

Etude Euro RSCG C&O

WIKIPEDIA CANNIBALISE L'IMAGE DES ENTREPRISES DU CAC 40 ET DE LEURS DIRIGEANTS.

EURO RSCG C&O INTERPELLE WIKIPEDIA ET DEMANDE LA CREATION D'UN NOUVEAU STANDARD DE COMMUNICATION : LA NDLE AU PROFIT DES ENTREPRISES.

- 39 entreprises du CAC 40 voient l'article Wikipédia les concernant positionné sur la 1ère page de Google.fr
- 29 dirigeants du CAC 40 voient l'article Wikipédia portant sur leur biographie arriver en 1^{ère} position sur Google.fr
- Wikipédia devenue une source d'informations majeures sur les entreprises et leurs dirigeants concurrençant fortement les sites officiels ;
- La fiabilité et la véracité des informations publiées par l'encyclopédie collaborative sont contestées et mises en doute. Elles participent malgré tout à la construction de l'image de l'entreprise et de leurs dirigeants et peuvent nuire à la valeur de la marque.
- Pour permettre aux entreprises d'apporter leurs voix dans un souci d'égalité des prises de parole, Euro RSCG C&O, leader de la communication d'entreprise en France propose la création d'un nouveau standard de communication, le NDLE (note de l'entreprise), dans le respect du principe de neutralité propre à l'encyclopédie.

L'équipe Interactive de l'agence Euro RSCG C&O a étudié entre octobre 2006 et avril 2008 la progression et l'impact de Wikipédia sur l'image des entreprises du CAC 40 pour donner le jour à un baromètre, réactualisé tous les six mois. La recherche a été effectuée exclusivement sur www.google.fr. Elle a porté sur le nom complet de l'entreprise ou de son dirigeant. Si l'article Wikipédia dépasse la 100ème place, il a été considéré que l'article n'était pas disponible.

Entre octobre 2006 et avril 2008, l'encyclopédie collaborative s'est clairement hissée dans les premières places des résultats Google [fr]. La quasi-totalité des articles Wikipédia concernant les entreprises du CAC 40 est même passée sur la première page, confirmant ainsi l'avancée progressive de l'encyclopédie collaborative qui vient concurrencer de près les sites officiels. Wikipédia est en outre devenue la principale source d'informations concernant la biographie des dirigeants du CAC 40.

« Il est primordial pour les entreprises de surveiller tout ce qui se dit et s'écrit sur le net à leurs propos. Le but de cette démarche est d'étudier les mouvements d'opinion afin de permettre aux entreprises, à leurs marques et à leurs dirigeants d'agir au sein des communautés d'internautes, d'ouvrir le dialogue et d'amener des éléments de réponse en toute transparence » souligne Stéphane GUERRY, responsable du Hub Contenus & Médias. *« Les entreprises et leurs dirigeants doivent participer à la grande discussion que constitue le Web 2. De nouvelles compétences vont apparaître au sein des entreprises, les i-médiateurs, dont le rôle sera d'aller au devant de leurs publics pour instaurer ce dialogue dans une relation durable ».*

- La totalité des sociétés du CAC 40 font l'objet d'un article dans Wikipédia
- 29 entreprises du CAC 40 ont vu les articles Wikipédia gagner en visibilité sur la période. Parmi les plus fortes progressions enregistrées, celles de Suez, Vinci et Total - dont les articles n'apparaissaient pas dans les 100 premiers résultats en octobre 2006 et qui arrivent aujourd'hui dans les premiers résultats, PPR (+44), Crédit Agricole (+30) et Arcelor Mittal (+29), Dexia (+11) et Société Générale (+10).
- 39 entreprises du CAC 40 voient l'article Wikipédia positionné sur la 1ère page de Google.fr contre 24 en 2006.
- 12 entreprises du CAC 40 voient l'article Wikipédia arriver dans les 3 premiers résultats affichés par Google, contre 4 entreprises seulement en octobre 2006. Il s'agit de STMicroelectronics, Pernod Ricard, Alcatel, Dexia, Suez, LVMH, Vivendi, l'Oreal, Capgemini, Lagardère, Arcelor Mittal et PPR. L'article Wikipédia concurrence ici très directement leur propre site institutionnel.
- Les sites institutionnels des entreprises du CAC 40 conservent la 1ère place des résultats dans tous les cas
- 29 dirigeants du CAC 40 voient l'article Wikipédia concernant leur biographie arriver dès le 1^{er} résultat de Google.fr
- 32 dirigeants du CAC 40 voient l'article Wikipédia concernant leur biographie arriver dès la 1^{ère} page de Google.fr
- 19 dirigeants du CAC 40 voient l'article Wikipédia concernant leur biographie arriver en tête de la requête Google.fr contre seulement 6 dirigeants en octobre 2006 (*résultats obtenus à partir d'une sélection de 25 entreprises du CAC 40 étudiées n'ayant sur la période connu aucun changement de direction, ayant appartenu à l'indice boursier et dont les informations furent disponibles*)
- La position des articles Wikipédia concernant les grandes entreprises du CAC 40 sur Google.fr est identique à celle des entreprises du Fortune 50 sur Google.com

Ainsi, Wikipédia et les internautes s'immiscent progressivement mais durablement dans la construction de l'image des grands groupes français et de leurs dirigeants, à laquelle ils participent activement.

De la poussée à la tentation Wikipédia

Médiatisation et notoriété grandissante de Wikipédia, multiplication des liens référents, montée du positionnement dans les moteurs de recherche, dans un contexte où les individus font de plus en plus confiance en leurs pairs et de moins en moins aux modes de communication traditionnels et institutionnels, sont autant de raisons qui expliquent la plus grande tentation des internautes et des journalistes de consulter Wikipédia pour s'informer sur une entreprise, un produit ou un dirigeant. Dès lors, les internautes à travers des plateformes collaboratives comme Wikipédia imposent leur vision et leur influence est grandissante.

Or la visibilité grandissante de Wikipédia a de quoi inquiéter les grandes entreprises françaises. En effet, loin de contrôler les informations circulant à leur sujet, elles se retrouvent victimes de la main mise d'une opinion qui n'oublie rien et ne vérifie pas toujours ses propos.

Car Wikipédia suscite la **polémique quant à la fiabilité et la véracité de ses informations**. Alors que le magazine britannique *Nature* (cf note 1) assurait en décembre 2005 que «le site Wikipedia est une source d'informations aussi valable que la vénérable encyclopédie Britannica», une étude (cf note 2) réalisée en 2007 (sous la direction de Pierre Assouline) amende ces affirmations en révélant qu'en ne portant que sur des sujets scientifiques, elle occultait les sujets plus polémiques. Révélant également la démobilitation de certains experts ne souhaitant plus écrire lorsqu'ils constatent que leurs articles sont tronqués ou modifiés ainsi que le manque de vigilance des administrateurs quant à la véracité des informations ou encore le manque de rigueur concernant la hiérarchisation des informations, cette

même étude soulève la question de la fiabilité de certains articles d'un site pourtant souvent comparé aux encyclopédies les plus reconnues.

Bien que controversées, ces conclusions mettent en lumière les risques potentiels encourus par les entreprises et les dirigeants. **Wikipédia peut nuire à leur image ainsi qu'à la valeur de leurs marques.**

Les premières interventions transparentes et parfois maladroites d'entreprises restées jusqu'ici frileuses par rapport à Wikipédia, ont suscité une bronca de la part des wikipédiens (Siemens en 2006 - cf note 3).

Le N.D.L.E : un nouveau standard de communication ?

Parce qu'il n'y a aucune raison que la voix des anonymes ait plus de poids que celle de l'entreprise ou du dirigeant concerné, **Euro RSCG C&O propose la création et l'utilisation d'un nouveau standard de communication permettant aux entreprises de s'exprimer sur Wikipédia tout en respectant le principe de neutralité auquel l'encyclopédie est attachée.** Clairement identifiée, l'entreprise a ainsi la possibilité d'aller à la rencontre de ses publics.

Sur le mode des abréviations N.D.A. (note de l'auteur), N.D.L.R. (note de la rédaction) et N.D.T. (note du traducteur), **Euro RSCG C&O milite pour la création et l'utilisation de l'abréviation N.D.L.E.** (« note de l'entreprise»). Ainsi, le principe du *user generated content* à l'origine de l'encyclopédie n'est pas remis en question, mais l'information générée est complétée par les connaissances de l'entreprise. Il ne s'agit pas de dénaturer les propos des internautes mais d'offrir aux entreprises la possibilité de répondre dans un souci d'égalité des parties prenantes et dans le strict respect du principe de neutralité et d'objectivité de Wikipédia.

A propos de Euro RSCG C&O

Euro RSCG C&O, première agence de communication corporate en Europe et l'une des deux premières agences de communication en France présidée par Laurent HABIB et dirigée par Bernard SANANES, compte 420 collaborateurs qui accompagnent et développent en cohérence le capital de marque, le capital influence, le capital talent et le capital client des entreprises. Filiale du groupe Havas, l'agence compte parmi ses clients une centaine des plus grandes entreprises françaises et internationales.

L'équipe Interactive est pilotée par Stéphane GUERRY, Partner en charge du Hub Contenus & Médias. Composée de 12 consultants et chefs de projet, elle a pour objectif de concevoir, construire et nourrir la relation entre les entreprises ou institutions avec leurs publics sur le web. Elle couvre les problématiques marques, talents et influence des entreprises.