

C'est avec Melbourne IT qu'AB InBev assure la protection de ses marques en ligne.



Le client : Anheuser-Busch InBev

Chiffres-clés :

- L'une des cinq premières entreprises de produits de consommation au niveau mondial
- Plus de 200 marques de bières
- N°1 ou N°2 dans 19 pays

Le défi : Pour protéger sa réputation en ligne, AB InBev avait besoin d'avoir une visibilité constante sur tout ce qui impliquait ses marques sur Internet et sur les médias sociaux.

La solution : Mise en place d'un programme de surveillance de marque effectuant des recherches sur tout le Web pour repérer certains contenus, images et mots-clés liés à la marque, et fournissant de fréquentes analyses des résultats, accompagnées de recommandations détaillées.

Les résultats : AB InBev peut rapidement réagir et s'adapter aux évolutions de l'opinion des consommateurs sur Internet, protégeant ainsi de manière proactive sa réputation en ligne.

“ **Melbourne IT nous assiste énormément en surveillant ce qui se passe sur Internet, en analysant ces informations et en conseillant AB InBev sur la réaction à avoir. Tout cela nous aide à intervenir de manière efficace pour protéger nos marques.** ”

Philippe Vandeuken

Legal Director, Global IP and Procurement

AB InBev

Anheuser-Busch InBev (AB InBev) est l'une des cinq plus grandes entreprises de produits de consommation au niveau mondial ; ses bières sont appréciées dans le monde entier. Détenant des marques phares telles que Becks, Stella Artois et Budweiser, l'entreprise gère un portefeuille de plus de 200 marques de bières et occupe la première ou la deuxième place sur le marché dans 19 pays.

Étant à la tête de si nombreuses marques sur tant de marchés différents, il est essentiel qu'AB InBev comprenne comment et où ses marques sont utilisées sur Internet. Ainsi renseignée, AB InBev peut s'assurer que ses actifs en ligne – et surtout sa réputation sur Internet – sont bien protégés.

L'entreprise fait confiance à Melbourne IT depuis plus de cinq ans pour la gestion de ses actifs en ligne, qui comprennent désormais un portefeuille de noms de domaines d'environ 4 000 noms. Ainsi, lorsque l'entreprise a souhaité développer sa stratégie de marques en ligne, protéger sa réputation sur Internet et faire face à la croissance rapide des médias sociaux, Melbourne IT était là pour l'y aider.

L'importance de la réputation en ligne.

Philippe Vandeuken est le directeur juridique du département Propriété Intellectuelle et Achats monde du groupe AB InBev. Les membres composant son équipe étant répartis autour du globe, il s'appuie en grande partie sur Melbourne IT pour gérer et protéger les marques en ligne de l'entreprise.

Sur les cinq dernières années, Philippe a vu le paysage d'Internet connaître de nombreuses évolutions et devenir toujours plus complexe. « L'utilisation qui est faite de nos marques sur Internet et notre réputation en ligne sont très importantes pour AB InBev, » explique-t-il.

« L'explosion récente des médias numériques et sociaux rend la gestion de notre réputation en ligne d'une complexité croissante. Cependant, il était important que nous adaptions notre approche et que nous apprenions à tenir compte à la fois des opportunités et des menaces induites par ces évolutions ».

C'est il y a quelques années qu'AB InBev a pris conscience du défi que représente la gestion d'une réputation en ligne à l'ère de Facebook et du contenu généré par les consommateurs. L'entreprise a alors officiellement commencé à surveiller ses marques en ligne.

L'une des principales marques du groupe traversait une période délicate en matière de réputation. L'opinion négative qui se répandait risquait de compromettre la position de leader de l'entreprise. « Nous voulions effectuer une surveillance en ligne afin de savoir ce qui se disait sur la marque et pouvoir ainsi rapidement prendre les mesures nécessaires, » précise Philippe.

En collaboration avec son équipe PI et marketing, Melbourne IT a aidé AB InBev à mettre en place un programme de surveillance des marques effectuant une recherche sur l'ensemble du Web (y compris sur les médias sociaux) pour repérer certains contenus, images et mots-clés liés à la marque. Les informations ainsi rassemblées étaient critiques pour déterminer l'orientation d'une vaste initiative stratégique visant à revaloriser la marque. Le programme comprenait l'envoi régulier d'un reporting et d'une analyse des résultats de la surveillance, ainsi que des recommandations détaillées.

Ainsi armé des informations relatives aux marques en ligne fournies par Melbourne IT, AB InBev a pu rapidement intervenir et s'adapter aux évolutions de l'opinion des consommateurs sur Internet. Les mesures prises pouvaient aller d'actions en justice à l'utilisation de contre-campagnes de relations publiques, en passant par une communication créative sur les médias sociaux.

« Pour mettre en œuvre nos projets, nous avons besoin d'avoir une visibilité constante sur ce qui se passait en ligne. À un certain moment, la surveillance était même quotidienne ! » se souvient Philippe. « Cela faisait partie d'un vaste plan d'action intégré prévoyant un tout nouveau plan marketing, un nouveau design et de nouvelles extensions de marques. Et ce plan s'est avéré très efficace puisque suite à cela, la marque est devenue beaucoup plus forte. »

Grâce à cette expérience, l'équipe a rapidement vu les avantages que peut représenter la surveillance des marques en ligne. « Nous avons commencé avec une certaine marque qui était à l'époque en difficulté, mais avons très vite saisi l'importance d'étendre cette action à chacune de nos marques phares ainsi qu'à notre marque d'entreprise, » déclare Philippe. C'est pour cette raison qu'AB InBev a établi avec Melbourne IT un programme élargi de protection de ses marques en ligne.

La construction d'un programme complet de protection de marques en ligne.

En travaillant en étroite collaboration avec Melbourne IT, AB InBev a poursuivi, en intégrant les leçons des débuts, le développement de sa stratégie de protection de marques en ligne. Elle couvre la stratégie de son portefeuille de noms de domaines ainsi que le programme de surveillance de ses marques.

« Notre stratégie de surveillance est différente d'une marque à l'autre, selon le degré de risque et l'impact potentiel de celui-ci sur l'entreprise. De la même façon, notre politique d'intervention varie selon les marques et les marchés, » ajoute François Uyttenhove, Responsable marques déposées et noms de domaines chez AB InBev. « Nous n'aimons pas voir nos marques associées à l'ivresse, à du contenu pornographique, à des sites discriminatoires ou à toute autre forme de diffamation. »

L'un des problèmes courants de la surveillance en ligne est le volume de données qu'elle peut générer, en particulier pour les marques très connues et les mots-clés très utilisés. Le service de surveillance de marques et d'analyse de Melbourne IT aide l'équipe d'AB InBev à éviter une surcharge de données. En fournissant chaque mois un reporting et des recommandations conçues pour correspondre aux profils de risques spécifiques à AB InBev, Melbourne IT s'assure que l'entreprise optimise son budget dédié à la surveillance en ligne et aux interventions, en permettant à ses équipes de concentrer leurs efforts sur les points les plus préoccupants. Par exemple, les résultats relevant de la plus haute priorité sont signalés et accompagnés de recommandations concernant les mesures à prendre.

François explique que « les reportings de surveillance sont simples et nous permettent d'intervenir rapidement. Lorsque nous détectons un problème, nous demandons conseil à Melbourne IT, car ce sont des experts de la récupération de noms de domaines et des interventions en ligne. Nous souhaitons qu'ils nous fournissent une vue d'ensemble approfondie de toutes les options qui s'offrent à nous, ainsi que des conseils, plutôt que d'envoyer un simple courrier de mise en demeure. Bien souvent, ils nous accompagnent également dans nos interventions. »

La surveillance des médias sociaux – Des bons et des mauvais côtés.

Les médias sociaux constituent une zone particulièrement délicate en matière de surveillance sur Internet. Les opinions exprimées en ligne peuvent aller du très négatif au très positif. Ces informations peuvent être précieuses à la fois pour les équipes juridiques et marketing et peuvent aussi être utilisées pour acquérir une meilleure connaissance des consommateurs et des marques et stimuler ainsi l'innovation.

« La surveillance des médias sociaux peut apporter de nombreuses opportunités commerciales », déclare François. « En fait, c'est grâce aux médias sociaux que le lancement d'une extension de marque au Canada a connu un si grand succès. Suite à l'introduction d'une extension de marque aux États-Unis, nous avons repéré sur les médias sociaux qu'elle générerait une demande de la part des consommateurs Canadiens. Notre équipe marketing a donc utilisé les médias sociaux pour entrer en contact avec les consommateurs et les encourager à créer une communauté autour de cette idée. Et le succès a été énorme. »

En revanche, lorsque des problèmes, notamment des opinions négatives, des termes injurieux ou des violations de marque déposée sont repérés sur les médias sociaux, AB InBev s'en remet à Melbourne IT DBS pour prendre les mesures qui s'imposent et l'aider à limiter les dommages subis par la marque. « Il arrive parfois que des informations très sensibles concernant nos marques soient divulguées sur les médias numériques. Nous demandons alors à Melbourne IT de faire en sorte que ces contenus soient retirés au plus vite », précise François. « Nous avons été très impressionnés par leur réactivité. »

Un partenariat performant.

La solide relation de travail construite avec Melbourne IT fait partie intégrante de la stratégie de marque numérique d'AB InBev.

« Melbourne IT nous assiste énormément en surveillant ce qui se passe sur Internet, en analysant ces informations et en conseillant AB InBev sur la réaction à avoir. Un autre avantage de taille est que nous bénéficions de bons contacts dans des domaines comme les médias sociaux (par exemple, Facebook ou Twitter). Tout cela nous aide à intervenir de manière efficace pour protéger nos marques, » ajoute Philippe.