

L'évolution de la protection des marques en ligne

La protection des marques en ligne revêt aujourd'hui une importance sans précédent.

Les menaces contre les marques viennent désormais de toutes parts : prolifération des réseaux sociaux, sophistication croissante de la cybercriminalité, progrès technologiques. Il est très peu probable que cela change à l'avenir, c'est pourquoi notre réponse doit évoluer en fonction des menaces. Le point important à retenir est que les marques sont en train de s'adapter à cette évolution.

C'est ce que reflète l'étude, *The Future of Online Brand Protection* ; Threats, Trends and Business Impact Report, réalisée en 2018 auprès de 600 décideurs marketing de différents secteurs, dans six pays, en vue de connaître leurs stratégies en matière de protection des marques en ligne.

Alors qu'en 2017, 64% des entreprises avaient mis en place une stratégie de protection des marques en ligne, cette proportion atteint 79% en 2018. C'est le signe que les marques sont conscientes de l'importance de disposer d'un plan pour faire face aux menaces et atténuer les risques.

La sensibilisation a changé la donne

Cette augmentation pourrait s'expliquer par une sensibilisation accrue aux cybermenaces : en effet, plus de deux tiers des responsables interrogés indiquent que la protection des marques en ligne a fait l'objet d'un regain d'attention au sein de leur entreprise à la suite d'une mise en lumière générale de la cybersécurité. 80% pensent même que la protection des marques va évoluer au cours de l'année à venir afin d'intégrer de nouvelles cybermenaces et cyberfraudes.

En dehors de l'influence des menaces, l'étude révèle que la nature de la protection des marques en ligne évolue également ; Cela a été rendu possible en faisant collaborer et participer davantage de départements de l'entreprise à l'élaboration et au déploiement d'une stratégie. Jusqu'ici, la protection des marques en ligne incombait principalement au département marketing, assisté du service juridique dans une certaine mesure.

Or, à présent, ce sont plusieurs départements qui interviennent, notamment la sécurité informatique/la gestion des risques (55%), le marketing (44%), la communication de marque (38%) et le juridique (37%).

Cette attitude s'étend également à la responsabilité de la protection des marques : 90% des entreprises s'attendent à un changement dans ce domaine en 2019. De fait, près de la moitié d'entre elles prévoient une plus grande implication de leur direction et de leurs équipes de sécurité.

Il est par ailleurs intéressant de noter qu'en matière de stratégies de protection des marques en ligne, les entreprises deviennent plus orientées clients. C'est ce que reflète la proportion de 46% des participants à l'enquête, qui disent faire de la protection des consommateurs l'une des priorités de leur stratégie, tandis que 84% jugent que le comportement de ces derniers joue un rôle majeur dans la définition de leurs priorités.

La technologie est-elle importante dans la protection des marques ?

Que ce soit pour les spécialistes de protection des marques qui développent des solutions ou pour les entreprises qui relèvent le défi en interne ou avec l'aide d'un partenaire, le succès peut dépendre du choix de la bonne technologie.

Face à la transformation du paysage des menaces et à la sophistication grandissante des contrefacteurs, des pirates et autres cybercriminels, les marques ne peuvent se permettre d'être distancées et de ne pas se tenir au courant des évolutions des risques et des menaces. Cela s'est traduit dans les réponses apportées par les décideurs concernant les futurs budgets affectés à la protection des marques.

Près d'un quart des répondants prévoient de consacrer la majeure partie de leur budget aux nouvelles technologies. De fait, 85% des marques ont incorporé celles-ci dans leurs efforts de protection, notamment l'intelligence artificielle (39%), le Big Data (37%), le Machine Learning (33%) et le Dark Web (25%).

Des technologies telles que l'IA, le Machine Learning et l'analytique Big Data peuvent servir à surveiller le paysage des menaces de manière plus efficace. Elles offrent aux marques une approche plus proactive pour y faire face, en particulier en ce qui concerne la fraude.

Pour ce qui est du Dark Web, s'il ne s'agit pas d'une nouveauté, c'en est cependant une dans le domaine de la veille des menaces. Le Dark Web n'est pas seulement un marché noir pour des biens physiques et des services mais aussi pour des données confidentielles et des éléments de propriété intellectuelle. Cela peut sérieusement porter préjudice à une marque. La surveillance proactive de cette partie cachée du Web améliore la capacité des marques à atténuer les risques et à neutraliser rapidement toutes les menaces.

Combattre les violations tous azimuts

D'après l'étude, deux tiers des marques ont observé une recrudescence des violations l'an passé. Compte tenu de l'environnement dans lequel elles opèrent, en particulier les enseignes grand public, le périmètre de protection est d'autant plus vaste.

C'est l'omnicanal qui présente une plus grande menace : le risque est d'autant plus élevé que la présence est étendue sur les différents canaux. Près de deux tiers des responsables interrogés pensent que les violations de marques se sont accentuées au cours des 12 derniers mois. Afin d'en savoir plus sur l'ampleur de la menace, il a été demandé aux participants à l'enquête lesquels des canaux utilisés pour la communication de marque ont fait l'objet de violations et d'abus durant cette période.

Les résultats sont les suivants : les sites Web ont été le théâtre des niveaux les plus élevés de violations (45%), suivis de l'e-mail (42%), des réseaux sociaux (34%), des applications mobiles (31%) et des places de marché (27%). Du reste, 55% des participants disent prêter davantage attention à leur stratégie en matière de noms de domaine et gérer celle-ci plus activement devant l'omniprésence des cybermenaces.

14% indiquent travailler à une modification de leur approche. La gestion des domaines doit constituer un volet essentiel d'une stratégie globale de protection des marques, non seulement pour des raisons de sécurité mais aussi en vue de maximiser la valeur du portefeuille et de réduire les coûts. C'est pourquoi il importe de choisir l'approche optimale en fonction des besoins de la marque et de l'intérêt respectif d'une attitude plus offensive ou défensive.

En matière de cybercriminalité, la majorité des entreprises ont subi des attaques de phishing ces 12 derniers mois, qu'il s'agisse de contrefaçon de sites Web, de propagation de malware, d'escroqueries aux entreprises par e-mail, par SMS (« smishing ») ou encore par téléphone (« vishing »).

De plus en plus, les marques pensent que les activités sur le Dark Web représentent une menace à leur encontre. C'est l'avis de plus de la moitié des décideurs interrogés (56%), tandis que 61% d'entre eux déclarent se livrer à une veille active des menaces et des activités liées aux marques sur le Dark Web.

La protection des marques en ligne est cruciale pour la santé d'une entreprise. Les conséquences des abus de marques, des fraudes et des falsifications peuvent être catastrophiques pour votre réputation, pour la confiance de vos clients et pour vos résultats financiers. Alors que la protection des marques gagne en importance, son traitement par les entreprises évolue, en particulier pour faire face aux cybermenaces, en faisant davantage appel aux nouvelles technologies et en prenant conscience qu'il s'agit d'un effort qui concerne l'entreprise dans son ensemble.