

Internet : Données personnelles et professionnelles sur le Net, Attention !

Internet

Post e par : JulieM

Publiée le : 24/11/2010 13:00:00

L'enquête nationale de L'**Atelier BNP Paribas** réalisée par l'**Ifop** fait le point sur **ces Français qui postent des informations** personnelles et professionnelles sur Internet

Quelles sont leurs pratiques? Leur démarche profite elle à leur employeur? Quel regard portent-ils sur la stratégie de leur entreprise pour promouvoir sa marque et ses services sur Internet et les réseaux sociaux?

- Plus d'un Français sur deux (**53%**) admet publier sur Internet, régulièrement ou occasionnellement, des informations privées. Ils sont 30% à le faire avec des informations professionnelles.

- Facebook s'impose pour **58%** des personnes diffusant des données liées à leur travail, très loin devant les blogs (14%), Viad o (14%), LinkedIn (8%), Twitter (7%) et MySpace (6%)

- Les actifs justifient leurs habitudes de diffusion par la volonté de développer leur réseau et leur activité professionnelle, et se montrent en revanche moins enthousiastes s agissant de la promotion des produits et services de leur entreprise.

- Seulement moins d un actif sur deux (**42%**) juge efficace la stratégie déployée par son employeur pour promouvoir la marque et les services de l entreprise sur Internet et les réseaux sociaux.

- 26% des actifs interrogés estiment que l entreprise n a même aucune stratégie de ce genre.

Dans le cadre du THEMA de L Atelier dédié au  **personal branding** au service de la marque à qui s'est déroulé le mardi 23 novembre à L'Atelier - 14 rue Bergère Paris 9 me, voici les principaux enseignements de l'enquête nationale de L'Atelier BNP Paribas réalisée par l'Ifop.



En dépit des craintes liées à la confidentialité des données, la diffusion d'informations personnelles et professionnelles sur Internet est une pratique bien répandue

Les Français se déclarent majoritairement préoccupés par la confidentialité de leurs données sur Internet, qu'elles soient personnelles ou professionnelles. La confidentialité préoccupe ainsi 82% des personnes interrogées s'agissant de publications personnelles, et 65% s'agissant de la confidentialité entourant leurs données professionnelles.

 « La préoccupation relative à la sécurité des données personnelles est une question qui va influencer sur les taux d'adoption à», commente **Philippe TORRES**, Directeur des Etudes et du Conseil de L'Atelier BNP Paribas.  « Les statistiques montrent d'une part que cette préoccupation n'empêche pas globalement l'adoption de ces usages et d'autre part que certains utilisateurs adoptent probablement ces usages sans trop se préoccuper de leurs conséquences. Ce qui va fatalement entraîner des expériences malheureuses dans les années qui viennent. La sensibilisation et la formation seront un des points clés de la réussite de l'adoption de ces nouveaux standards en entreprise à».

Paradoxalement, ce niveau d'inquiétude n'empêche pas la diffusion à grande échelle des données. Attitude partagée par une large part des Français, la propension à partager des informations sur Internet n'est cependant pas la même qu'il s'agisse de données personnelles ou professionnelles. Ainsi, 53% des interviewés déclarent publier de l'information personnelle régulièrement ou occasionnellement (contre 47% ne le faisant jamais), même si seulement 9% le font tous les jours ou presque. S'agissant des données professionnelles, ces publications ne concernent à« que à» moins d'un tiers de la population (30%), les 70% restants ne publiant jamais de données.

Les actifs justifient principalement la diffusion de données liées à leur emploi ou à leur entreprise par le souci de développer leur réseau (36%) et leur activité professionnelle (27%). 23% le font pour se faire connaître dans leur milieu professionnel.

19% le font pour trouver un emploi et **9%** pour changer d'entreprise.

Seulement 18% le font dans le but de faire connaître les produits et services de leur entreprise actuelle, et 3% pour recruter des collaborateurs.

 « La propension des Français à partager des données personnelles et professionnelles sur Internet est désormais acquise et est devenue en moins de cinq ans une des tendances lourdes des usages de l'internet. Cette tendance devrait conduire à une généralisation de ces usages dans les 5 à 10 ans qui viennent à», poursuit **Philippe TORRES**.

A l'inverse, les actifs font de l'inutilité de tels procédés (48%) et de la crainte d'une mauvaise utilisation des informations (33%) les deux principaux motifs pour ne pas diffuser de données professionnelles sur Internet. 21% des actifs ne publiant jamais invoquent également le fait de ne pas être autorisé à le faire. Enfin, et de manière notable, seul 11% des interviewés disent redouter de voir leurs idées reprises par la concurrence.

 « Les usages professionnels dépassent le cadre strict de la recherche d'emploi pour s'orienter vers des motivations plus opérationnelles et business. Les principaux freins à l'adoption de ces usages pour des raisons professionnelles sont essentiellement leur manque de maturité : les interrogés n'en comprennent pas encore l'utilité, ils ont la peur de ne pas en maîtriser les conséquences, quand ce n'est pas leur entreprise qui le leur interdit. Les esprits sont encore marqués par les premiers incidents de parcours des marques pionniers et les premiers vrais cas de succès manquent encore pour convaincre les entreprises "suiveuses"   adopter ces usages qui feront partie dans 10 ans des standards de fonctionnement l'entreprise à», analyse **Philippe TORRES**.

Les Français admettent que la pratique de consultation des données des salariés sur Internet par les employeurs est usuelle, mais se montrent critiques à l'égard de la stratégie de promotion de leur entreprise sur Internet

Enseignement majeur de cette étude, le sentiment que les entreprises consultent sur Internet les informations publiées par des salariés potentiels avant leur recrutement, ou par les salariés actuels, se révèle très répandu. Dans le premier cas, s agissant d'un salarié potentiel, près de neuf Français sur dix (88%) considèrent que cette démarche est un réflexe systématique ou régulier, un score relativement élevé qui confirme les craintes liées à la confidentialité des données. De plus, 80% des interviewés estiment systématique ou régulière la consultation par les employeurs des informations publiées par les salariés actuels de l'entreprise.

Toutefois, les actifs ne semblent pas réellement souscrire à la diffusion des informations par le biais d'un outil appartenant à l'entreprise : 27% seulement des actifs seraient ainsi intéressés par la mise en place d'un système de publication leur permettant de partager des éléments relatifs à leur expertise. L' d e d'un dispositif institutionnalisé par l'entreprise ne convainc donc pas les actifs, en dépit de la propension à communiquer autour de leur travail.

Interrogés sur les éléments susceptibles d'encourager la diffusion d'informations professionnelles, les actifs invoquent en premier lieu la possibilité de bénéficier d'un supplément de rémunération (43%) ou de s appuyer sur un système de publication propre à l'entreprise (43% également).

Enfin, un peu moins d'un actif sur deux (42%) juge efficace la stratégie d'employée par son employeur pour promouvoir la marque et les services de l'entreprise sur Internet et les réseaux sociaux. On relève à ce sujet que 26% des actifs interrogés estiment que l'entreprise n'a même aucune stratégie de ce genre. Les salariés du secteur public sont, sur ce point, les plus sévères (seuls 36% d'entre eux jugent efficaces la stratégie de leur structure), au même titre que les jeunes âgés de 18 à 24 ans (32% à« seulement »).