

TEMOIGNAGE CLIENT
S'engager sur une nouvelle voie avec Reebok

Le 1er mars 2022, Authentic Brands Group (ABG) a annoncé son acquisition auprès d'adidas du fabricant de vêtements de sports Reebok. Nouveau chapitre prometteur dans les 64 ans d'histoire de Reebok, cet achat présente des défis inédits pour l'entreprise et son équipe resserrée de propriété intellectuelle. Pour Will Federspiel, Directeur et Conseil principal en propriété intellectuelle, de nouvelles mesures se sont imposées : établir une vision claire pour l'équipe chargée des marques, construire une plateforme de croissance et s'équiper de systèmes et technologies parées pour le monde de demain. Nous avons rencontré Will pour discuter de son expérience au sein des groupes de travail client Anaqua, qui orientent le développement de la **plateforme de gestion de la propriété intellectuelle AQX®** afin qu'elle réponde mieux aux besoins des clients, aujourd'hui et demain.

Q : Quels sont les principaux défis rencontrés par le secteur des vêtements de sports et par Reebok en particulier ?

La contrefaçon reste un problème majeur pour notre secteur. La protection des marques constitue une part très importante de notre travail, mais c'est une tâche ardue. Il est difficile de garder un coup d'avance sur les faussaires, un défi présent dans beaucoup d'autres secteurs aujourd'hui. Chez Reebok, nous sommes en train de reprendre nos repères et nous engager sur une nouvelle voie – celle d'une marque de vêtements de sport autonome. Oui, nous faisons partie d'un groupe qui détient d'autres entreprises de textile, mais nous sommes la seule marque de chaussures et vêtements de sport de son portefeuille. Notre priorité à l'heure actuelle est de retrouver notre position sur le marché, en développant de nouveaux produits qui répondent aux besoins grâce à notre créativité et notre esprit d'innovation.

Cela entraîne divers défis pour l'équipe de PI, qui doit déterminer comment protéger au mieux les innovations sur un marché déjà dense. Certes, ces enjeux ne sont pas propres à Reebok, mais nous nous trouvons dans une position unique. Aujourd'hui, nous sommes une marque challenger dans une industrie établie, alors que Reebok reste l'une des rares marques du secteur à être reconnues mondialement. Nous sommes maintenant une entreprise relativement petite, surtout par rapport à avant. Cela nous place dans une position très intéressante, que je trouve aussi fascinante du point de vue de la PI.


Q : Quelles sont les difficultés majeures rencontrées par vous et l'équipe de marques déposées à la suite de l'acquisition ? Comment faites-vous pour les surmonter ?

Pour toute équipe interne chargée des marques, il existe une pression croissante venant de la direction et des collègues qui incite à augmenter la visibilité du portefeuille de marques. La pression est sans doute encore plus forte après une acquisition, quand de nouveaux dirigeants sont à la tête de l'entreprise. AGB reconnaît la valeur de la marque et du travail effectué depuis la création de Reebok. Le groupe souhaite nous voir continuer à évoluer et tirer parti de notre créativité, de la qualité de nos produits et de notre esprit d'innovation. C'est l'occasion de renforcer notre position sur le marché et de propulser Reebok vers de nouveaux sommets. Les marques déposées jouent un rôle critique à cet égard. Elles sont le visage de la marque. C'est par elles que les consommateurs interagissent avec

notre marque et nos produits. Mais nous avons du pain sur la planche, surtout en matière de protection de la marque, même si nous devons composer avec une équipe très réduite.

Q : Comment votre équipe est-elle structurée ? Cette structure a-t-elle changé par rapport à avant ?

Comme je l'ai dit plus tôt, nous avons une équipe très réduite. Pour la PI, nous sommes désormais deux chez Reebok, un nouveau conseil en marques et moi. À nous seuls, nous devons tout gérer : les recherches de disponibilité des marques et produits, mais aussi tout le travail de protection de la marque et de lutte contre la contrefaçon à l'échelle internationale. Nous effectuons aussi les recherches d'antériorité et dépôts de demandes pour les brevets. Auparavant, je disposais d'une équipe de plusieurs dizaines de conseils et responsables de marques à travers le monde qui géraient les douanes. Nous avions aussi une équipe entière dédiée aux brevets.

Q : Beaucoup comprennent la difficulté de « faire plus avec moins », comme dans votre situation. Comment faites-vous pour vous y adapter ?

L'entreprise vient d'être cédée, elle migre donc de l'ancienne plateforme de PI vers une autre. Dans l'immédiat, je veux m'assurer que tout fonctionne correctement et nous plonger, mon collègue et moi, dans de toutes nouvelles activités auxquelles nous n'étions pas habitués. Cela implique de trouver des systèmes pour automatiser et rationaliser nos processus, afin de nous laisser nous concentrer sur le fond de notre travail, plutôt que de seulement poser les bases. Par exemple, chaque fois qu'une question relative aux douanes nous parvient, nous prenons 10 minutes pour l'enregistrer, ce qui nous permet d'en garder une trace et de suivre son développement. Nous voulons un processus simple et rapide : on reçoit l'e-mail, on saisit quelques informations et on peut passer à la tâche suivante.

Q : Vous cherchez donc l'efficacité, des systèmes pour vous permettre d'étendre vos activités et d'accroître votre valeur ajoutée. Comment la solution AQX vous aide-t-elle ?

Compte tenu de nos ressources limitées malgré une

activité importante, nous avons absolument besoin de systèmes automatisés de qualité, capables de fluidifier les workflows et les processus. Anaqua est un partenaire formidable qui nous aide à abattre un plus grand volume de travail, tout en apportant plus de valeur. Et AQX y est pour beaucoup.

Au départ, nous utilisions essentiellement la solution pour les recherches de disponibilité des marques (suivi et reporting). En collaboration étroite avec Anaqua, nous avons élaboré un workflow personnalisé à l'aide d'outils spéciaux qui ont été intégrés au système. Nous devons en effet gérer un très grand nombre de recherches de ce type chaque année. À titre d'exemple, nous en avons traité près de 15 000 rien que l'année dernière.

AQX nous sert dans tout notre travail de recherche de disponibilité des marques et notre reporting. La solution nous a libérés de méthodes désuètes reposant sur des échanges d'e-mails et des fichiers tableur. À la place, elle nous a offert un formulaire de demande entièrement automatisé que nos collaborateurs n'ont qu'à remplir pour que toutes les informations nécessaires nous parviennent. Avant, ces renseignements étaient plus difficiles à obtenir, car nous recevions des e-mails disant simplement : « Bonjour, pouvez-vous rechercher ces noms pour nous ? » Oui, on peut, mais il nous faudra un peu plus d'informations. Tout cela est désormais automatisé. Le système cherche des similarités dans tous les dossiers que nous avons précédemment enregistrés.

Nous utilisons également AQX pour rassembler dans une même solution le suivi de nos demandes de brevet, nos annuités et notre travail de protection des marques. Par ailleurs, les tableaux de bord interactifs d'AQX, HyperView™, nous permettent de suivre toutes nos activités, et surtout celles autour de la protection des marques. Nous visualisons ainsi facilement le volume de travail et les points névralgiques, ce qui aide à étoffer l'argumentaire en faveur du développement de notre champ d'activités et de nos effectifs.

Avec Anaqua, je travaille à enrichir les rapports disponibles depuis quelque temps. J'aime les chiffres, alors je leur demande souvent : « comment obtenir ces données-ci ou ces données-là ? » J'apprécie beaucoup le niveau de détail

offert par les rapports AQX. Ils m'aident à communiquer avec mes collègues et à leur signaler lorsqu'un modèle est largement contrefait. Je n'ai qu'à leur montrer le nombre de contrefaçons sur le marché, et ils en restent bouche bée. C'est un outil puissant. Il présente sous forme percutante notre travail et les raisons de nos décisions, notamment avec les tableaux de bord visuels HyperView intégrés à AQX.

J'adore travailler avec Anaqua et nous avons construit d'excellentes relations. Oui, vous nous fournissez un excellent service, mais nous pouvons aussi échanger nos points de vue et discuter d'idées qui amélioreraient la solution, tant pour nous que pour les autres clients. C'est une qualité unique à Anaqua, en toute honnêteté. Je ne retrouve cela chez aucun des autres fournisseurs avec qui je travaille. Cela nous a beaucoup apporté.

Q : Lors des groupes de travail clients, vous avez joué un rôle fondamental dans le développement d'améliorations pour AQX. Quelle place les groupes occupent-ils pour vous ?

Dès le début, en tant que clients, nous avons indiqué à Anaqua que nous aimerions voir des améliorations dans le domaine des demandes de recherche de disponibilité pour les marques. Anaqua a répondu à l'appel et s'est investi à fond pour appliquer nos suggestions. La fonctionnalité disponible jusqu'à maintenant est sur le point d'être considérablement améliorée. Voir nos idées se concrétiser était très satisfaisant et encourageant.

Il était agréable de participer au groupe de travail. Ensemble, nous avons accompli beaucoup de choses. Quand on rassemble des clients dans un même groupe, on peut se retrouver face à deux situations : soit cela se passe bien et les conversations sont productives, soit les gens finissent par se plaindre. Heureusement, nous avons un très bon groupe. Les participants ont souligné

les points faibles, suggéré quelques améliorations et identifié comment rendre la solution plus intuitive. Nos interlocuteurs chez Anaqua ont été très réceptifs. Ils nous ont écoutés et ont su comment traduire concrètement un grand nombre de nos idées.

J'adore travailler avec Anaqua et nous avons construit d'excellentes relations. Oui, vous nous fournissez un excellent service, mais nous pouvons aussi échanger nos points de vue et discuter d'idées qui amélioreraient la solution, tant pour nous que pour les autres clients. C'est une qualité propre à Anaqua, en toute honnêteté. Je ne la retrouve chez aucun des autres fournisseurs avec qui je travaille. Cela nous a beaucoup apporté.



102024