

L'E-REPUTATION : LE NOUVEAU DEFI DES ENTREPRISES

Par : **Mme BENARAB Imen Hanane**
Maitre assistante classe « A » à
l'Ecole Préparatoire en Sciences Economiques,
Commerciales et Sciences de Gestion

L'e-reputation : le nouveau defi des entreprises

Par : **Mme BENARAB Imen Hanane**
Maitre assistante classe « A » à
l'Ecole Préparatoire en Sciences Economiques,
Commerciales et Sciences de Gestion

Mots-clés:

Internet, Web 2.0, e-réputation, entreprise, internaute, perception, image, veille, communication, crise.

Summary

Nowadays, Internet is a reflex for each one looking for information about a company, its brands or its leaders and now, it is definitely through the Web and the variety of contents we can access to, that we will forge our perception of such and such other organization.

Due to the power given to them by the Web 2.0 tools, users can publicly criticize the products of a company but also its employees, their professionalism, quality of services, etc. and, with the timeliness of information, annihilate in no time its reputation.

In this environment, the e-reputation becomes a major issue that will determine the sustainability of the organization. Therefore, it should give it all the deserved importance and think even to integrate its management into its overall strategy.

Résumé

De nos jours, Internet est devenu un réflexe pour chercher de l'information sur une entreprise, ses marques ou sur ses dirigeants et c'est désormais à travers le Web et à la variété de contenus qu'on y trouve, que se forgera notre perception de telle ou de telle autre organisation.

L'e-reputation : le Nouveau Defi des Entreprises

Grâce au pouvoir offert par les outils du Web 2.0¹, les internautes peuvent remettre en cause publiquement, les produits d'une société, mais également ses employés, leur professionnalisme, la qualité des services, etc. et, l'information se propageant très vite, anéantir en un rien de temps la réputation de celle-ci.

Dans cet environnement, l'e-réputation devient un enjeu majeur dont dépendra la pérennité de l'organisation. Cette dernière devra alors lui accorder toute l'importance méritée et réfléchir même à intégrer sa gestion dans sa stratégie globale.

Introduction

Ces dernières années ont vu émerger les technologies de l'information et de la communication (TIC) qui ont permis de numériser les informations et de les traiter et, avec l'apparition d'Internet, de simplifier et de faciliter leur échange et leur diffusion, bouleversant ainsi nos habitudes et modifiant le fonctionnement des entreprises qui n'ont pas manqué de les utiliser et d'étendre leur marketing à la sphère numérique afin d'attirer et de fidéliser les clients, de promouvoir leurs produits, et de développer leur notoriété.

Mais avec l'avènement du Web 2.0 (ou nouvelle génération) et, la simplification d'utilisation qu'il implique, l'internaute, jusque-là récepteur passif (simple lecteur), devient un émetteur actif (éditeur de contenus), et les entreprises ont vite constaté qu'elles n'avaient plus le monopole sur leurs communications et que des déclarations et témoignages négatifs, relayés sur Internet, pouvaient rapidement détruire la réputation qu'elles ont mis plusieurs années à construire et pour laquelle elles ont déployé d'importants moyens financiers.

Dans un marché où la concurrence fait rage tel que le marché actuel, la question qui se pose à nous est de savoir : Quelle sont les enjeux de la réputation numérique pour une entreprise ? Mais surtout : Comment l'entreprise peut-elle procéder à une gestion efficace de sa réputation en ligne ?

Pour apporter des éléments de réponses à ces questions, nous allons commencer par une brève présentation de l'évolution d'Internet vers le Web 2.0 et l'émergence du concept d'e-réputation. Nous nous

1 L'expression « Web 2.0 » est utilisée pour la première fois en 2004, par Tim O'REILLY, fondateur d'O'Reilly Média, boîte spécialisée dans le domaine informatique, lors d'une conférence brainstorming entre sa société et la société Media Live International, sur les mutations connues par le Web et pour laquelle il cherchait un titre accrocheur. Depuis, ce concept qui s'est popularisé grâce aux divers services proposés aux internautes, a fait le tour du monde et a été surutilisé par la blogosphère, les médias, etc. même s'il tend aujourd'hui à laisser plus la place à l'expression « médias sociaux ».

intéresserons ensuite, aux risques et opportunités que cette notion présente pour les entreprises. Nous terminerons par les étapes que la firme doit suivre pour gérer efficacement sa e-réputation.

1- D'internet au web 2.0

Apparu au milieu des années 90, Internet ne cesse d'évoluer et de se renouveler. Il devient en moins de dix ans, le média qui a connu la plus forte croissance de toute l'histoire des moyens de communication².

Aussi impressionnante que l'évolution du nombre d'utilisateurs d'Internet, est l'évolution des usages que ceux-ci peuvent en faire. En effet, au milieu des années 1990, utiliser Internet consistait principalement à consulter des sites ou ses e-mails. Les entreprises s'adressaient aux consommateurs de façon descendante (top-down) en leur proposant des contenus ou des services, et les internautes s'émerveillaient déjà de cet accès « sans limites » à l'information et à la puissance de la communication par courrier électronique.

En 2000, c'est l'éclatement de la bulle Internet³. Il se démocratise, entre dans les foyers, et les internautes commencent petit à petit à faire connaissance sur la toile, à suivre des conversations de groupes et à acheter en ligne.

En 2005, des sites de partage de vidéos tels que YouTube et Dailymotion émergent, suivis des blogs qui, en généralisant le principe du commentaire, ont offert la parole aux internautes. Ces derniers, d'habitude passifs, deviennent désormais de véritables acteurs du Web.

Même si des réseaux sociaux comme Viadeo, LinkedIn ou MySpace existaient déjà entre 1997 et 2003, c'est à partir de 2006, avec l'ouverture de Facebook à tout le monde⁴, que les réseaux sociaux deviennent incontournables et que le Web 2.0 s'impose.

Cette nouvelle version du Web résulte principalement de :

- l'amélioration, le croisement et la standardisation des technologies web, qui visent à recentrer Internet sur l'utilisateur et à simplifier l'expérience de ce dernier sur la toile par la création d'interfaces ergonomiques, simplifiées et intuitives ;
- le désir de l'internaute de participer (en particulier les jeunes).

2 NIEL. X. et ROUX. D., Les 100 mots de l'internet, éd. PUF, Paris, 2010, P. 3

3 DELENGAIGNE. X., Organiser sa veille sur internet : Au-delà de Google, éd. Eyrolles, Paris, 2012, P.4

4 C'est à l'origine le réseau social fermé des étudiants de Harvard, avant de devenir accessible aux autres universités américaines, puis au monde entier

L'e-reputation : le Nouveau Defi des Entreprises

Contrairement à son ancienne version, le Web 2.0 implique les notions fondamentales suivantes :

- interactions de plus en plus nombreuses entre les utilisateurs (partage, collaboration) ;
- interaction avec les contenus en ligne (possibilité de modifier des contenus, de les enrichir ou d'en créer) ;
- simplicité et rapidité d'accéder aux contenus et d'en sortir ;
- gratuité de la plupart des services proposés en ligne ;

En Algérie, un énorme retard est constaté en matière d'accès à Internet. Selon les statistiques⁵, le taux de pénétration d'Internet est estimé, en 2012, à 14%, ce qui classe notre pays derrière le Maroc et la Tunisie qui sont respectivement aux taux de 51% et de 39%.

Ceci dit, l'étude Webdialna⁶ révèle, dans son édition de 2013, une réelle prise de conscience collective de l'importance des TIC dont l'usage se généralise de plus en plus dans la société algérienne à travers les 48 wilayas.

Selon cette étude, réalisée auprès de plus de 13.600 internautes, 50% des usagers se situent au Centre. Ils sont en majorité âgés entre 20 et 35 ans(60% des interrogés), et sont à 63,4% des universitaires. 88,7% des personnes questionnées reconnaissent se connecter de chez elles contre 31,2% du bureau. 76,7% des interrogés se connectent plusieurs fois par jour, dont 55% affirment passer plus de 3h devant leur écran. En ce qui concerne le motif d'utilisation d'Internet, 78,2% des sondés affirment l'utiliser pour consulter leurs e-mails et 72,6% pour faire des recherche sur les différents moteurs dont Google. Le sondage révèle que 55% des internautes achètent leur billet d'avion, ou de train par Internet et que 53,4% d'entre eux souhaiteraient payer leur hôtel ou organiser leur voyage via le Net.

L'étude révèle par ailleurs que Facebook arrive en tête des réseaux sociaux pour les Algériens. En effet, 66,4% des interrogés reconnaissent y passer plus d'une demi-heure par jour.

En ce qui concerne la 3G, les sondés qui sont 40% à posséder un Smartphone, affirment à 57% s'impatienter de l'arrivée de celle-ci.

⁵ Chiffres accessibles sur le site « Internet World Stats » : <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

⁶ Accessible sur le Net à l'adresse : http://www.webdialna.com/pdf/webdialna_vague4.pdf

2- De la reputation a l'e-reputation

Les entreprises ont toujours accordé de l'importance à leur réputation. Henri FORD affirmait que « Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes »⁷.

Le dictionnaire Larousse, définit la réputation comme étant « la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public », ou encore, « l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose ».

Même si la réputation est un élément intangible, son impact sur les entreprises ne l'est pas autant, et ce à différents niveaux. En effet, une réputation positive offre un avantage compétitif durable⁸ non seulement par la création de la valeur⁹ (séduction du client, obtention de sa confiance, sa fidélisation, naissance d'un bouche à oreille positif, augmentation des ventes) ; mais aussi par la prévention des pertes de valeur lors des fléchissements du marché ou d'instabilités économiques¹⁰. La réputation doit alors, se travailler et se gérer de façon constante. Elle doit constituer un facteur décisif dans la détermination et la construction de la stratégie de l'entreprise¹¹.

Avant l'ère du numérique, la réputation tenait principalement au bouche à oreille et une information négative pouvait vite tomber dans l'oubli après avoir été répétée à 10 ou 20 personnes. Mais avec l'évolution du Web, les entreprises ont vu leur environnement informationnel se complexifier, passant d'une communication officielle, complètement initiée et maîtrisée par elles, à une masse de messages et d'informations générés par les internautes et sur lesquels elles ont peu d'emprise. Jeff BEZOS, le PDG d'Amazon, résume d'ailleurs, très bien les nouveaux défis posés par le Web 2.0 en matière de réputation, lorsqu'il dit : « Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler chacun à 6 amis. Sur Internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6 000 amis »¹². C'est dans ce nouvel environnement

7 <http://citations.economiemagazine.fr/page/12>

8 CARMELI, A., et COHEN, A. Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance. An Empirical Test among Local Authorities in Israel, *Public Administration and Management: An Interactive Journal*, 2001, P.122

9 DE MARCELLIS-WARIN, N. et TEODORESCO, S. La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?, *Rapport Bourgogne du Centre Interuniversitaire de Recherche en Analyse des Organisations*, Québec, Avril 2012, P. 5

10 *Ibidem*

11 BOISTEL, P., *La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise*, *Management & Avenir*, n° 17, Caen, mars 2008, P.15 et 16

12 Cité par BALAGUE, C. et FAYON, D., *Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques*, éd. Pearson, Paris, 2011, P. 80

L'e-reputation : le Nouveau Defi des Entreprises

« numérique », que l'entreprise doit désormais bâtir et défendre sa réputation, d'où l'émergence du concept d'e-réputation.

Parfois appelée web-réputation, cyber-réputation ou réputation numérique, l'e-réputation correspond à « une représentation que les internautes vont se constituer en fonction des flux d'informations qu'ils rencontrent sur le net. Ces informations sont produites par l'organisation elle-même mais aussi par les acteurs de son environnement économique proche: par ses salariés, ses fournisseurs, ses concurrents, ses clients, ... et par toute une écosphère réputationnelle. Cette dernière est constituée par des blogueurs, des journalistes, des internautes "lambda" qui s'expriment sur de nombreux canaux du net (Twitter, médias participatif, réseaux sociaux, forums, plateformes how-to, avis consommateurs, blogs,...) »¹³. C'est, en d'autres termes, l'image que les internautes se font d'une entreprise, de ses marques ou de ses collaborateurs, à travers les divers contenus la concernant (articles, vidéos, avis, etc.), accessibles sur Internet.

Aujourd'hui, les internautes comparent, se conseillent, jugent, commentent, calomnient, posent des questions, répondent à d'autres, etc. et dans ce contexte, une mauvaise e-réputation peut facilement être acquise et il est très difficile de s'en défaire. Cela ne tient souvent pas à grand-chose : une vidéo « amateur » révélant les défauts d'un produit, un avis laissé par un client sur un forum de discussion, des questions techniques liées à des pannes postées régulièrement sur des forums spécialisés, des commentaires de salariés à propos de leurs postes ou de leurs conditions de travail, des rumeurs lancées par un concurrent malveillant, une demande de retrait d'un post dérangeant, un témoignage d'indignation... et la nouvelle peut avoir un effet boule de neige et faire le tour du Web en quelques jours ou quelques mois pour finir en général, dans la presse ou à la télévision, jetant définitivement le discrédit sur l'entreprise concernée.

En effet, si le risque de réputation, lié par exemple à une erreur de gestion de son image, a toujours été présent pour une organisation, celui lié à sa e-réputation exige d'autant plus de vigilance que les interactions sont amplifiées par des outils tels que Facebook ou Twitter dont la viralité n'est plus à démontrer, en témoignent les révolutions arabes, qui ont commencé sur ces plateformes, et dont tout le monde connaît l'issue. Les

13 Définition donnée par la société Digimind, spécialisée dans les solutions de veille e-réputation, <http://www.digimind.fr/solutions/par-besoins/e-reputation/e-reputation-definition>

L'e-reputation : le Nouveau Defi des Entreprises

faux pas des firmes ou leur manque de transparence ne passent donc plus inaperçus mais, sont au contraire, relayés à une vitesse fulgurante, par une multitude d'usagers. Ce problème est aggravé par le fait que le moteur de recherche Google a vocation à archiver, pour toujours, tout ce qui se dit sur le Net.

3- Les enjeux de l'e-reputation

Actuellement, de plus en plus d'organisations sont présentes sur le Web, particulièrement sur les réseaux sociaux, pour faire connaître leurs produits, communiquer avec leurs clients, répondre à leurs questions et tenter de les fidéliser. Par ailleurs, le consommateur a développé de nouveaux comportements : il se renseigne désormais, en ligne, sur les firmes et leurs produits avant un achat, il discute avec d'autres consommateurs, partage avec eux et donne son avis. L'e-réputation devient de ce fait, un enjeu majeur pour les entreprises, essentiel à la bonne marche de leurs affaires.

En Algérie, 15% seulement des entreprises sont connectées à Internet¹⁴ et 5% uniquement sont présentes sur les réseaux sociaux¹⁵ (principalement des entreprises de 3 secteurs d'activité, à savoir : la téléphonie, l'automobile et l'agroalimentaire, mais avec 11 millions d'internautes¹⁶ algériens et autant de personnes pouvant nuire à leur image c'est désormais sur le web que leur réputation se joue.

Nous allons présenter les différents risques et opportunités liés à l'e-réputation, en nous basant dans nos explications sur des cas concrets.

A-Les risques

Une mauvaise e-réputation peut avoir pour conséquences :

*Une chute des cours

Suite à la marée noire dans le golfe du Mexique, le 20 avril 2010, causée par l'explosion d'une plateforme appartenant à la compagnie pétrolière britannique BP, les commentaires d'indignation fusent, les images d'oiseaux englués dans le pétrole font le tour du Web et le logo « vert » de BP est très vite détourné et repeint en noir, comme illustré dans la figure 1. La compagnie voit le cours de son action chuter de 55%

14 K. A., « Abdelmalek SELLAL annonce une réforme imminente : Les tracasseries des banques doivent cesser », Le Soir d'Algérie, vend. 23 - sam. 24 novembre 2012 – P. 3

15 <http://www.horizons-dz.com/?Une-presence-de-5-seulement-sur>

16 <http://www.jam-mag.com/11-millions-d-internautes-en-algerie-selon-le-ministere/>

L'e-reputation : le Nouveau Defi des Entreprises

en deux mois¹⁷ et le Groupe concentre tous ses efforts sur la restauration de sa réputation, comme le confirme le premier discours de son nouveau patron Bob DUDLEY¹⁸ ainsi que la vidéo de 20minutes intitulée « BP : a year of change »¹⁹, postée sur youtube un an après la catastrophe. Depuis, le prix de l'action est remonté, mais reste inférieur de 30% à celui d'avant la catastrophe²⁰.

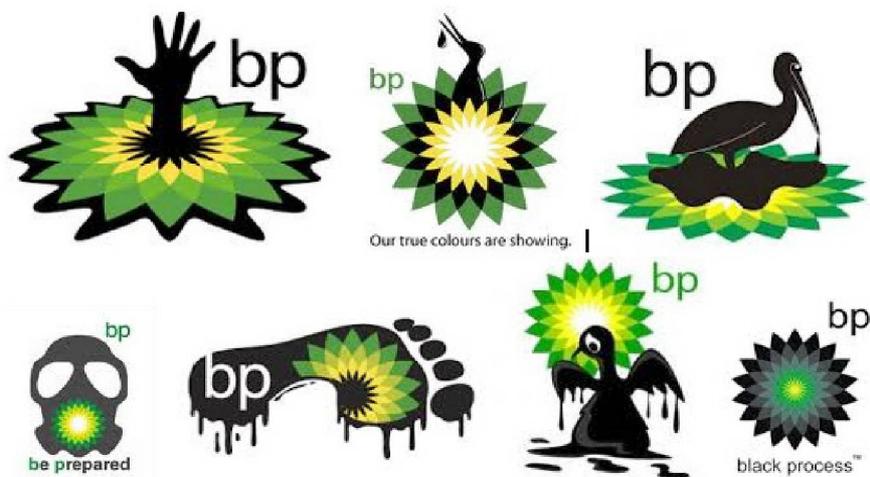


Figure 1 : Quelques exemples de détournements du logo BP-

* Une obligation de retrait de produits

C'est le cas de l'entreprise Kryptonite²¹ avec son antivol Evolution 2000 U.

En septembre 2004, un jeune cycliste américain, entend la remarque d'un passant, concernant son antivol qui, selon lui, pourrait être ouvert par n'importe qui avec un simple stylo. Arrivé chez lui, le cycliste fait le test et arrive à ouvrir, en 10 secondes, avec un Bic, l'antivol réputé être

17 A.F.P, « Marée noire: le cours de l'action BP s'effondre », Tribune de Genève, 25 juin 2010, P.12

18 NODE-LANGLOIS. F. et DE MONICAULT. F., « Un an après la marée noire, BP reste fragile », Le Figaro, 13 avril 2011, P. 4

19 Vidéo accessible à l'adresse : <http://www.youtube.com/watch?v=xc1u5-h1LBU>

20 Historique de l'action BP en bourse, <http://bourse.latribune.fr/actions/tradegate/bp/historique-boursier-15364240.html>

21 Cas raconté par MULLIN. J., dans son article « A Bic licks a lock », San Fransisco Magazine, Mars 2005, PP.42-47

l'un des plus sûrs du marché. Il envoie alors des mails à l'entreprise et poste un message sur un forum spécialisé pour alerter les autres cyclistes.

D'autres internautes apportent leurs témoignages et l'un d'entre eux, réalise une vidéo illustrant comment procéder. Ayant plus d'impact qu'un simple message critiquant l'antivol, cette vidéo est visionnée plus de 250 000 fois en l'espace de 3 jours et 2 millions de fois en 10 jours. L'information se propage en dehors du Web et le New York Times publie l'article « The pen is mightier than the lock »²². Une semaine plus tard, l'entreprise Kryptonite retire le modèle du marché et propose à tous ses clients l'échange gratuit dudit antivol.

Le magazine Fortune estime, à l'époque, le coût de l'opération à 10 millions de Dollars. Le cours de l'action chute quant à lui de 25%, sans parler du profond et immédiat déficit d'image affectant l'entreprise.

*** Un déficit d'image**

Moins net et moins évident à quantifier qu'une chute de cours, le déficit d'image qui accompagne, de façon quasi-systématique, les rumeurs négatives est plus dommageable à l'entreprise, car il l'affecte de façon plus longue, et il faudra régulièrement sonder l'opinion, des années après, pour évaluer la persistance ou non de l'impact négatif.

En juin 2005, un célèbre journaliste et blogueur américain très suivi sur Internet, commande un ordinateur portable DELL, assorti d'un service d'assistance à domicile pour 4ans. Mais son PC accumule les problèmes et contrairement à ce qu'a promis le constructeur, le service clients de la marque lui demande de le leur renvoyer et donc, de s'en passer pendant 15 jours. Le journaliste dénonce alors sur son blog, le mensonge concernant l'assistance à domicile.

Son ordinateur revient mais présente toujours les mêmes problèmes. Il s'en suit un mois d'échanges d'e-mails avec le service clients.

Jugeant les réponses insatisfaisantes, mais aussi souvent ridicules, le journaliste les partage et les commente sur son blog²³. Des centaines de blogueurs relaient l'affaire et vont même jusqu'à détourner le logo de la compagnie (DELL devient alors « HELL...with computers », qui signifie l'enfer avec les ordinateurs).

Finalement, le journaliste excédé, qui s'est fait rembourser l'ordinateur

22 Le stylo est plus fort que le cadenas, en référence à l'adage anglais « The pen is mightier than the sword » qui signifie, la plume est plus forte que l'épée.

23 Les différents articles sont consultables sur le blog du journaliste « buzz machine.com » à l'adresse: <http://buzzmachine.com/tag/dell/page/10/>

défaillant, écrit dans un billet, sur son blog, une lettre²⁴ au PDG de DELL, dans laquelle il lui explique l'inefficacité de son service client et l'impact des consommateurs et des blogs qui relaient cette affaire sur le Net. Ce seul billet, reçoit plus de 650 commentaires et 300 000 pages²⁵ consacrées à l'affaire sont indexées par Google, portant un sacré coup à l'image de l'entreprise.

*** Une perte de Chiffre d'Affaires**

Selon une étude réalisée en 2012 par le Cabinet NIELSEN²⁶, 92% des consommateurs dans le monde déclarent faire confiance aux différentes formes de recommandation sociale (bouche à oreille, avis des internautes, recommandations des amis, etc.). En effet, à travers leurs quêtes sur les produits d'une organisation, les internautes cherchent avant tout à être rassurés, et la concurrence et la surenchère entraînant souvent des dérives, ils ne sont plus que 47% selon cette même étude, à faire encore confiance aux médias traditionnels et payants (télévision, radio, presse). La crise de confiance grandissante vis à vis de ces médias implique donc, l'existence d'un lien de causalité entre avis clients et Chiffre d'Affaires des sociétés.

Ainsi, si un internaute souhaite acquérir le produit d'une certaine entreprise, et qu'en effectuant des recherches en ligne, trouve des avis négatifs, ou lit le récit des mauvaises expériences d'autres clients, il abandonnera sûrement son achat ou se tournera vers une marque concurrente. Et même si ce n'est pas une baisse à proprement parler du Chiffre d'Affaires, c'est certainement une perte pour ladite entreprise. Difficile à chiffrer et à quantifier, ce manque à gagner existe bel et bien.

Si les mises en garde contre les risques liés à l'e-réputation sont nombreuses, on oublie souvent de parler des opportunités que celle-ci peut présenter.

B- Les opportunités :

Une bonne e-réputation aura de nombreux bénéfices pour l'organisation.

*** Des économies en dépenses Communication**

En 2006, la compagnie DOVE, qui axe son message sur la vraie beauté des femmes, lance le spot « Evolution »²⁷ qui reconstitue en

24 Accessible sur le blog du journaliste à l'adresse : <http://buzzmachine.com/2005/08/17/dear-mr-dell/>

25 Chiffres donnés par la Société Digimind dans son livre blanc, Réputation Internet: Ecoutez et analysez le buzz digital, mai 2008, P.12

26 <http://www.nielsen.com/fr/fr/news-insights/press-releases/2012/augmentation-de-la-confiance-envers-la-publicite-virale--ou--ea.html>

27 Vidéo accessible à l'adresse : <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

quelques minutes les différentes étapes (maquillage, coiffure et retouches graphiques) pour transformer une jeune femme banale en icône de mode.

Le spot est d'abord lancé sur le Web et totalise, en un mois uniquement, 15 millions de vues²⁸, ce qui représente 150 millions de Dollars en équivalent médias²⁹, c'est-à-dire la somme que la firme aurait dû dépenser pour toucher autant d'individus via la télévision. Le succès est tel que le spot est cité dans diverses émissions télévisées³⁰, telles que Good Morning America, The View ou The Today Show sur de grandes chaînes telles que CNN ou ABC News. Ainsi, l'entreprise a pu, et à moindres frais, atteindre non seulement un nombre importants d'individus mais également une nouvelle cible. En effet, les internautes sont a priori plus jeunes que les téléspectateurs et correspondent à des catégories socio-professionnelles auxquelles la marque n'a pas l'habitude de s'adresser.

Par ailleurs, le Web jouant le rôle «d'archive perpétuelle», les vidéos de campagnes réussies de certaines sociétés sont repostées à chaque fois qu'un nouvel internaute, n'importe où dans le monde, en fait la découverte. Ce renouvellement continu du partage leur assure une visibilité constante, comme le ferait une publicité télé qui passerait pendant des mois, mais sans que cela ne leur coûte un centime.

* Accélération des ventes

De 2006 au premier semestre 2007, les billets de blogs et flux RSS³¹ de sites Web concernant l'iPhone d'Apple atteignent le nombre de 526 000³², dont la plupart ne sont que des rumeurs concernant ce produit.

En effet, depuis 2004, APPLE qui sait utiliser l'énorme potentiel «sympathie» inspiré par sa marque ainsi que les communautés de fans, pour communiquer à sa place, entretient le mythe autour de l'iPhone. En ne dévoilant que très peu d'informations sur son futur mobile, elle crée beaucoup de spéculations dans les médias. Les fans imaginent le design, spéculent sur la date de sortie, relaient toute information concernant cet appareil, présenté comme un produit de luxe accessible au grand public. Ainsi, avant sa sortie aux USA, le 29 juin 2007³³, Google dénombre déjà

28 Article Dove Evolution : http://fr.wikipedia.org/wiki/Dove_Evolution

29 Selon le site "Canadian Advertising Success Stories" : <https://cassies.ca/winners/2007/cassies.ca/winners/2007Winners/winners.html>

30 Article Dove Evolution : http://fr.wikipedia.org/wiki/Dove_Evolution

31 RSS (Really Simple Syndication). C'est un format de description de données qui facilite la diffusion de fils d'informations, de façon automatisée, à l'intention des internautes, et qui favorise la syndication de contenus en permettant à d'autres sites de republier facilement tout ou partie de ces données.

32 Compte rendu de la conférence sur la «e-reputation» organisée par le Club IES (AAE IAE de Paris), le 21 octobre 2008 : <http://caddereputation.over-blog.com/article-24278640.html>

33 Article « Chronologie autour du lancement de l'iPhone » : http://www.challenges.fr/high-tech/20071127_CHA6052/

L'e-reputation : le Nouveau Defi des Entreprises

113 millions de résultats³⁴ sur le terme Iphone. Le jour annoncé de la sortie, des centaines de personnes attendent, dès l'aube, devant l'Apple store, tout le monde veut son iPhone, et les stocks sont épuisés en à peine une heure. En 3 semaines, l'entreprise écoule 200 000 exemplaires³⁵ de son produit, commercialisé à 500 Dollars³⁶ pour le modèle basique.

* Bouclier dans les moments difficiles

En cas de difficultés et d'instabilités économiques, une organisation qui jouit d'une bonne e-réputation a une meilleure protection³⁷ qu'une autre dont la réputation est entachée par des rumeurs et des critiques relayées sur le Net. On peut assimiler ce capital d'estime à un compte bancaire plein d'argent, qui aiderait une personne à faire face aux difficultés passagères (soins, dettes, etc.). Ainsi, si le marché des valeurs mobilières baisse par exemple, de façon soudaine, l'impact ne sera pas le même pour les firmes qui ont une bonne e-réputation que sur celles qui ont une mauvaise e-réputation.

De plus, lorsqu'une entreprise est admirée et appréciée par les internautes, elle aura le bénéfice du doute lors d'événements négatifs la concernant, et les fortes pressions qui en résultent. Ses fans se chargeront automatiquement de la défendre dans ces moments-là³⁸.

Il ne faut toutefois pas oublier que les bénéfices, vus précédemment, générés par les accélérations de ventes, permettront, en cas d'incertitude économique, d'absorber les pertes éventuelles.

Face à ces enjeux, une entreprise peut faire le choix de ne pas être présente sur Internet.

Si la présence en ligne comporte des risques, l'absence est encore plus dommageable³⁹. En effet, non seulement l'absence de l'entreprise n'empêchera pas les internautes de parler d'elle mais peut aussi avoir les répercussions négatives suivantes :

-Retard par rapport à la concurrence et mauvaise image auprès de la

[chronologie-autour-du-lancement-de-l-iphone.html](#)

34 Compte rendu de la conférence sur la «e-reputation» organisée par le Club IES (AAE IAE de Paris), le 21 octobre 2008 : <http://caddereputation.over-blog.com/article-24278640.html>

35 Article « Lancement du premier Iphone (2007) » : <http://blog.univ-angers.fr/applestory/2012/11/19/lancement-du-premier-iphone-2007/>

36 Article « L'iPhone sort aux Etats-Unis » : <http://www.live2times.com/2007-l-iphone-sort-aux-etats-unis-e--5509/>

37 DE MARCELLIS-WARIN. N. et TEODORESCO. S., La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?, Rapport Bourgogne du Centre Interuniversitaire de Recherche en Analyse des Organisations, Québec, Avril 2012, P. 9

38 BALAGUE. C. et FAYON. D., Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques, éd. Pearson, Paris, 2011, P. 80

39 FAYON. D. et ALLOING. C., Développer sa présence sur Internet - Concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux, éd. DUNOD, Paris, 2012, P.14

L'e-reputation : le Nouveau Defi des Entreprises

génération Y⁴⁰.

-Fragilité face aux risques d'opinion (difficultés à réagir en cas de crise de réputation, l'entreprise n'ayant pas d'espace propre pour répondre).

-Ignorance totale des d'informations qui circulent la concernant.

-Usurpation d'identité (n'importe qui peut prendre son nom de domaine et se faire passer pour elle sur Internet, exemple des pages non officielles de marques très connues qui fleurissent sur Facebook).

-Manque de dialogue avec le consommateur et mauvaise connaissance de celui-ci.

-Perte du feedback fait par les consommateurs.

Internet est un moyen de véhiculer des valeurs positives dont l'entreprise ne peut plus se passer aujourd'hui, si elle veut se faire connaître, valoriser son expertise et son expérience, se démarquer de la concurrence et se forger donc une bonne e-réputation auprès des internautes, qui sont avant tout des clients ou de potentiels clients.

Vu les enjeux de l'e-réputation, les entreprises ne doivent pas se contenter d'une présence sur Internet, comme c'est le cas des différentes entreprises en Algérie qui sont sur Facebook juste parce qu'il faut y être, mais doivent réfléchir à une gestion efficace de leur réputation en ligne, seul gage d'un avantage compétitif, dans un marché à forte concurrence.

4- Gestion de l'e-reputation

Nous avons vu que l'e-réputation de l'entreprise se fondait sur Internet, à travers toutes les informations (images, vidéos, avis, commentaires, etc.) que l'internaute peut y trouver. Lorsqu'elle est bonne celle-ci peut être très bénéfique. Lorsqu'elle est mauvaise celle-ci peut au contraire, être lourde de conséquences.

Dans la majorité des cas, les firmes prennent conscience de l'importance de la gestion de leur e-réputation lorsqu'elles sont face à une crise⁴¹. Et il est souvent trop tard ! Un avis négatif, posté sur l'organisation, a vocation à rester dans le temps, et peut mettre à mal la réputation de celle-ci. Il peut être consulté à tout moment par de futurs consommateurs mais également par un futur employé ou collaborateur qui cherche à s'informer sur l'entreprise avec laquelle il va avoir des relations ou par un actionnaire qui a l'intention d'y investir son argent.

40 Il s'agit des natifs numériques, c'est-à-dire les personnes ayant grandi dans un environnement numérique (avec ordinateurs, Internet, baladeurs MP3, etc.).

41 REGUER. D., E-reputation - Manager la réputation à l'heure du digital, éd. DUNOD, Paris, 2011, P. 7

Avoir une bonne ou une mauvaise réputation n'est pas dû au hasard, c'est le fait de l'entreprise et de sa façon de la gérer. Une bonne e-réputation est donc une réputation numérique bien gérée et une mauvaise e-réputation est une réputation numérique mal gérée. Le célèbre homme d'affaires américain Warren BUFFET a dit : « Il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire. Si vous gardez ça à l'esprit, vous vous comporterez différemment ».⁴²

Pour bien gérer sa e-réputation, l'entreprise doit suivre les étapes suivantes :

*** La veille**

Avant, l'organisation avait le monopole sur sa communication. Aujourd'hui avec Internet ; journalistes, leaders d'opinion, salariés, anciens salariés, concurrents, clients, fournisseurs, partenaires, peuvent tous s'insérer dans le débat et, sans une surveillance minutieuse, l'information la concernant peut vite lui échapper.

La veille consiste pour la firme en un processus d'écoute active, permanente et régulière qui doit lui permettre de répondre aux questions essentielles qui suivent:

- **Que** dit-on ? (sujets de conversation)
- **Quand** ? (pic d'actualité)
- **Comment** en parle-t-on ? (positivement, négativement)
- **Où** en parle-t-on ? (sources)
- **Qui** en parle ? (repérer les influenceurs...)

L'entreprise peut déjà commencer par prendre la température, et évaluer l'image que les internautes se font d'elle, en tapant simplement son nom sur Google et observer ce qui remonte comme résultats⁴³. Elle va ensuite, selon son activité, repérer les sources les plus pertinentes à surveiller (sites, forums, blogs, réseaux sociaux, ...), puis définir tous les mots-clés⁴⁴ susceptibles d'être utilisés lorsqu'on parle d'elle (le nom de ses produits, ses marques, ses dirigeants, ...). Enfin, selon le type de source à surveiller et la pertinence recherchée, elle va choisir les outils qu'elle utilisera.

42 Article « Les meilleures citations de Warren Buffett » : <http://www.journaldunet.com/economie/magazine/citations-warren-buffet.shtml>

43 FAYON D, ALLOING C, Développer sa présence sur Internet - Concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux, éd. DUNOD, Paris, 2012, P. 10

44 Il existe de nombreux outils gratuits en ligne pour l'aide à l'identification des mots clés. Parmi ces outils, on a Google Analytics qui liste les mots clés que les internautes utilisent lorsqu'ils cherchent le site d'une entreprise.

L'e-reputation : le Nouveau Defi des Entreprises

Plusieurs outils disponibles gratuitement sur Internet permettent de réaliser cette veille, tels que Mention⁴⁵ ou Google Alerts⁴⁶ grâce auxquels, l'entreprise recevra une alerte qui l'informerait en temps réel dès qu'un de ces mots clés est mentionné sur la toile. A côté de ces outils gratuits, il en existe des payants (tels que Radian6⁴⁷ et Digimind⁴⁸) qui, plus sophistiqués, permettent une meilleure compréhension des conversations. Elle pourra ainsi détecter les signaux forts ou faibles⁴⁹ d'une crise à venir.

Une fois la veille effectuée, la firme connaît la perception que les internautes ont d'elle. Que celle-ci soit bonne ou mauvaise, l'organisation devra communiquer⁵⁰ avec ces derniers.

* La communication

Il ne suffit pas d'être présent sur le Web, il est nécessaire d'y être de façon active car c'est par son flux d'activité que la société va se démarquer de ses concurrents⁵¹. En effet, actualiser régulièrement ses informations, créer un contenu pertinent⁵², interagir avec les internautes, sont autant d'actions qui permettront à l'entreprise de créer et d'entretenir un lien privilégié avec eux.

Elle doit s'engager avec les internautes sur un dialogue constructif. Soucieuse de leurs avis et de leur satisfaction, elle doit leur offrir un espace où il pourra y avoir échange et communication. Ainsi, lorsqu'ils souhaiteront se renseigner sur ses produits, lui poser des questions, lui faire des suggestions, ou émettre des commentaires, c'est vers cet espace qu'ils se dirigeront et il sera plus facile pour elle d'apporter des réponses et de prendre en charge rapidement les avis négatifs.

Elle doit également communiquer avec ses employés⁵³, les écouter et être attentive à leurs problèmes. En effet, il n'est pas rare que la diffusion d'une information négative, soit déclenchée par le personnel même de

45 <https://fr.mention.net/>

46 <http://www.google.dz/alerts?hl=fr>

47 <http://www.salesforcemarketingcloud.com/>

48 <http://www.digimind.fr/>

49 « Les signaux faibles, ce sont ces bruits annonciateurs de changement de tendances, de mutations profondes ou de crises à venir. Ils sont là, présents dans l'air... » Définition donnée par DELENGAIGNE. X., Organiser sa veille sur internet : Au-delà de Google, éd. Eyrolles, France, 2012, P.35

50 BALAGUE. C., « Nouveau paradigme », La revue des marques, N°74, Paris, avril 2011, PP.6-10

51 En étant active sur Internet, l'entreprise améliore son référencement naturel par les moteurs de recherches tel que Google, c'est-à-dire qu'elle s'affichera en tête des résultats pour une requête donnée, ce qui améliorera sa visibilité par rapport à celle des concurrents.

52 Grâce aux mots-clés définis lors de la veille, l'entreprise va pouvoir affiner ses contenus et les ajuster selon les attentes des internautes.

53 BALAGUE. C. et FAYON. D., Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques, éd. Pearson, Paris, 2011, PP. 157-160

L'e-reputation : le Nouveau Defi des Entreprises

l'entreprise, comme ce fut le cas pour DOMINO'S PIZZA, où deux employés se sont amusés à filmer la préparation d'un sandwich répugnant, dans les cuisines de la marque, habillés de la tenue de la marque, et à poster la vidéo⁵⁴ sur Youtube, compromettant sérieusement les restaurants de la chaîne, jusqu'à ce que le Directeur Général s'exprime sur cette même plateforme⁵⁵ pour dénoncer un acte malveillant et annoncer le licenciement des auteurs de la vidéo et stopper ainsi la polémique.

La firme doit enfin, repérer les influenceurs⁵⁶ (leaders d'opinion) de son secteur et engager la conversation avec eux (via Facebook, LinkedIn, etc.) car établir une relation solide avec les influenceurs, lui offrira des chances de les voir relayer de bonnes informations sur elle aux personnes qui les suivent. Il en va de même pour ses clients fidèles qui se porteront volontiers à sa défense lorsqu'elle est critiquée par des usagers malintentionnés ou lors d'une crise.

*La gestion des crises

Même s'il est difficile de prévoir l'imprévisible, l'organisation doit se préparer aux crises de réputation⁵⁷ et tenter, au minimum, d'imaginer les scénarios probables, afin de déterminer, dans le calme, une chaîne de commandes et de réactions pour les gérer efficacement. Elle désignera ainsi, qui sera son porte-parole et sa latitude, qui se chargera des réponses sur les réseaux sociaux, quel canal prioriser, etc⁵⁸.

Ceci n'empêchera certainement pas une crise de survenir mais s'étant préparée, l'entreprise répondra mieux à l'urgence de la situation. Les firmes les plus performantes en la matière, savent profiter d'une mauvaise rumeur, pour mettre en avant la qualité de leur écoute, en transformant par exemple le commentaire désobligeant d'un internaute en piste d'amélioration intéressante⁵⁹.

Toute critique ou commentaire négatif n'impactera pas forcément la société. Celle-ci doit donc être capable, à travers la veille et l'échange

54 Vidéo accessible à l'adresse : <http://www.youtube.com/watch?v=xaNuE3DsJHM>

55 Vidéo accessible à l'adresse : <http://www.youtube.com/watch?v=dem6eA7-A2I>

56 Différents indicateurs tels que « Klout » (<http://klout.com/home>) permettent facilement de se faire une opinion sur les influenceurs, suivant les sujets.

57 Etude Gartner 2012: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1935519>

58 Selon plan de gestion de crise d'Altair Conseil : <http://www.altairconseil.fr/gestion-de-crise.html>

59 L'exemple de la redoute. Article « Un lion d'Or pour la gestion de crise de la Redoute » : <http://www.leblogdecom.fr/leblogdecom/2012/06/un-lion-dor-pour-la-gestion-de-crise-de-la-redoute.html> et l'article « Comment La Redoute a transformé la gestion de crise en marketing social astucieux » : <http://www.augure.com/fr/blog/comment-la-redoute-a-transforme-la-gestion-de-crise-en-marketing-social-astucieux-20120210>

L'e-reputation : le Nouveau Defi des Entreprises

avec les internautes, d'identifier les situations qui pourraient dégénérer et les prendre en charge immédiatement. En effet, sur Internet, les informations vont vite et l'entreprise doit être réactive et ne pas laisser une crise prendre de l'ampleur, comme pour NESTLE⁶⁰ qui, attaquée par GREENPEACE pour l'utilisation d'huile de palme dans ses produits, ne réagit d'abord pas, puis, constatant le nombre croissant de commentaires négatifs sur sa fan page Facebook, décide de les censurer sans justification, ce qui a aggravé la situation et l'acharnement des internautes. Ceci est d'autant plus dommageable que NESTLE avait déjà démarré, à cette époque, une large opération pour remplacer ladite huile par une autre moins controversée et une simple précision de sa part, aurait certainement suffi à éviter la crise.

Ceci dit, pour être efficace, la gestion de l'e-réputation doit s'inscrire dans la stratégie globale de l'entreprise. Effectivement, celle-ci doit, au préalable, définir ses objectifs en terme d'image et prévoir les ressources nécessaires (moyens humains et financiers) pour gérer sa présence en ligne.

60 BLOCH. E., Communication de crise et médias sociaux: Anticiper et prévenir les risques d'opinion - Protéger sa e-reputation - Gérer les crises, éd. DUNOD, Paris, 2012, PP.9-12

CONCLUSION

Comme elle accorderait de l'intérêt à la satisfaction des clients, leur fidélisation, leur Feedback, etc., l'entreprise doit prendre au sérieux la gestion de sa e-réputation. La rapidité de diffusion qu'implique Internet et les caisses de résonances que sont les réseaux sociaux, obligent l'organisation à prendre les devants et à optimiser sa gestion d'image sur le Web.

Bâtir une forte e-réputation pour une firme, revient à se construire une solide place numérique, d'où il sera difficile de se faire déloger en cas de crise. Les bases de cette place restent bien entendu, les valeurs de l'organisation, qui serviront une personnalité numérique convaincante et cohérente avec la culture de celle-ci.

Les risques liés à la réputation et à fortiori à l'e-réputation figurent aujourd'hui, pour les grandes comme pour les petites entreprises, à la tête des risques stratégiques auxquels elles doivent faire face⁶¹. Tous les secteurs sont concernés et soumis aux mêmes impératifs. En effet, les clients, les partenaires, les fournisseurs, les collaborateurs utilisent tous Internet, et il serait dangereux d'attendre l'avènement d'une crise pour se préoccuper de son image. Mettre en place une stratégie de gestion efficace de sa e-réputation et d'anticipation des crises, permet à la firme de réagir rapidement tout en évitant les « réactions catastrophes » qui aggravent souvent le problème à cause du phénomène d'amplification des médias sociaux.

61 Etude DELOITTE, «Exploring strategic risks : A global survey», PP. 9 et 11[disponible sur le net] : http://www.deloitte.com/assets/Dcom-France/Local%20Assets/Documents/publications/1311%20Exploring%20Strategic%20Risk/Exploring_strategic_risk_nov2013.pdf

BIBLIOGRAPHIE

* OUVRAGES :

- 1-BALAGUE. C. et FAYON. D., Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques, éd. Pearson, Paris, 2011.
- 2-BLOCH (E), Communication de crise et médias sociaux: Anticiper et prévenir les risques d'opinion - Protéger sa e-reputation - Gérer les crises, éd. DUNOD, Paris, 2012.
- 3-BRENET (T), E-réputation, votre guide ! Comprendre, surveiller et défendre sa e-réputation, éd, AFNOR, Paris, 2011.
- 4-CHEREAU (M), Community management: Comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques, 2ème édition, éd. DUNOD, Paris, 2012.
- 5-CHETOCHINE (G), To buzz or not to buzz, éd. Eyrolles, Paris, 2007.
- 6-DELENGAIGNE. X., Organiser sa veille sur internet : Au-delà de Google, éd. Eyrolles, Paris, 2012.
- 7-FAYON. D. et ALLOING. C., Développer sa présence sur Internet - Concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux, éd. DUNOD, Paris, 2012.
- 8-GERARD (P) et HELLART (J), La Boîte à outils du Web en entreprise: Web management, Content management, Community management, Webmastering, éd. DUNOD, Paris, 2011.
- 9-GERVAIS (J-F), Web 2.0, les internautes au pouvoir, éd. Dunod, Paris, 2007.
- 10-GUIGOU (A) et autres, E-réputation : méthodes et outils pour les individus et les entreprises, éd. ENI, Nantes, 2012.
- 11-NIEL. X. et ROUX. D., Les 100 mots de l'internet, éd. PUF, Paris, 2010.
- 12-REGUER. D., E-reputation - Manager la réputation à l'heure du digital, éd. DUNOD, Paris, 2011.

* PERIODIQUES :

- 1-BALAGUE. C., « Nouveau paradigme », La revue des marques, N°74, Paris, avril 2011, PP.6-10
- 2-K. A., « Abdelmalek SELLAL annonce une réforme imminente : Les tracasseries des banques doivent cesser », Le Soir d'Algérie, vend.23 - sam. 24 novembre 2012, P.3
- 3-A.F.P, « Marée noire: le cours de l'action BP s'effondre », Tribune de Genève, 25 juin 2010, P.12

L'e-reputation : le Nouveau Defi des Entreprises

4-NODE-LANGLOIS. F. et DE MONICAULT. F., « Un an après la marée noire, BP reste fragile », Le Figaro, 13 avril 2011, P. 4

5-MULLIN. J., « A Bic licks a lock », San Fransisco Magazine, Mars 2005, PP.42-47

6-BOISTEL. P., La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise, Management & Avenir, n° 17, Caen, mars 2008, PP.15-16

* LIENS INTERNET :

E-BOOK

-Livre blanc de la société Digimind, Réputation Internet: Ecoutez et analysez le buzz digital, mai 2008[Téléchargeable sur le net] : http://www.digimind.fr/actu/publications/white_papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzz-digital.htm

Etudes :

-DE MARCELLIS-WARIN. N. et TEODORESCO. S., La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?, Rapport Bourgogne du CIRANO, Québec, Avril 2012.[Téléchargeable en ligne]: <http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2012RB-02.pdf>

-CARMELI. A. et COHEN .A,Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance. An Empirical Test among Local Authorities in Israel, Public Administration and management: An Interactive Journal, 2001, P.122-165. [Téléchargeable en ligne]: <http://www.spaef.com/file.php?id=293>

-Statistiques pénétration Internet : <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

-Etude Webdialna: http://www.webdialna.com/pdf/webdialna_vague4.pdf

-Etude NIELSON :<http://www.nielson.com/fr/fr/news-insights/press-releases/2012/augmentation-de-la-confiance-envers-la-publicite-virale--ou--ea.html>

-Etude DELOITTE:«Exploring strategic risks : A global survey», [disponible sur le net] : http://www.deloitte.com/assets/Dcom-France/Local%20Assets/Documents/publications/1311_Exploring%20Strategic%20Risk/Exploring_strategic_risk_nov2013.pdf

-Etude GARTNER2012 : <http://www.gartner.com/newsroom/id/1935519>

Articles

-Compte rendu de la conférence sur la «e-reputation»organisée par le Club IES (AAE IAE de Paris), le 21 octobre 2008 : <http://caddereputation.over-blog.com/article-24278640.html>

L'e-reputation : le Nouveau Defi des Entreprises

- «Dove Evolution»: http://fr.wikipedia.org/wiki/Dove_Evolution
- « Chronologie autour du lancement de l'iPhone » : <http://www.challenges.fr/high-tech/20071127.CHA6052/chronologie-autour-du-lancement-de-l-iphone.html>
- « Lancement du premier Iphone (2007) » : <http://blog.univ-angers.fr/applestory/2012/11/19/lancement-du-premier-iphone-2007>
- « L'iPhone sort aux Etats-Unis »: <http://www.live2times.com/2007-l-iphone-sort-aux-etats-unis-e--5509/>
- « Les meilleures citations de Warren Buffett » : <http://www.journaldunet.com/economie/magazine/citations-warren-buffet.shtml>
- « Un lion d'Or pour la gestion de crise de la Redoute » : <http://www.leblogdecom.fr/leblogdecom/2012/06/un-lion-dor-pour-la-gestion-de-crise-de-la-redoute.html>
- « Comment La Redoute a transformé la gestion de crise en marketing social astucieux » : <http://www.augure.com/fr/blog/comment-la-redoute-a-transforme-la-gestion-de-crise-en-marketing-social-astucieux-20120210>

Vidéos

- <http://www.youtube.com/watch?v=xc1u5-h1LBU>
- <http://www.youtube.com/watch?v=xanUE3DsJHM>
- <http://www.youtube.com/watch?v=dem6eA7-A2I>
- <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Divers

- <http://citations.economiemagazine.fr/page/12>
- <http://buzzmachine.com/tag/dell/page/10/>
- <http://buzzmachine.com/2005/08/17/dear-mr-dell/>
- <http://www.digimind.fr/>
- <http://bourse.latribune.fr/actions/tradegate/bp/historique-boursier-15364240.html>
- <https://cassies.ca/winners/2007/cassies.ca/winners/2007Winners/winners.html>
- <http://www.altairconseil.fr/gestion-de-crise.html>
- <http://www.horizons-dz.com/?Une-presence-de-5-seulement-sur>
- <http://www.jam-mag.com/11-millions-d'internautes-en-algerie-selon-le-ministere/>