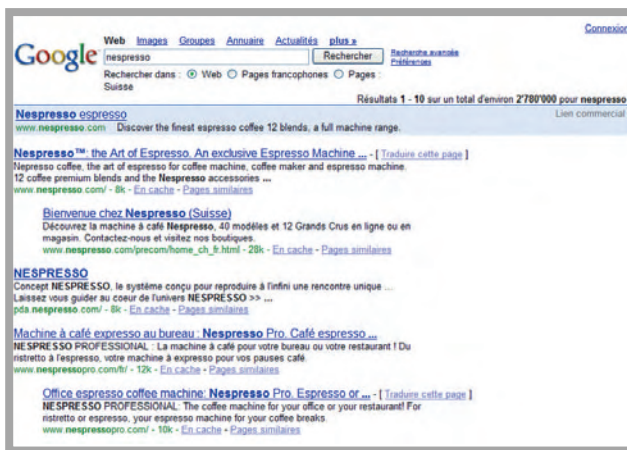




Ou comment Nespresso protège efficacement sa marque sur les moteurs de recherche



www.google.ch

“Nous avons réussi à protéger la marque Nespresso dans Google tout en définissant une politique de régulation qui nous permet d'autoriser uniquement nos distributeurs agréés à acheter les mots-clés liés à notre marque”.

Frédéric Lévy,
e-Business Manager,
International Marketing Department,
Nestlé Nespresso

Nespresso est l'entreprise leader du marché européen du café portionné, aujourd'hui devenu ultra-concurrentiel. En effet, plusieurs entreprises mettent en valeur leur système de machines à capsules (Senseo, Lavazza, Illy, Tchibo, Tassimo).

Le e-commerce revêt une importance stratégique pour Nespresso, dont le site génère plus de 250 millions de CHF de ventes. Ces dernières années, Nespresso a donc veillé à optimiser le référencement organique de ses sites officiels : placés uniformément en haut des listes de recherche, ils assurent une visibilité maximale à la marque.

Pourtant, Nespresso se trouvait continuellement envahi par une liste croissante de liens sponsorisés qui venaient parasiter les requêtes sur son nom de marque. Ces liens sponsorisés apparaissent souvent dans la colonne de droite des listes de recherche, et dans de nombreux pays ils précèdent même les résultats organiques. Ils peuvent émaner de concurrents, de faussaires ou de revendeurs officiels, et créent une confusion fortement préjudiciable à la marque en détournant de nombreux clients potentiels.

Comment dès lors se protéger de ce détournement et garder le contrôle du nom de sa marque sur Internet ?

Chap III. Toucher et séduire ses cibles | En gagnant en présence et en visibilité

Historique du marketing interactif de Nespresso

Nespresso s'est toujours montré innovant, notamment en se mettant rapidement sur Internet. Dès 1998, un club est créé avec une boutique en ligne qui propose la commande de machines et de capsules.

A partir de 2002, Nespresso observe le trafic management de ses sites Web et mène une veille stratégique (quantitative et qualitative) pour suivre la demande sur ses principaux marchés.

Avec la croissance de son budget e-business, Nespresso accorde une importance stratégique à l'optimisation de son référencement organique dans les moteurs de recherche. Les sites officiels de la marque sont placés en haut des listes de recherche, pour une visibilité maximale.

Objectifs de Nespresso

Les cibles visées par cette opération sont tous les usurpateurs du nom de Nespresso, sur l'ensemble des moteurs de recherche.

- Protéger les droits de propriété intellectuelle violés par les liens commandités
- Optimiser les campagnes Nespresso afin qu'elles génèrent plus de clics
- Anéantir les usurpateurs qui détournent des clients potentiels

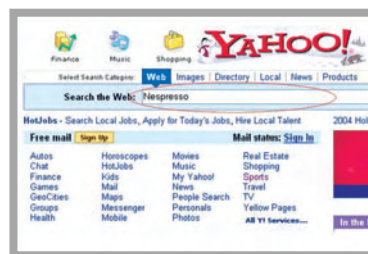
Description de la stratégie de protection de la marque

Le concept

En général, les principaux moteurs de recherche vendent les mots-clés de marque sans se préoccuper de la légitimité de l'entreprise acheteuse ou de la probabilité de violation des droits de propriété intellectuelle. Considérée comme un type de "détournement de marque", cette pratique d'achat de mots-clés a été généralement acceptée comme l'un des pièges inévitables d'Internet.



Sur Yahoo ! Allemagne : le prospect entre "Nespresso" dans la barre de recherche. Un lien sponsorisé s'affiche alors. En cliquant dessus, l'internaute devrait se retrouver sur un site mettant en avant le système Nespresso (www.espresso-kafee-shop.de/n Nespresso). Il est en fait redirigé vers un autre site concurrent (www.bonespresso.de)





Sur Google Portugal : le lien sponsorisé qui apparaît lors de la requête renvoie vers un site qui vend de produits concurrents

La procédure de protection

En septembre 2005, invoquant les clauses de propriété intellectuelle et la récente jurisprudence, une procédure a été engagée pour interdire l’achat du mot-clé “nespresso” par d’autres entreprises que Nespresso, lui permettant ainsi de regagner le contrôle en ligne de son nom de marque et de mettre fin à une concurrence déloyale.

Les réglementations étant différentes pour chaque pays, Nespresso a lancé des procédures juridiques, en se concentrant dans un premier temps sur les 11 pays dans lesquels la marque avait entamé des campagnes d’achat de mots-clés.

Une fois dégagées de tous ses concurrents illégitimes, les campagnes d’achat de mots-clés de Nespresso ont rapidement généré plus de clics. De plus, elles ont été optimisées afin que les intentions de recherche des internautes correspondent aux pages d’atterrissage sur le site nespresso.com.

Enfin un tracking des visites provenant des campagnes d’achat de mots-clés a permis à Nespresso de mesurer la performance de son investissement.

Déroulement de la campagne

1. Identification du problème (2004)
2. Lancement de la procédure sur les pays dans lesquels Nespresso était en campagne CPC* (début 2005)
3. Importantes campagnes d’achat de mots-clés à prix réduit (courant 2005)
4. Des revendeurs officiels agréés par Nespresso ont indiqué leur souhait de lancer des campagnes sur le mot-clé “nespresso”. Le contact a donc été repris avec les moteurs de recherches pour autoriser certains annonceurs à utiliser le nom Nespresso dans leur campagne d’achat de mots-clés.
5. Etendue de la procédure aux autres pays (2006) et reporting de l’opération



Budget de la campagne

L'investissement comporte une part fixe, et une prime de succès pour chaque moteur de recherche "nettoyé" ; la part variable pouvant représenter jusqu'à 40% de l'investissement global.



Résultats

Le grand succès de cette action réside dans le fait que les campagnes Adwords de Nespresso sont maintenant beaucoup plus rentables :

- Le coût d'investissement est réduit (par la suppression d'autres enchérisseurs), permettant une économie moyenne de plus de 60% sur le CPC.*
- Le nombre de visiteurs amenés par les campagnes d'achat de mots-clés sur les sites de Nespresso a fortement augmenté, puisque ceux-ci ne sont plus détournés vers d'autres sites concurrents.
- La marque Nespresso est aujourd'hui pleinement maîtresse de son territoire sur Internet

Aujourd'hui, en tapant le mot Nespresso sur Google, par exemple, vous remarquerez qu'il n'y a plus de lien sponsorisé autre que les sites officiels de Nespresso et ses revendeurs.



Les enseignements

- Le succès de grande envergure de Nespresso marque une nouvelle ère dans la protection en ligne de nom de marque. Mais cela ne signifie pas que la lutte est terminée. Une vigilance accrue est requise pour dépister l'application des décisions, particulièrement sur les marchés étrangers.
- Pour assurer la conformité, la veille des moteurs de recherche sur les marchés clés doit être constante. Ce qui implique de posséder des technologies évoluées, et d'agir en cas de besoin pour corriger toute déviation.
- La marque représente souvent l'une des plus grandes valeurs commerciales des entreprises, et un détournement de trafic peut avoir des répercussions assez graves sur les affaires. La protection de la marque et de son territoire devrait systématiquement être menée avant de lancer des campagnes d'achat de mots-clés et de référencement onéreuses.

> *Merci à **Nestlé Nespresso** : Frédéric Lévy, Département Marketing International
IC-Agency : Liah Banon, Marketing*