises liées à l'IA. Grâce à ces noms de domaine, Anguilla qui gère le territoire d'outre-mer va engranger près de 18 milliards FCFA en 2023 en frais d'enregistrement, a confié Vince Gate.

E- BUSINESS...

Contrefaçons, fausses publicités : le rôle négatif des influenceurs

**Les influenceurs, une menace pour du e-commerce.**Innocent M'BADOUA
Libreville/Gabon

L'avènement des influenceurs a fait long feu au Gabon. On a vu ces derniers s'investir dans le marketing pour les hommes politiques. Ainsi que dans la promotion des destinations, des hôtels, des restaurants ou simplement de produits de grande consommation. Seulement voilà : les entreprises semblent de moins en moins recourir à leurs services. Les raisons ? Il faut peut-être les chercher du côté des effets pervers qu'ont les influenceurs

sur l'essor du e-commerce dans le monde.

En effet, les influenceurs jouent un rôle dans la vente de produits contrefaits. Ce qui contribue à réduire la confiance des clients pour les achats en ligne. Et pour preuve, des chercheurs de l'université de Portsmouth au Royaume-Uni, ont conduit une étude. Les scientifiques ont interrogé 2 000 personnes vivant dans le pays et les résultats ont très clairement confirmé cette hypothèse selon laquelle les influenceurs ont contribué à valoriser des faux produits.

Selon cette étude, près de 22 % des consommateurs présents

sur les réseaux sociaux ont acheté des contrefaçons sur le conseil d'influenceurs. Ils sont rarement conscients des risques et pointent le prix trop élevé des produits de grandes marques. Comme le mentionnent nos confrères de The Next Web, ces pratiques ont un coût important pour l'économie. Ainsi, selon une recherche de l'Office de la propriété intellectuelle de l'Union européenne, les contrefaçons de sacs, de vêtements et de produits électriques, coûtent à eux seuls 60 milliards d'euros à l'UE, et lui font perdre 434 000 emplois. Si l'étude de l'université de

Portsmouth concerne avant tout le Royaume-Uni, elle est une des premières à être menée à ce sujet. En France, les pouvoirs publics ont également pris des mesures contre les dérives de certains influenceurs dans une loi récemment votée.

Au Gabon, des influenceurs sont davantage enclins à ne regarder que le cachet qu'ils empochent et ce, au mépris de la qualité du produit. Toute chose qui, à côté des publicités mensongères restées impunies sur Facebook, contribue à amoindrir la confiance des clients dans les produits vendus en ligne.

Portails commerciaux

SANCTION CONTRE TABOOLA

GMNN
Libreville/Gabon

La régie publicitaire Taboola accepte de régler une amende de 650 000 € (425 millions de francs CFA) pour pratiques commerciales trompeuses en France, a annoncé La Revue du Digital. En effet, selon ledit site en ligne, les sociétés Taboola France SAS et Taboola Europe Ltd ne vérifiaient pas la loyauté des annonces publicitaires en ligne, révèle une enquête de la DGCCRF. Taboola est sanctionné pour ne pas avoir effectué de vérifications

sur les contenus des publicités qu'elle publiait sur les pages de nombreux sites Internet de premier plan, parmi lesquels la presse nationale (lefigaro.fr, 20minutes.fr), et régionale (ladepeche.fr, lavoixdunord.fr, ouest-france.fr, sur la période de janvier 2018 à octobre 2020. Or Taboola s'engageait auprès de ses clients annonceurs et des éditeurs vendant leurs espaces publicitaires, à vérifier la loyauté de toutes les annonces avant de les diffuser, et à contrôler les pages vers lesquelles sont redirigés les internautes qui cliquent sur les publicités.



Photo: Bloomberg via Getty Images

La DGCCRF estime que Taboola ne pouvait pas ignorer le caractère déloyal de nombre de ces annonces car l'instance professionnelle de vérification des publicités, l'Autorité de

régulation des professionnels de la publicité (ARPP) l'avait alerté sur des campagnes publicitaires contrevenant aux principes de véracité et de loyauté applicables à toute publicité.