



Faut-il autoriser Facebook au bureau ?

Deux tiers des entreprises françaises interdisent l'accès de leurs salariés aux réseaux sociaux. Seule une minorité a pris le parti d'accompagner le mouvement.

CAROLINE BEYER

SOCIAL Avez-vous accès à Facebook sur votre lieu de travail ? Ou faites-vous partie de cette écrasante majorité d'entreprises ayant bloqué l'accès aux réseaux sociaux à leurs collaborateurs ? En France, elles sont 64 % à avoir fait ce choix, selon une récente étude de Kaspersky Lab, spécialisé dans la sécurité des systèmes d'information.

Les raisons de ce blocage ? Avant tout la productivité des salariés... En 2010, les Français ont passé 94 minutes par jour sur le Web, dont 63 % à des fins personnelles, d'après une étude d'Olfeo (filtrage sur Internet). Premier site visité : Facebook, loin devant Copains d'avant.

Les entreprises craignent aussi pour leur sécurité informatique, avec plus ou moins de paranoïa selon les secteurs. Celle-ci est ainsi de mise dans la pharmacie ou dans le secteur bancaire, où certains établissements n'autorisent même pas l'envoi d'e-mails à l'extérieur... Président fondateur de la Sifaris, expert en sécurité des systèmes informatiques, Jean-François Beuze compte parmi ses clients des sociétés financières pour qui il n'est pas envisageable d'autoriser l'accès aux réseaux sociaux. Il intervient aussi dans des sessions de formation, en binôme avec une avocate. « Pour ces entreprises qui travaillent avec les autorités des marchés financiers, les enjeux sont trop importants. Bloquer Facebook permet de réduire les risques de fuites d'informations, de contrôler l'image de l'entreprise et de limiter les risques d'attaques informatiques. » Leurs chartes informatiques précisent bien qu'un salarié ne peut s'exprimer au nom de l'entreprise qu'avec son autorisation.

Bouche-à-oreille démultiplié

Mais peut-on résister à tout prix à la montée en puissance de ces réseaux sociaux quand on est chef d'entreprise ? Facebook compte à ce jour en France plus de 20 millions d'utilisateurs actifs. Les entreprises ne peuvent ignorer cette donnée. « Dans Facebook, il y a de tout : du professionnel, du privé, de la famille, du festif, constate Eric Matarasso, directeur des activités conseil de l'agence Quatre Vents, agence de conseil en communication et marketing. Les entreprises ne peu-



FRANÇOIS BOUCHON/LE FIGARO

64%
des internautes
français sont inscrits
sur Facebook

Source: baromètre
de la Caisse des dépôts
et l'Association
de l'économie
numérique

vent se couper ce bouche-à-oreille démultiplié ». Fortes de ce constat, certaines ont pris le parti d'accompagner ce mouvement, mais en l'encadrant dans leurs chartes informatiques.

Dès 2005, IBM a mis en place son code de bonnes pratiques, stipulant notamment que les salariés sont personnellement responsables des contenus qu'ils

publient. « Les réseaux sociaux n'ont jamais été interdits chez IBM, bien au contraire, explique Renaud Raffaelli, chef de marché au sein de la division logiciels d'IBM France. Nous encourageons nos collaborateurs à être présents là où sont nos clients et partenaires. Nous souhaitons faire de chaque salarié un ambassadeur de l'entreprise. » Sur Facebook, le groupe compte 198 000 membres identifiés comme salariés d'IBM, sur un effectif total de plus de 426 000.

« Certaines entreprises vont plus loin encore en identifiant, parmi les jeunes collaborateurs ayant beaucoup de "followers", raconte Eric Matarasso. Une fois par mois, l'entreprise met à leur disposition de l'information, sur le lancement d'un nouveau produit par exemple. Ils peuvent ensuite la relayer sur leurs réseaux, s'ils le souhaitent. » Ce qui pose la question de l'instrumentalisation des réseaux sociaux par les entreprises. ■

Les réseaux accélèrent le partage du pouvoir

« De manière générale, les entreprises ont une politique coercitive à l'égard des réseaux sociaux. Elles brident les sites tels que Twitter, YouTube et Facebook », constate David Fayon, coauteur de l'ouvrage *Réseaux sociaux et entreprises : les bonnes pratiques*, publié le 28 octobre dernier. Pour cet expert en technologies numériques, ces interdictions traduisent tout simplement « un choc

générationnel » entre les « digital natives » - nés entre 1985 et 2000 -, qui, lorsqu'ils arrivent en entreprise, découvrent un univers très doisonné, et les 50-55 ans, qui tiennent les rênes de l'entreprise et résistent au changement de peur de perdre le pouvoir. « Dans les entreprises traditionnelles, le savoir, associé au pouvoir, circule de manière verticale. Les réseaux sociaux, qui partagent le savoir, viennent bouleverser la donne »,

explique David Fayon. Pour conserver ce pouvoir, les entreprises semblent distribuer ces accès avec parcimonie. En toute logique, les personnes travaillant aux RH ont ainsi accès aux réseaux sociaux professionnels que sont LinkedIn et Viadeo. « Facebook, qui se positionne de plus en plus sur un usage mixte, présente un intérêt évident pour les marketeurs. Tout comme Twitter », constate David Fayon.