

L'entreprise peut-elle éviter les réseaux sociaux ?

Dans son ouvrage, "Réseaux sociaux numériques d'entreprise", l'entrepreneur Ziriyeb Marouf analyse l'utilité, les limites et les risques d'un réseau social numérique dans le monde de l'entreprise. Atlantico vous en fait partager les meilleures feuilles. Deuxième épisode.



La réponse est NON ! « Y être ou ne pas être », cette adaptation de la citation originale de Shakespeare illustrera parfaitement ce chapitre que nous allons parcourir ensemble.

La réponse est non, d'abord parce que chaque fois qu'un employé s'inscrit sur un média social, il décrit son parcours dans son profil et y associe son employeur : logo de l'entreprise, poste occupé, appartenance à des communautés d'employés de l'entreprise, etc. De ce fait, dans chaque prise de position de l'employé dans des fils de discussions, commentaires, forum, blog, wiki, l'image de l'entreprise est associée à l'expression du salarié. Cela pose des problèmes de contrôle de l'image de l'entreprise. En effet, via ses prises de positions, l'employé engage une position supposée de l'entreprise. Cela est vrai même lorsque cette expression se fait explicitement à titre individuel. L'inconscient collectif des internautes amalgame l'expression individuelle du salarié et celle de l'entreprise qui lui est associée.

Prenons pour exemple le cas d'un cadre d'une grande entreprise qui aurait des propos graves et déplacés sur un forum de discussion. Le « profil » numérique de cet individu mentionne clairement qu'il est cadre dans la société X. De ce fait, l'entreprise est soupçonnée de partager ces propos et sera fustigée sur toute la blogosphère. L'entreprise pourra alors publier officiellement une note indiquant que les propos en question n'engagent que la personne concernée, et même qu'une action en justice est en cours à l'encontre de cet individu. Pour autant, le mal est fait, l'image de marque est entachée malgré « l'acquittement » : il n'y a probablement pas de fumée sans feu... Nous nous accorderons à dire qu'en matière de réputation des personnes morales, il n'y a pas de présomption d'innocence.

Mais plus grave encore, cela pose des problèmes de diffusion non contrôlée d'informations confidentielles et internes à l'entreprise sur les réseaux publics. Combien de présentations internes retrouve-t-on sur la toile à la première recherche sur Google ? Cela pose également des problèmes de droit de la propriété intellectuelle ! Prenons le cas d'un employé qui diffuse et partage sur son blog le fruit de son travail réalisé en entreprise, ses publications de recherche par exemple... Pour rappel, ces travaux sont, d'un point de vue juridique, la propriété intellectuelle de l'entreprise. En d'autres termes, ce que l'employé crée dans l'entreprise, avec les moyens de l'entreprise, appartient à l'entreprise, même lorsqu'il s'agit de matière grise. Ces clauses, confidentialité et droit de la propriété intellectuelle, sont formalisées dans les contrats de travail. Elles doivent être, bien sûr, proportionnelles à la fonction et la responsabilité occupée par l'individu concerné. Nous ne pouvons, par exemple, pas demander le même degré de « discrétion » à un ingénieur en recherche et développement travaillant sur les futurs brevets stratégiques de l'entreprise qu'à un employé en intervention terrain même si tous les deux ont un devoir de réserve.

Ensuite, la réponse est non car l'entreprise ne peut pas échapper à sa présence dans les médias sociaux, eu égard au fait que ses anciens salariés, qui ont quitté l'entreprise, continuent à véhiculer l'image de l'entreprise dans leurs propos au sein des médias sociaux. Là encore, le logo de l'entreprise est associé au profil de l'ex-salarié. Dans ce cas, le contrat de travail ne constitue plus de protection pour l'entreprise. Seule la loi peut, dans certains cas de figure où les propos ternissent l'image de l'entreprise, protéger la société au nom du droit de non-dénigrement et de non diffamation.

Enfin, la réponse est non car nous constatons de plus en plus que l'appréciation des consommateurs, en particulier sur les réseaux sociaux, qu'ils soient détracteurs ou au contraire promoteurs de la marque, a de plus en plus de poids dans la réputation des produits de l'entreprise ou de l'entreprise elle-même. C'est ainsi que nous sommes nombreux, sur les sites de vente en ligne, à donner plus de crédit aux commentaires de satisfaction client à l'égard d'un produit qu'à la fiche de présentation institutionnelle du produit. Nous abordons là des concepts de « e-réputation » d'une marque ou d'un produit et donc de l'entreprise par voie de conséquence.

On peut donc considérer, de manière assez simple, que l'entreprise ne peut pas ne pas être sur les médias sociaux : les entreprises y sont forcément présentes, souvent malgré elles. A charge pour elles de décider si elles doivent subir cet état de fait ou, au contraire, agir.

