

FAIRE FACE aux ATTEINTES à L'E-RÉPUTATION de L'ENTREPRISE

Abdelhakim Maoudj

Faculté des Sciences Politiques et des Relation Internationale, Université d'Alger 3

11 Chemin Doudou Mokhtar, Ben Aknoun Alger, Algérie

Mao_ah60@hotmail.com

Abstract— L'usage des réseaux sociaux a bien progressé ces dernières années. D'une part, selon l'approche commerciale, ces réseaux sont devenus des outils de communication pas uniquement pour la diffusion et le partage d'informations, mais ils peuvent être exploités comme des nouveaux canaux de distribution des produits et services des entreprises.

D'autre part, selon l'approche sociale, les réseaux sociaux offrent pour certains l'occasion d'interagir avec leurs proches, leurs amis, pour d'autres, en revanche, ils constituent un moyen de diffuser certains commentaires indésirables afin de nuire aux autres personnes, organismes, produits et services, ce qui représente un grand risque d'atteinte à la réputation de l'entreprise. En outre, toutes les traces visibles des activités qu'elle laisse l'entreprise dans l'internet constituent la charpente métallique qui maintient l'identité de l'entreprise. Ainsi, l'e-réputation désigne l'image, l'interprétation que se font les internautes à partir de cette identité et des informations qu'ils trouvent sur le Net.

L'objectif que nous visons à travers cet article, est de conduire les entreprises à la prise de conscience de l'importance de la gestion de leur réputation numérique. La problématique est par conséquent la suivante : Comment l'entreprise doit mettre en œuvre une politique de gestion de sa réputation numérique ?

-Comment l'entreprise doit-elle anticiper pour faire face aux atteintes à sa e-réputation afin de préserver son image et l'améliorer?

-Comment doit-elle réagir, riposter et se défendre en cas d'atteinte à sa e-réputation?

Afin de traiter notre problématique et de répondre aux questionnements émis, nous allons mettre au clair tous les concepts et approches théoriques qui nous ont permis de bien appréhender notre sujet d'étude et d'atteindre les objectifs voulus. En outre, nous allons se baser sur certaines études et observations empiriques qui ont pu alimenter notre étude afin de répondre à certaines questions de la problématique. Pour résoudre notre problématique, nous avons pu établir une esquisse de la politique de gestion de la réputation numérique à mettre en œuvre par l'entreprise, qui s'articule sur deux principaux axes :

- 1- Anticiper la mise en œuvre de bonnes pratiques en matière de gestion de l'image de marque de l'entreprise
- 2- Réagir efficacement en cas d'atteinte à l'e-réputation de l'entreprise

Comme recommandations, nous suggérons l'adoption de l'accompagnement des entreprises et particulièrement les petites et moyennes entreprises (PME) dans la gestion de leur e-réputation.

Keywords— E-réputation, Réseaux sociaux, Identité numérique, Atteinte à l'e-réputation, Politique de gestion de l'e-réputation.

I. Introduction

L'avènement des technologies de l'information et de communication (TIC) et son développement accéléré, ont engendré l'émergence de nouveaux outils de management de l'information, les enjeux et les défis sont de plus en plus importants. De ce fait, la profession du manager et ses compétences doivent d'une part, évoluer et s'adapter constamment aux nouvelles circonstances générées par les nouvelles technologies et les nouveaux outils disponibles afin de lui permettre de mieux appréhender les opportunités qu'apportent les TIC en matière d'apprentissage, d'innovation, de performance, de minimisation des coûts et de compétitivité. Avec l'arrivée du web 2.0, et l'émergence de nouveaux outils mis à la disposition des usagers, de nouveaux usages variés sont en plein essor, et particulièrement l'usage des réseaux sociaux qui a bien progressé ces dernières années.

Aujourd'hui, avec l'évolution des usages des réseaux sociaux, on peut analyser les réseaux sociaux selon deux approches. L'approche commerciale ou économique qui considère que les réseaux sociaux représentent des outils de communication non seulement pour la diffusion et le partage d'informations, mais se sont imposés aussi comme des nouveaux canaux de distribution des produits et services. Les entreprises peuvent utiliser les plateformes de réseaux sociaux comme une interface de communication avec leurs clients, partager ainsi des informations et établir une communication permanente, ce qui permet une évolution rapide et fluctuante dans la relation qu'une entreprise peut développer avec ses clients.

L'approche sociale, si elle considère pour certains que les réseaux sociaux offrent le moyen de partage et d'échange d'information, et rencontre avec les proches et les amis quel que soit leur emplacement géographique, pour d'autres, en revanche, ils constituent un moyen de diffuser certains commentaires indésirables afin de nuire aux autres personnes, organismes, produits et services, ce qui représente un grand risque d'atteinte à l'image de marque de l'entreprise et à sa e-réputation.

Afin de faire face à ce défi, l'entreprise est dans l'obligation de s'adapter à ce nouvel environnement en procédant d'une part, à la formation de son personnel et en modifiant son comportement et en adoptant une réglementation nécessaire, d'autre part, elle doit saisir les nouvelles opportunités offertes tout en évitant certains risques potentiels, particulièrement la dégradation de son image. Plusieurs hypothèses ont été formulées et plusieurs questions ont été émises pour expliquer et justifier l'importance de la gestion de l'e-réputation de l'entreprise, on peut noter les plus pertinentes :

Dans ce nouveau contexte, Comment l'entreprise devrait-elle changer son comportement imposé par les réseaux sociaux ? L'entreprise devrait-elle former son personnel pour une utilisation adéquate des réseaux sociaux ? L'entreprise devrait-elle adopter une nouvelle réglementation ? Comment l'entreprise doit animer son réseau ? Comment l'entreprise peut faire face aux critiques et défendre son image de marque sur les réseaux sociaux ? La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est-elle obligatoire ? Quelles sont les nouvelles opportunités offertes par les réseaux sociaux ? et comment elle doit les saisir ? Quel sont les risques provoqués par les réseaux sociaux ? Et comment les éviter ? Et comment elle doit anticiper les risques d'atteinte à sa réputation numérique ? Comment pourrait-elle réussir sa réputation afin de préserver sa meilleure image et l'améliorer ?

A la lumière de ce qui a été évoqué précédemment, l'atteinte à l'e-réputation de l'entreprise est devenue une préoccupation majeure pour les entreprises et leurs dirigeants. Ainsi, l'objectif que nous visons à travers cet article, est de conduire les entreprises à la prise de conscience de l'importance de la gestion de leur réputation numérique. La problématique est par conséquent la suivante : Comment l'entreprise doit mettre en œuvre une politique de gestion de sa réputation numérique ?

-Comment l'entreprise doit-elle anticiper pour faire face aux atteintes à sa e-réputation afin de préserver son image et l'améliorer?

-Comment doit-elle réagir, riposter et se défendre en cas d'atteinte à sa e-réputation?

Afin de traiter le sujet et de répondre aux questionnements émis, nous allons mettre au clair tous les concepts et approches théoriques qui nous ont permis de bien appréhender notre sujet d'étude et d'atteindre les objectifs voulus. En outre,

nous allons se baser sur certaines études et observations empiriques qui ont pu alimenter notre étude afin de répondre à certaines questions de la problématique. Pour résoudre notre problématique, nous avons pu établir une esquisse de la politique de gestion de la réputation numérique à mettre en œuvre par l'entreprise, qui s'articule sur deux principaux axes :

- 1- Anticiper la mise en oeuvre de bonnes pratiques en matière de gestion de l'image de marque de l'entreprise
- 2- Réagir efficacement en cas d'atteinte à l'e-réputation de l'entreprise

Nous verrons dans un premier temps l'évolution des réseaux sociaux et leur importance pour les entreprises. Nous devons également définir les nouveaux défis qu'affrontent les entreprises, en essayant de bien définir les deux concepts l'e-réputation et l'identité numérique. Dans un deuxième temps, nous allons aborder les atteintes à l'e-réputation d'une entreprise en soulignant certaines infractions sévèrement réprimées par la Loi ainsi que les différents Type d'atteintes à l'e-réputation et leurs conséquences.

Et enfin comme dernière étape, et pour résoudre notre problématique, nous allons établir une esquisse de la politique de gestion de la réputation numérique à mettre en œuvre par l'entreprise, qui s'articule sur deux principaux axes :

- 1- Anticiper la mise en oeuvre de bonnes pratiques en matière de gestion de l'image de marque de l'Entreprise
- 2- Réagir efficacement en cas d'atteinte à l'e-réputation de l'entreprise

En raison de manque de compétence et de culture TIC des dirigeants ou managers de certaines entreprises, nous suggérons comme recommandation, l'adoption de l'accompagnement des entreprises et particulièrement les PME dans la gestion de leur e-réputation. Ainsi, l'objectif assigné à l'accompagnement est principalement de favoriser l'environnement des entreprises pour une meilleur diffusion des TIC, en nettoyant le terrain des obstacles, et en rassurant les dirigeants, et en les encourageant à la demande des outils TIC et leur utilisation au sein de l'entreprise (Aides financières, réduction du coût d'accès, la diffusion d'un guide méthodologique qui renferme un certain nombre de méthodes et bonnes pratiques en matière de la gestion de l'e-réputation de l'entreprise, réunions de sensibilisation sur l'e-réputation, programme de formation dans le domaine de la gestion de l'e-réputation...).

II. Réseaux Sociaux : Evolution Et Leur

Importance A. Evolution des Réseaux sociaux

On assiste ces dernières années à un développement exponentiel des technologies de l'information et de communication (TIC), l'activité sur le web devienne intense et variée : réseaux sociaux, des blogs, des forums...etc. ce qui a entraîné la création des communautés virtuelles permettant de fédérer des internautes sur un sujet ou un besoin précis. Ainsi,

on parle de communautés virtuelles pour "un réseau de personnes intéressées par les mêmes thème »^[1]. En effet, «*les internautes se fédèrent en communauté, d'amis sur Facebook, Twitter, Google+, etc., et les échanges et les conversations s'effectuent entre les membres d'une même communauté ou entre les membres de communautés différentes* »^[2].

L'usage des réseaux sociaux a bien progressé ces dernières années. L'enquête CREDOC menée en 2010 a bien souligné dans son rapport l'explosion du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux. Il relève qu'au niveau mondial, le nombre d'utilisateurs des réseaux Facebook, MySpace ou LinkedIn est passé de 23% en 2009 à 36% en 2010. Cette progression est encore plus importante si elle est rapportée à la population internaute, car elle est passée de 33% en 2009 à 49% en 2010^[3].

De point de vue usage, si on compare la technologie réseaux sociaux aux technologies numériques observées durant ces 15 dernières années par le CRÉDOC, on peut déduire que l'usage des réseaux sociaux est considéré «*la pratique qui s'est diffusée le plus rapidement* »^[4]. Selon une autre étude de la "Harvard Business Review" menée en 2010 aux Etats-Unis, 87% des entreprises interrogées intègrent les réseaux sociaux dans leurs stratégies.

Enfin, des statistiques récentes, montrent bien l'importance et l'évolution des réseaux sociaux. Une étude menée en 2014 par We Are Social Singapore^[5], estime que 68% des internautes à travers le monde qui représente 2,060 milliards sur une population mondiale d'internautes de 3,025 milliards, soit un taux de 28% de la population mondiale, sont actifs sur les réseaux sociaux.

B. L'Importance des Plateformes de Réseaux Sociaux pour les Entreprises

Initialement, les réseaux sociaux servaient principalement à socialiser, soit dans le but d'échanger avec des proches ou encore pour rétablir ou garder le contact avec d'anciens amis. D'autres internautes s'en servent généralement pour se divertir ou pour partager des contenus variés. Mais aujourd'hui, on peut confirmer que les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication non seulement de diffusion d'informations, mais se sont imposés aussi comme des nouveaux canaux de distribution des produits et services.

Les entreprises peuvent utiliser les plateformes de réseaux sociaux comme une interface de communication avec leurs clients, partager ainsi des informations et établir une communication permanente, ce qui permet une évolution rapide et fluctuante dans la relation qu'une entreprise peut développer avec ses clients.

Par ailleurs, plusieurs études montrent que les réseaux sociaux sont au cœur de la performance et la réussite des entreprises et montrent bien l'importance de la présence de

l'entreprise dans ces réseaux sociaux, car l'entreprise qui n'utilise pas régulièrement ces réseaux, peut courir des risques très énormes^[6] :

- Retard sur la concurrence
- Dégradation d'image auprès de la génération Y¹
- Fragilité face aux risques d'opinion
- Circulation d'informations préjudiciables sans connaissances
- Usurpation d'identité et cybersquatting (problème du premier arrivé, premier servi comme sur Facebook ou Twitter)
- Méconnaissance du consommateur
- Manque de dialogue avec la communauté
- Perte du feedback fait par les consommateurs

Selon les auteurs Pisani et Piotet, les internautes jouent un nouveau rôle, ils deviennent des "Webacteurs". En effet, ils «*ne se contentent pas de naviguer mais agissent. Ils proposent des services, échangent des informations, produisent des contenus et participent* »^[7].

En outre, il a été confirmé dans plusieurs enquêtes que les internautes réagissent rapidement aux messages que les médias sociaux diffusent au sujet de certaines entreprises. En effet, «*Les deux tiers des internautes lisent des avis et des recommandations sur un produit ou un service avant d'acheter, et 74 % d'entre eux affirment que les informations qu'ils y trouvent influencent leur choix. La proportion d'internautes qui interagissent avec des entreprises à l'aide des médias sociaux n'est pas négligeable non plus (18%) : ils les utilisent pour consulter des pages Facebook, pour visionner les vidéos de sociétés sur YouTube ou encore pour s'exprimer dans les blogues d'entreprises ou dans Twitter* »^[8].

Ces plateformes de réseaux sociaux représentent un véritable moyen de communication et de collaboration avec les employés de l'entreprise et ses différents partenaires. Elles permettent aussi d'assurer à l'entreprise, une présence sur le Web, un développement des affaires ainsi que la recherche d'experts dans les différents domaines, et surtout la gestion de sa e-réputation.

«*Le succès de ces plateformes peut être atteint par les petites et moyennes entreprises (PME), même si elles disposent de moins de moyens financiers et professionnels que les grandes entreprises. L'accès libre à moindre coût et surtout la facilité d'utilisation des réseaux sociaux constituent déjà une opportunité* »^[9]

Dans une étude internationale menée par Regus auprès de 17 000 responsables d'entreprises dans 80 pays différents, les résultats montrent que les entreprises françaises recourent de plus en plus aux médias sociaux pour structurer leur compétitivité : partage d'information, veille concurrentielle,

¹ En Occident, elle correspond à l'ensemble des personnes nées entre 1980 et l'an 2000. Elle est Perçue comme une cible particulière dans le domaine du marketing.

recrutement, contacts commerciaux... elles sont maintenant aux alentours de 45 % à utiliser les médias sociaux.

Par ailleurs, « *l'étude relève que 40 % des petites entreprises Françaises contre plus de 20 % de grandes entreprises, ont trouvé de nouveaux clients par le biais des réseaux sociaux. Toujours selon Regus, les petites entreprises françaises sont plus de 60 % à utiliser les réseaux sociaux pour accéder à une information qualifiée* »^[10].

Certaines entreprises Algériennes ont déjà commencé à découvrir et à exploiter les réseaux sociaux pour renforcer leurs stratégies de communication et de marketing. Malgré qu'en Algérie « *sont rares les chefs d'entreprises ou de PME qui consultent les réseaux sociaux pour communiquer et donner, ou recevoir des informations sur des produits ou encore rechercher des partenaires pour fabriquer tel produit ou innover tel autre ou encore moins rechercher l'information susceptible de trouver des niches d'exportation.* »^[11]

On peut citer comme exemples, certains secteurs qui ont une présence sur le Web : La télécommunication, les principaux acteurs Ooredoo, Djezzy, Mobilis, Renault, Groupe Benamor, l'automobile, l'agroalimentaire.

III. L'Entreprise Affronte de Nouveaux Défis

A. Atteinte à l'Image de l'Entreprise : E-réputation et Identité Numérique :

Depuis le développement des nouveaux outils TIC, l'internet a permis d'ouvrir des espaces de rencontres et de partage d'information et de contenus en ligne, en outre, avec l'essor des réseaux sociaux, et des communautés et notamment Facebook, pour certaines catégories d'internautes, c'est le moyen de s'exprimer librement, de commenter ou recommander des sites web et de porter des critiques sur des produits ou services. Pour d'autres c'est la meilleure façon de faire face à ces concurrents en publiant des informations erronées afin de détourner leur clientèle ou de porter atteinte à leurs produits et leur image à travers les faux avis de consommateurs, Ce qui peut représenter ainsi une menace pour l'entreprise, mais qui peut aussi être considérée en même temps comme une occasion importante à saisir pour redorer sa e-réputation (réputation numérique).

On vise principalement à concevoir une bonne image de l'entreprise qu'il faut bien préserver et améliorer encore plus. Dans ce contexte, le problème de sécurité et de surveillance des sites s'imposent qu'on doit bien prendre en charge^[12]. On va essayer dans les lignes suivantes d'éclaircir certains concepts de base à savoir l'identité numérique et l'e-réputation :

1) Identité Numérique : L'internet offre la possibilité de Stocker les informations dans des bases de données et

chaque information, même effacée, peut être retrouvée. C'est le principe de la « Wayback machine »² qui permet de garder en mémoire toutes les anciennes pages qui ont pu être publiées à un instant « t »^[13]. Ainsi, la mémoire persistante du Web fait que tout pourrait rester en ligne accessible via les moteurs de recherche. Ce qui confirme que l'ensemble des activités d'une personne ou d'une entreprise sur le Net engendrent des traces visibles qui constituent l'identité numérique.

2) L'e-réputation : Le survol de la littérature académique et scientifique, fait apparaître plusieurs concepts relatifs à l'e-réputation qu'on va essayer d'aborder dans les lignes suivantes : L'e-réputation désigne l'image, l'interprétation que se font les internautes à partir de cette identité et des informations qu'ils trouvent. "Le reflet numérique qu'une organisation, un produit, une idée et un individu portent sur la toile est dénommé identité numérique. ... La gestion de cette identité numérique est dénommée e-réputation »^[14].

Ainsi, l'e-réputation peut être définie comme la « *réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net* »^[15]. D'après cette définition, on peut déduire que l'e-réputation est considérée comme l'image de l'entreprise fabriquée par les usagers des espaces virtuels tout en utilisant des outils de communication électroniques.

Selon les auteurs Frochot (D.), Molinaro (F.) « *L'e-réputation, appelée cyber réputation, réputation numérique ou encore web réputation, est l'image que les internautes se font d'une entreprise ou d'une personne en fonction des informations diffusées à son sujet sur le Web, de ce qui est dit par les autres sur soi, des messages diffusés par les divers internautes (clients, concurrents, salariés, etc.), ou encore des traces laissées involontairement* »^[16]. Dans la littérature, les deux concepts réputation et e-réputation ne sont pas appréhendés de la même façon. « *Dans les faits, réputation et e-réputation ne sont pas aussi éloignées que ce que la littérature pourrait laisser penser, dans la mesure où l'e-réputation est le prolongement de la réputation sur le Web* »^[17].

B. Comment Réussir sa E-réputation

Aujourd'hui, pour faire face à la concurrence et se distinguer par rapport à d'autres entreprises, il faut concevoir un système de veille de e-réputation qui a pour objectif la mise en place d'éléments positifs qui reflètent la bonne image de l'entreprise et la surveillance des éléments négatifs qui peuvent toucher l'image de l'entreprise.

² La Wayback Machine permet de naviguer aisément et parcourir des archives de l'internet constitué par les anciennes pages Web, comme on a l'habitude de le faire avec les moteurs de recherche. On peut même explorer les sites qui n'existent plus.

Afin de réussir leur réputation, les entreprises font appel soit à une équipe au sein de l'entreprise ou elles ont recours à un conseiller externe ou à une agence spécialisée dans la gestion de l'e-réputation. Par exemple, l'agence de communication Med&Com qui a été chargée de gérer l'e-réputation de Hamoud Boualem³.

Dans ce nouveau contexte, l'entreprise se trouve affrontée à de nouveaux défis qu'elle doit nécessairement faire face afin de préserver sa bonne image et de l'améliorer. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise est dans l'obligation de s'adapter à ce nouvel environnement en procédant d'une part à la formation de son personnel et en modifiant son comportement et en adoptant une réglementation nécessaire, d'autre part, elle doit saisir les nouvelles opportunités offertes tout en évitant certains risques potentiels, particulièrement la dégradation de son image.

Dans cette perspective, les entreprises Algériennes sont conscientes de ce nouveau défi, elles ont compris qu'il est indispensable d'investir dans l'e-réputation afin de créer leur propre image sur le Web pour se faire distinguer parmi les autres entreprises. Dans ce cadre, l'entreprise doit mettre en place tous les moyens possibles afin de renforcer sa présence sur le Web. Parmi ces moyens, on peut citer les plus importants :

- La création d'un site Web propre à l'entreprise, il constitue la vitrine de l'entreprise. La création de ce site doit être faite par des experts, car pour avoir un bon site, il faut respecter certains critères : son interface, la vitesse d'accès, ...etc. Et surtout, il faut le mettre à jour régulièrement ;
- Suivre les informations diffusées dans les réseaux sociaux, riposter aux critiques de certains internautes.
- Mettre en place un système de veille qui permet de suivre jour le jour toutes les critiques et les constatations émanant des internautes insatisfaits et interagir avec eux de façon pertinente, ce qui permet d'instaurer des liens avec sa clientèle bien renforcés, fondés sur la confiance et la sérénité^[18].

IV. Les Atteintes à l'E-réputation d'une Entreprise

A. Certaines Infractions Sévèrement Réprimées par la Loi

Il bien entendu, que l'internet donne l'occasion et le moyen de s'exprimer librement, mais n'autorise pas les infractions non réglementaires portant atteintes aux individus, et à l'image de marque de l'entreprise, ainsi, le web n'est pas considéré comme une zone de non-droit car certaines atteintes à la liberté d'expression et à l'e-réputation sont sévèrement réprimées par la loi. C'est l'exemple d'infraction qui a été commise en octobre 2011 par

³ Hamoud Boualem, société qui produit l'un des plus anciens sodas au monde. Elle est fondée en 1889 à Alger par Youssef Boualem.

des sites de réservation d'hôtels et de voyages pour avoir notamment publié de faux avis de consommateurs, ces derniers ont été condamnés à payer près de 430.000€ de dommages et intérêts. C'est l'exemple aussi des pratiques de la société Orangina qui aurait trafiqué sa page Facebook avec de faux profils^[19].

B. Différents Type d'Atteintes à l'E-réputation et leurs Conséquences

1) Les Pratiques qui Entraînent une Atteinte à l'E-réputation :

Les pratiques qui entraînent une atteinte à l'e-réputation peuvent être résumées dans les cas suivants :

- Une entreprise qui vise à augmenter la valeur de son image par la mise en ligne des faux avis de consommateurs par exemple, et dont les pratiques sont divulguées, portant ainsi atteinte à la crédibilité de sa communication vis-à-vis du public;
- Un groupe de consommateurs insatisfaits qui décident de cibler une entreprise et ses produits en publiant des commentaires et avis négatifs, plus ou moins fondés, l'objectif étant de porter atteinte à l'image de cette entreprise et/ou de ses produits.
- Une entreprise concurrente, à travers ses salariés, elle édite des faux avis de consommateurs ;
- Se sont des entreprises spécialisées dans la rédaction de faux commentaires ;
- Forums de discussion, des blogs, etc., représentent des cyberespaces où on puisse cibler les produits et services d'une entreprise en postant des avis négatifs de consommateurs ;
- Lorsque une entreprise commerciale cherche à bénéficier d'un avantage concurrentiel en discréditant son compétiteur ou ses produits, ce qui représente ainsi un acte de concurrence déloyale ;
- Lorsque on porte atteinte à la vie privée des individus, clients ou dirigeants d'une entreprise en diffusant leurs informations personnelles sur le Net ;
- Lorsque on divulgue d'informations confidentielles (secret d'affaires, secret de fabrication, savoir-faire, etc.);
- Lorsque on tient des propos portant atteinte à l'honneur et à la considération d'une personne physique ou morale.
- La diffamation et l'injure ;
- Les atteintes à la marque et au nom de domaine ;
- Dans le cas où une personne utilise les informations personnelles d'une autre personne sur Internet, sans autorisation et dans un but frauduleux, on parle dans ce cas d'usurpation d'identité.

2) Les Conséquences d'une Atteinte à l'E-réputation :

Ces différentes pratiques sont nuisibles à l'entreprise dans la mesure où celle-ci court le risque de voir sa marque associée à des valeurs non souhaitées ou à des comportements répréhensibles et où la divulgation d'information peut desservir les intérêts de ses clients, actionnaires, fournisseurs, distributeurs et autres partenaires commerciaux.

V. Mettre en Oeuvre une Politique de Gestion de sa Réputation Numérique

A. Anticiper la Mise en Œuvre de Bonnes Pratiques en Matière de Gestion de l'Image de Marque de l'Entreprise

L'entreprise ne doit pas attendre le moment d'atteinte à sa réputation pour réagir, elle doit par contre, anticiper les risques d'atteinte à son image en développant et mettant en œuvre une véritable politique de gestion de sa réputation numérique :

1) Comme première étape : L'entreprise doit commencer par protéger ses marques en les enregistrant ce qui permet d'être couvert par le droit de la propriété intellectuelle. Eventuellement, elle peut étendre la protection à plusieurs pays au cas où l'entreprise aurait une activité commerciale à l'international Ce mode de protection permettra à l'entreprise de poursuivre en justice les tiers qui reproduiraient sa marque de manière non autorisée et/ou en cas de parasitisme ou de dénigrement.

2) Pour optimiser sa e-réputation : On doit effectuer également le référencement. Car ce dernier peut faire l'objet d'un changement rapide vu que le contenu de l'Internet change rapidement. Ainsi, surveiller le référencement est nécessaire afin de contrôler les contenus qui arrivent dans les premières positions des moteurs de recherche. « *L'optimisation du référencement naturel a pour but d'améliorer votre classement dans les résultats de recherche tel que Google (mais aussi Yahoo, Bing, etc.) afin d'augmenter le trafic de visiteurs sur votre site web* »^[20].

3) Protéger le système d'information de l'entreprise contre toute menace en optant pour des solutions techniques : pare-feu, antivirus, filtre anti-spam, cryptage des données sensibles,

4) La nécessité de signaler les incidents de sécurité : Prendre les précautions nécessaires en matière de sécurisation de leurs équipements et comptes.

5) L'animation : Elle se fait par la publication de contenu, le contenu doit être diffusé régulièrement afin d'être référencé et de fidéliser les lecteurs. Cependant, diffuser trop de contenu peut lasser ces derniers. Le contenu doit également être adapté à leurs attentes. L'animation, c'est aussi inciter les internautes à réagir sur des sujets précis, répondre à leurs interrogations et suggestions^[21].

6) Mettre en place un système de veille de l'e-réputation : L'entreprise doit confier la mission de veille et d'animation des marques de l'entreprise à un groupe d'internautes qui auront la responsabilité de défendre l'image de marque de l'entreprise en communiquant sur l'entreprise et ses marques et services de façon continue et en collectant les informations pour alimenter le système de veille de l'e-réputation afin qu'il puisse riposter à toute tentative d'atteinte à l'image de marque de l'entreprise. En outre,

l'entreprise pourra dialoguer avec ses clients via la plateforme internet collaborative de la société.

Dans certains cas, l'entreprise pourra confier la gestion de l'e-réputation à une entreprise spécialiste qui va assurer l'animation de la marque de l'entreprise auprès des différentes communautés d'internautes, et de répondre aux questions, détecter les problèmes ou désamorcer les crises.

7) L'e-réputation se compose de multiples indicateurs, un tableau de bord s'impose pour une meilleure lisibilité et un meilleur suivi de l'image de l'entreprise^[22].

8) Plusieurs logiciels ont été développés par des prestataires spécialisés dans la gestion de l'e-réputation que l'entreprise pourra exploiter : logiciels de mesure de visibilité sur les réseaux sociaux, plates-formes permettant aux professionnels de consulter en temps réel les avis, commentaires et notes donnés par les internautes, assurance spécifique contre les atteintes à l'e-réputation, etc.

9) Formation du personnel de l'entreprise sur les bonnes pratiques pour l'utilisation des outils de communication tels que les emails, réseaux sociaux, ...

10) La sensibilisation des salariés de l'entreprise sur la manière préserver l'image de l'entreprise et comment riposter en cas de critiques sur l'entreprise, et enfin, l'exercice de la liberté d'expression et ses limites.

11) L'information des internautes : enfin, l'image de marque de l'entreprise passe par une information claire sur les caractéristiques essentielles de ses produits et services, ses conditions de vente et de livraison, ses conditions de fourniture de services, les prix pratiqués, la politique relative aux données personnelles, etc.

12) Soigner la rédaction des conditions générales de vente/d'utilisation et mentions légales figurant sur le site web de l'entreprise.

13) Rester fidèle à ses valeurs : Les valeurs de l'entreprise constituent la charpente métallique qui consolide et maintient l'image de marque de l'entreprise aux yeux du monde externe. Les décisions et les actions de l'entreprise soient en adéquation avec ces valeurs. C'est ce qui constituera votre crédibilité en tant qu'entité professionnelle et c'est ce qui sauvegardera la réputation de votre entreprise, même en temps de forte crise^[23].

B. Réagir Efficacement en Cas d'Atteinte à l'E-réputation de l'Entreprise

L'entreprise doit être très réactive, elle doit agir rapidement afin de ralentir la vitesse de propagation des commentaires négatifs sur sa réputation sur Internet. Dans ces conditions, l'entreprise doit entreprendre des actions selon le type et le degré de gravité de l'atteinte à l'image de l'entreprise^[24] :

VI. Conclusion

1) *Prouver que le Contenu publié est Litigieux* : Comme première action, l'entreprise doit établir la preuve que le contenu publié est effectivement litigieux, et porte atteinte à l'e-réputation de l'entreprise. Dans ce cas, l'entreprise pourra faire recours à un expert dans ce domaine. Si c'est le cas, l'entreprise pourra sans entamer une poursuite judiciaire résoudre la situation à l'amiable. Si le contenu litigieux est publié par un salarié de l'entreprise, il est conseillé de commencer par régler le souci en interne, en convoquant le concerné et d'essayer de comprendre son attitude néfaste.

2) *Conserver la Preuve des Eléments Litigieux via un Constat d'Huissier* : Avant de procéder à une poursuite judiciaire si le cas nécessite, il serait primordial de garder la trace de tous les éléments qui font preuve de l'atteinte à l'image de l'entreprise, en enregistrant les images, l'audio, les textes, les vidéos qui marquent tous les points litigieux. Dans cette situation, il faut demander à l'huissier de justice d'intervenir afin de dresser un procès-verbal de constat.

3) *Riposter par la Mise en Ligne de Nouveaux Contenus* : Afin de freiner la propagation des informations litigieuses diffusées sur le Net, vu que ces informations étant néfastes et contre-productives pour l'entreprise, il est important de les maîtriser, de les nettoyer ou de les éradiquer. L'entreprise doit riposter en mettant en ligne de nouvelles informations qui permettent d'éclaircir ou de corriger ce qui a été diffusé précédemment mais sans essayer de donner des informations erronées ou trompeuses.

4) *Communiquer avec le Perturbateur* : Si l'entreprise arrive à détecter son adversaire diffuseur d'information touchant son image, elle peut entamer la négociation avec lui en essayant de le convaincre pour le retrait des informations qui portent atteinte à l'e-réputation de l'entreprise.

5) *L'Entreprise Peut Faire Jouer le Droit de Réponse en Ligne, ou le Droit d'Opposition à la Divulgence de Données Personnelles* : Avec ces droits légaux, l'entreprise peut demander au directeur de la publication ou à l'hébergeur (webmaster) du site internet si la publication est anonyme, la suppression du contenu litigieux mis en ligne par la partie adverse (l'auteur du trouble), soit elle pourrait faire appel à l'autorité de contrôle et de droit telle que CNIL⁴ en France qui prend en charge l'affaire et qui pourrait éventuellement contacter le webmaster du site internet et lui donner un délai limité pour la suppression du contenu litigieux.

6) *Se Prémunir de Toute Contrefaçon qui Porte Atteinte à l'Image de l'Entreprise* : Dans le cas de tentative d'enregistrement d'une marque ou d'un nom de domaine susceptible d'être contrefaisant ou déformant l'image positive de l'entreprise, cette dernière peut selon les cas, soit tenter d'opposer à l'enregistrement de la nouvelle marque qui risque de porter atteinte à ses droits, soit lancer une procédure de suppression ou de transfert à son profit le nom de domaine.

On assiste ces dernières années à l'apparition sur le Net d'une variété des réseaux, des sites web tels que les sites de e-commerce et les sites vitrines, et les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter, Youtube, Viadeo...etc, et un nombre important de blogs et de plateformes d'avis. Ces espaces virtuels de par leur rapidité et leur nombre d'utilisateurs toujours croissant, offrent aux internautes la possibilité de se prononcer et de s'exprimer librement sur n'importe quel sujet, et de publier et de partager des contenus, ce qui engendre une masse d'informations difficilement contrôlable dont une partie peut porter atteinte à l'image de l'entreprise.

Mais aujourd'hui, on peut confirmer que les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication non seulement de diffusion d'informations, mais se sont imposés aussi comme des nouveaux canaux de distribution des produits et services des entreprises. La présence de l'entreprise dans les réseaux sociaux est obligatoire pour être à l'écoute et au courant de tout ce qui se passe, regarder ce que font les concurrents, et surveiller ce qui est dit sur l'entreprise, afin de pouvoir réagir en cas de besoin. Pour que cette présence soit la plus efficace possible il convient de choisir les médias qui correspondent le mieux à l'entreprise.

Toutes les traces visibles des activités qu'elle laisse l'entreprise dans l'internet constituent la charpente métallique qui maintient l'identité de l'entreprise. L'e-réputation désigne l'image, l'interprétation que se font les internautes à partir de cette identité et des informations qu'ils trouvent sur le Net.

Les entreprises ont donc tout intérêt à essayer de garder un contrôle sur leur e-réputation afin de la protéger contre toute atteinte. Pour cela, elle doit mettre en œuvre une politique de gestion de sa e-réputation qui permet de suivre jour le jour toutes les critiques et les constatations émanant des internautes insatisfaits et interagir avec eux de façon pertinente, ce qui permet d'instaurer des liens avec sa clientèle bien renforcés, fondés sur la confiance et la sérénité. En outre pour une gestion optimale de sa e-réputation, elle doit veiller aux points suivants :

- La mise en œuvre de bonnes pratiques en matière de gestion de l'image de marque de l'entreprise
- L'entreprise ne doit pas attendre le moment d'atteinte à sa réputation pour réagir, elle doit par contre, anticiper les risques d'atteinte à son image en développant et mettant en œuvre une véritable politique de gestion de sa réputation numérique :
- L'entreprise doit être très réactive, elle doit agir rapidement afin de ralentir la vitesse de propagation des commentaires négatifs sur sa réputation. Dans ces conditions, l'entreprise doit entreprendre des actions selon le type et le degré de gravité de l'atteinte à l'image de l'entreprise
- Comme première étape, l'entreprise doit commencer par protéger ses marques en les enregistrant

⁴ La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) de France est une autorité administrative indépendante française.

- Pour optimiser sa e-réputation, elle doit effectuer également le référencement
- Protéger le système d'information de l'entreprise contre toute menace en optant pour des solutions techniques
- L'animation de son réseau se fait par la publication de contenu, le contenu doit être diffusé régulièrement
- Dans certains cas, l'entreprise pourra confier la gestion de l'e-réputation à une entreprise spécialiste
- Utilisation de certains logiciels qui ont été développés par des prestataires spécialisés dans la gestion de l'e-réputation
- Formation du personnel de l'entreprise sur les bonnes pratiques pour l'utilisation des outils de communication
- La sensibilisation des salariés de l'entreprise sur la manière de préserver l'image de l'entreprise et comment riposter
- L'e-réputation se compose de multiples indicateurs, un tableau de bord s'impose pour une meilleure lisibilité et un meilleur suivi de l'image de l'entreprise
- Réagir efficacement en cas d'atteinte à l'e-réputation de l'entreprise, communiquer et entamer la négociation avec perturbateur en essayant de trouver la solution à l'amiable
- Conserver la preuve des éléments litigieux via un constat d'huissier avant de procéder à une poursuite judiciaire si le cas nécessite, et l'entreprise peut faire jouer le droit de réponse en ligne, ou le droit d'opposition à la divulgation de données personnelles en menant une poursuite judiciaire.
- Rester fidèle à ses valeurs, les valeurs de l'entreprise constituent la charpente métallique qui consolide et maintient l'image de marque de l'entreprise.

En raison de manque de compétence et de culture TIC des dirigeants ou managers de certaines entreprises, nous suggérons l'adoption de l'accompagnement des entreprises et particulièrement les PME dans la gestion de leur e-réputation. Ainsi, l'objectif assigné à l'accompagnement est principalement de favoriser l'environnement des entreprises pour une meilleure diffusion des TIC, en nettoyant le terrain des obstacles, et en rassurant les dirigeants, et en les encourageant à la demande des outils TIC et leur utilisation au sein de l'entreprise (Aides financières, réduction du coût d'accès, la diffusion d'un guide méthodologique qui renferme un certain nombre de méthodes et bonnes pratiques en matière de la gestion de l'e-réputation de l'entreprise, réunions de sensibilisation sur l'e-réputation, programme de formation dans le domaine de la gestion de l'e-réputation...).

Références

- [1] Levy P. (2002). "Cyberdémocratie : essai de philosophie politique".
- [2] Yousfi, Hayat. (juillet 2014). « Pour nos entreprises : la face cachée de Facebook et les autres réseaux sociaux ». N°TIC Magazine, N°132. <http://www.nticweb.com/medias-sociaux/7889-pour-nos-entreprises-la-face-cach%C3%A9e-de-facebook-et-les-autres-r%C3%A9seaux-sociaux.html>.
- [3] CRÉDOC, Régis BIGOT et Patricia CROUTTE. (déc. 2010). "La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française", Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » n° 269, 234 pages.
- [4] Anne-Marie DEBLONDE et al. (Novembre, 2011). "INTERNET & RECRUTEMENT : 10 ans d'Internet et autres outils du WEB 2.0. : Quel bilan du côté des recruteurs ?". MÉMOIRE D'EXPERTISE, MBA «Management des Ressources Humaines», 8ème promotion / 2009-2011, Dauphine, Université Paris. [En ligne]. Disponible sur : http://mba-rh.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/site/mba_rh/pdf/Travaux_anciens/MEMOIRE%20MBA%20RH08%20Deblonde-Perruchot-Richomme-Roux.pdf.
- [5] Agence "We Are Social Singapore", Chiffres Réseaux Sociaux (2015). www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux-so
- [6] Blog d'Anthony Poncier (septembre 2011). « Stratégie d'e-réputation en entreprise ». [En ligne]. Disponible sur : <http://poncier.org/blog/?p=3615>
- [7] François Pisani & Dominique Piotet, (2010), "Comment le WEB change le monde, des internautes aux Webacteurs", 2e éd actualisée et augmentée, Edition Pearson Education.
- [8] Netendances (2010). « L'explosion des médias sociaux aux Québec ». [En ligne]. Disponible sur : https://cefrio.qc.ca/media/uploader/medias_sociaux.pdf.
- [9] <http://docplayer.fr/18200103-Editorial-direction-redaction-publicite-service-commercial-amel-salhi-tel-0770-56-30-38-amel-salhi-nticweb-com.html>.
- [10] Adamy, Gil (2012). "Le web social et la e-réputation", Edition Galino
- [11] Meziane, Atmani. (mars 2013). « L'entreprise et les Réseaux sociaux » [En ligne]. Disponible sur : <https://www.djazairss.com/fr/lemaghreb/54079>.
- [12] Association Pour l'Emploi des Cadres(Apec).(2012). "Les-métiers-de-l'internet-les-référentiels". des métiers cadres.Retrouvée : https://cadres.apec.fr/files/live/mounts/media/medias_delia/documents_a_telecharger/referentiel_metiers/referentiel_des_metiers_de_l_internet/199bd283bd8a9b98306952dccc3efb01.pdf. Consulté le 18/07/2014.
- [13] CHANLON C. (2010). "L'e-réputation, Comment gérer sa réputation sur le web". Portail des PME.
- [14] Fillas E. Villeneuve A. "E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet". 2010
- [15] Paquerot (M.), Queffelec (A.), Sueur (I.), Biot-Paquerot (G.), « L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ? », *Revue Management et Avenir*, vol. 45, p. 294-331, 2011.
- [16] Frochot (D.), Molinaro. (F.), Livre blanc sur l'e-réputation, *Les Infostratégies, Paris, 2008*.
- [17] VINCENT DUTOT (2014). « Réputation et e-réputation, deux notions différentes ». La revue des marques - n°88 - octobre 2014.
- [18] Amine Sayeh. (juin 2014). « La e-réputation trace son chemin en Algérie ». [En ligne]. Disponible sur : www.nticweb.com/14-dossiers/7861-la-e-r%C3%A9putation-trace-son-chemin-en-alg%C3%A9rie.html?Showall=&limitstart=
- [19] Bénédicte Deleporte. (2012). "Les atteintes à l'e-réputation de l'entreprise : comment défendre son image de marque". [En ligne] sur : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/51170/les-atteintes-a-l-e-reputation-de-l-entreprise---comment-defendre-son-image-de-marque-sur-internet.shtml>.
- [20] Agence de référencement SKA (2017). « Comment référencer son site avec le référencement naturel ». [En ligne]. Disponible sur : <https://www.agence-ska.com/fr/le-referencement-google>
- [21] MARLENE PAGE, (2011). « La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise : Le cas de 3DDUO, Studio de création de jeux vidéo. Mémoire de stage, l'UFR IDIST, Université Charles de Gaulle - Lille III.
- [22] A. Jdey (Mars 2010). « E-réputation : le livre blanc », ouvrage collectif dirigés par A. Jdey et regroupant 10 contributions. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.slideshare.net/jdeyaref/ereputation-le-livre-blanc>.
- [23] P-e.net. "Image de marque et réputation d'entreprise : méthode pour bien communiquer". [En ligne]. Disponible sur : <https://www.petite-entreprise.net/P-596-85-G1-image-de-marque-et-reputation-d-entreprise-methode-pour-bien-communiquer.html>.
- [24] blog. Sociallymap (2017). « E-réputation : comment protéger votre entreprise sur le web ? ». [En ligne]. Disponible sur : <http://blog.sociallymap.com/e-reputation-comment-protoger-son-entreprise-sur-le-web/>.