

DOSSIER DE PRESSE

Les Infostratèges et FILTERIS

LES INFOSTRATÈGES

La société *Les Infostratèges* s'est notamment spécialisée dans la *traque de propos dénigrants* et dans la *négociation à l'amiable* avec les détracteurs, avec un **taux de réussite de 98 %**.

La synergie juridique-technique des fondateurs de la société *Les Infostratèges* constitue une *expertise rare en e-réputation*, depuis 5 ans.

Les Infostratèges prennent en charge la gestion de l'image des entreprises, des marques ou des personnes sur le Web. Ils interviennent auprès des entreprises privées, des collectivités territoriales et des ministères.

QUELQUES EXEMPLES DE MISSIONS PRISES EN CHARGE PAR LA SOCIÉTÉ *LES INFOSTRATÈGES*.

MISSION 1

▶ M. X... a été *lynché médiatiquement* à la suite d'une *erreur judiciaire* dont il est sorti blanchi. Tout l'étalage de ce lynchage demeurerait accessible sur le Web plus d'un an après.

- ◆ Suite aux **approches juridiques amiables**, effectuées en direction des sites diffusant ces informations, nous avons obtenus l'**effacement de toutes les traces persistantes** sur le Net, **en quelques semaines**.

MISSION 2

▶ La Société Z... commercialise des *produits atypiques qui dérangent les concurrents*. Certains d'entre eux tentent une *déstabilisation manipulés* ».

- ◆ Nous procédons à une **approche amiable** des sites relayant les propos dénigrants, à base d'**arguments judiciaires solides**, en les menaçant d'une action judiciaire. Les propos sont retirés en quelques jours.

MISSION 3

▶ La Société Y... cherche à *faire connaître un nouveau produit* sur le réseau Internet.

- ◆ Après que nous ayons mis en place une **communication web adaptée**, un buzz se développe notamment autour d'une **vidéo vantant les mérites** du produit en question et qui est **dupliquée massivement par les internautes eux-mêmes**. Le chiffre des ventes décolle de 30 %.

MISSION 4

▶ La Société C... cherche à connaître l'*état de l'opinion sur Internet* afin d'identifier rapidement les tendances circulant sur ses sujets-clés mais également avoir une meilleure visibilité sur son image et sur celle de ses concurrents.

- ◆ Nous mettons en place une procédure de **surveillance active pour alerter rapidement le client dès qu'une information stratégique circule sur le réseau**.

LA SOCIÉTÉ LES INFOSTRATÈGES VUE PAR LA PRESSE PROFESSIONNELLE :

« E-réputation : un enjeu marketing à ne pas négliger »

L'Atelier, centre de veille technologique du groupe BNP Paribas, a publié une interview de Didier Frochot – cogérant de la société Les Infostratèges –, dans son édition du 8 Octobre 2008. C'est l'occasion d'expliquer qu'il existe des moyens techniques et juridiques pour veiller à la sécurisation et à la défense de l'image des entreprises sur le Net.

Extrait : « Face aux dénigrements, voire aux déstabilisations volontaires, il faut être rapide. En France, le droit de réponse et le délit de diffamation sont prescrits au bout de trois mois à partir de la parution de l'information. Ce qui est absurde dans le cas du Web. Nous proposons donc des services de veille pour repérer au plus tôt les articles préjudiciables. La plupart du temps, le problème se règle à l'amiable, à force d'argumentation juridique. On entre en contact avec le responsable du site. S'il refuse de retirer ses informations, on se tourne vers l'hébergeur. En Europe, il est pénalement responsable dès qu'il apprend qu'il héberge un contenu illicite ou préjudiciable. D'où l'importance d'une expertise également technique : il faut connaître les pays hébergeurs pour épilucher leur législation. »

Source : <http://www.atelier.fr/e-marketing/10/08102008/e-reputation-infostrategies-gestion-de-l-information-37266-.html>

E-marketing

E-réputation : un enjeu marketing à ne pas négliger

Les entreprises doivent veiller à la sécurisation et à la défense de leur image en ligne. Pour ce faire, il existe des moyens techniques et juridiques. Entretien avec Didier Frochot, cogérant des Infostratèges*.

Publié le 08 Octobre 2008



L'Atelier : en quoi l'e-réputation est-elle devenue un élément essentiel dans la gestion d'image d'une entreprise ou même d'une personne ?

Didier Frochot : Dire publiquement du mal d'autrui a toujours existé mais tombait auparavant rapidement dans l'oubli. Avec Internet, tout reste indéfiniment et gratuitement accessible. Il devient donc essentiel d'y soigner son image et de développer une stratégie de communication adaptée. C'est d'autant plus important si l'on considère l'émergence du Web 2.0 où n'importe quelle contribution négative peut être relayée. Cela vaut bien sûr pour les entreprises privées. Cela s'applique également aux pouvoirs publics, notamment aux collectivités territoriales. Même les particuliers doivent apprendre à sécuriser leur cyber-réputation : tout le monde "googlise" tout le monde. Les directeurs de recrutement autant que les postulants qu'ils auditionnent.

Quels sont les moyens concrets de défendre son image sur le Web ?

Face aux dénigrements, voire aux déstabilisations volontaires, il faut être rapide. En France, le droit de réponse et le délit de diffamation sont prescrits au bout de trois mois à partir de la parution de l'information. Ce qui est absurde dans le cas du Web. Nous proposons donc des services de veille pour repérer au plus tôt les articles préjudiciables. La plupart du temps, le problème se règle à l'amiable, à force d'argumentation juridique. On entre en contact avec le responsable du site. S'il refuse de retirer ses informations, on se tourne vers l'hébergeur. En Europe, il est pénalement responsable dès qu'il apprend

Spécialistes « dans la traque aux propos dénigrants »

La Lettre A, la lettre de tous les pouvoirs, évoque le partenariat entre la société Les Infostratèges et la société FILTERIS dans son n°1400 du 20/02/2009 (site payant).

Extrait : « Les Infostratèges vont proposer aux entreprises, en partenariat avec la société québécoise FILTERIS, une offre de surveillance de leur réputation sur le web. Cette start-up française, créée il y a deux ans par un juriste, Didier Frochot, et un informaticien, Fabrice Molinaro, s'est spécialisée dans la traque aux propos dénigrants et la négociation à l'amiable avec les détracteurs. »

S'abonner	Ouvrir un porte-monnaie	Qui sommes-nous?	Contacts	FAQ	Créer un compte	Ligne éditoriale
La Lettre A.fr La lettre de tous les pouvoirs	ACTION PUBLIQUE	STRATÉGIES BUSINESS	MÉDIAS			
	CLUBS & THINK-TANKS	CONSULTANTS & CONSEILS	MOUVEMENTS			
	À LA UNE	DERNIER NUMÉRO	ALERTES	FLUX RSS	ARCHIVES	
LIRE UN ARTICLE						
<p>LA LETTRE A n°1400 du 20/02/2009</p> <p>Les Infostratèges</p> <p>Les Infostratèges vont proposer aux entreprises, en partenariat avec la société québécoise Filteris, une offre de surveillance de leur réputation sur le web. Cette start-up française, créée il y a deux ans par un juriste, Didier Frochot, (...) [82 mots / 1,3€]</p>						

Source : http://www.lalettrea.fr/identification/login_article.asp?rub=login&lang=FRA&service=BRL&context=REC&doc_i_id=56508110&rubrique=consultants_conseils

FILTERIS (www.filteris.com)

FILTERIS, société canadienne présente en Europe, offre des services d'analyse d'image destinés aux grandes sociétés, institutions et personnalités. Ses solutions *iGOOQ*, au contraire des sondages classiques, donnent une mesure tangible et précise des perceptions et des valeurs qui concourent à l'image globale des sociétés véhiculée sur le Web, le plus grand bassin d'information et d'influence au monde. Les indicateurs et cartographies spécifiques de *iGOOQ* apportent une vision éclairée, contextualisée et précise des millions de perceptions qui couvrent le Web (sur les blogs, forums, réseaux sociaux...) et qu'il s'agit de surveiller et d'analyser étroitement. Les solutions *iGOOQ* permettent donc non seulement de statuer sur l'image d'une institution mais également de prévenir les risques informationnels qui ont immédiatement une résonance sur ses activités.

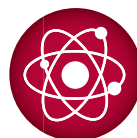
UNE ÉQUIPE ET UN RÉSEAU D'AFFAIRES SOLIDES

FILTERIS se compose d'une équipe de gestionnaires de haut niveau, expérimentés, ayant occupé des postes à très forte responsabilité parmi lesquels la présidence de grands groupes internationaux ainsi que d'experts-analystes multidisciplinaires et polyglottes hautement qualifiés.

FILTERIS, c'est également un réseau d'affaires composé de plusieurs dizaines d'entités d'affaires basées au Canada, en France, en Suisse, en Espagne ou encore aux États-Unis.

FILTERIS a le privilège de servir une clientèle composée de très grandes institutions telles que Areva, Pfizer, Glaxo Smith Kline, Novartis, Novonordisk, SAS, Crédit Mutuel...

FILTERIS : POUR UNE GESTION GLOBALE D'IMAGE SUR LE WEB



RECHERCHE

FILTRAGE

ANALYSE

AUDIT

OPTIMISATION
DE VOTRE IMAGE

SÉCURISATION
DE VOTRE IMAGE

PÉRENNISATION
DE VOTRE IMAGE

GESTION
DE CRISE

ÉTUDE DE CAS DANS LE DOMAINE DE LA POLITIQUE

L'analyse du buzz (bruit médiatique) généré sur le Web à l'égard de candidats, dans des contextes électoraux, permet d'anticiper clairement les résultats du scrutin. Telles sont les conclusions apportées par FILTERIS au cours des dernières élections dans divers pays (France, Canada, États-Unis...)

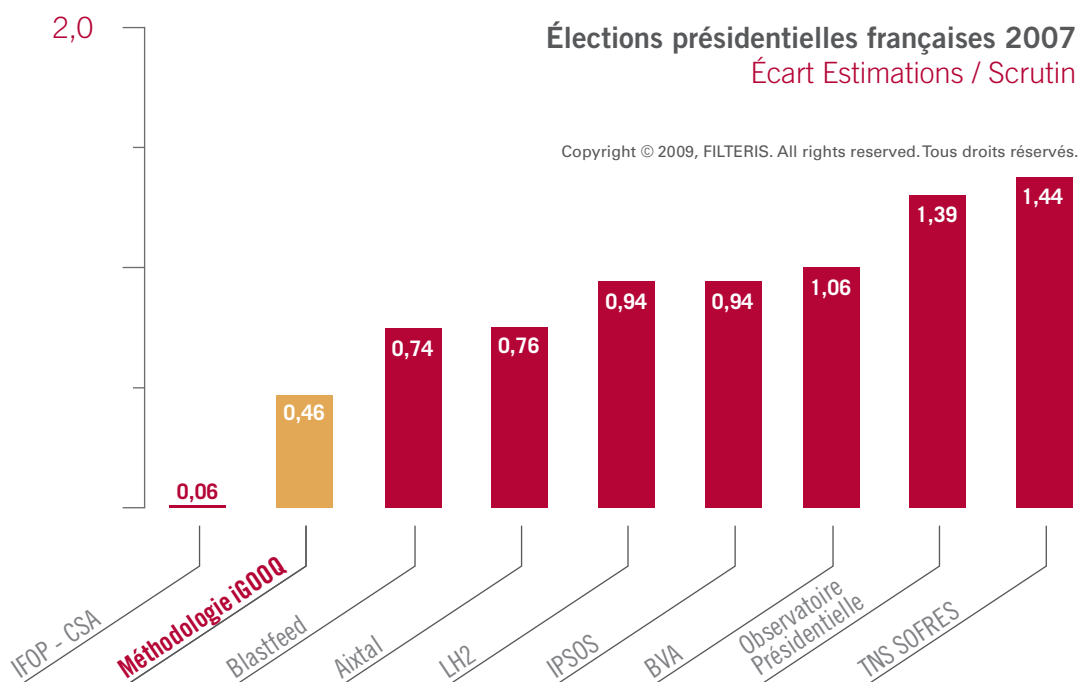
Dans le domaine politique, notamment grâce aux résultats probants obtenus lors des élections canadiennes de 2006, québécoises de mars 2007 et françaises de avril-mai 2007, la méthodologie de recherche et d'analyse exploitée par FILTERIS a permis de constater une importante corrélation entre la visibilité d'un parti et/ou d'un candidat sur le Web et son résultat lors du scrutin.

Ainsi, la méthodologie qui sous-tend les solutions analytiques iGOOQ de FILTERIS, appliquée aux perceptions et aux valeurs associées aux deux candidats restant au second tour de l'élection présidentielle française de 2007, Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy, a permis de prédire, avec un écart de 0,46% seulement, le résultat du scrutin. La même méthodologie avait permis de percevoir la montée de François Bayrou plusieurs semaines avant les sondeurs eux-mêmes.

CORRÉLATION IMAGE – Scrutin lors des élections présidentielles françaises - 2007

	Méthodologies exploitées	Écart Estimations / Scrutin	Estimation (%)	
			N. Sarkozy	S. Royal
IFOP - CSA	Sondage d'opinions	0,06	53,0	47,0
Méthodologie iGOOQ		0,46	52,6	47,4
Blastfeed	Analyse des fils RSS	0,74	53,8	46,2
Aixtal	Analyse presse écrite	0,76	52,3	47,7
IPSOS	Sondage d'opinions	0,94	54,0	46,0
LH2	Sondage d'opinions	0,94	54,0	46,0
BVA	Sondage d'opinions	1,06	52,0	48,0
Observation Présidentielle	Analyse de la blogosphère	1,39	54,5	45,6
TNS SOFRES	Sondage d'opinions	1,44	54,5	45,5
		Résultats du scrutin	53,06	46,94

Copyright © 2009, FILTERIS. All rights reserved. Tous droits réservés.



ON PARLE DE FILTERIS

FILTERIS est citée dans bon nombre d'articles tels que :

► **Avez-vous une bonne réputation sur le Web? sur VETIQ** – 25 février 2009

Source : <http://vetiq.blogspot.com/2009/02/avez-vous-une-bonne-reputation-sur-le.html>

► **Les Infostratégies, dans la lettre A** – 19 février 2009

Source : http://www.lalettrea.fr/Identification/login_article.asp?rub=login&lang=FRA&service=BRL&context=REC&doc_i_id=56508110&rubrique=consultants_conseils

► **Liste d'agences en e-Réputation sur caddEréputation** – 20 janvier 2009

Source : <http://caddereputation.over-blog.com/article-26988418.html>

► **Observatoire de la réputation** – 14 janvier 2009

Source : <http://www.obs-reputation.org/?p=308>

► **Les meilleurs conseils marketing de 2008** – novembre 2008

Source : <http://www.conseilsmarketing.fr/wp-content/Meilleurs-conseils-marketing-2008.pdf>

► ...

LES ENTREPRISES DEVANT LE TSUNAMI DE L'E-REPUTATION

Jérôme Coutard, Ph.D.Président

Catherine Jeannin, MBA, Chargée de Projets

Novembre 2008

E-réputation, cyber-réputation, Web-réputation ou encore réputation numérique, autant de noms désignant l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques tels qu'Internet. Les entreprises prennent désormais pleinement conscience de l'influence qu'opère ce Web 2.0 (blogs, forums de discussions...), plus social, plus ouvert et plus dynamique, sur leur image et sur les attitudes, comportements et décisions des consommateurs.

« [Elles] reconnaissent de plus en plus le rôle déterminant de la réputation d'une entreprise dans sa réussite, et s'accordent à penser qu'une gestion efficace de l'image fonctionne comme une police d'assurance en cas d'accident opérationnel. Dans un contexte où la gouvernance d'entreprise, la déontologie et les relations avec la collectivité sont autant de facteurs influant sur les performances financières d'une entreprise, l'image que celle-ci projette peut affecter ses relations avec toutes les parties prenantes : partenaires, clients, fournisseurs, analystes, groupes de pression et médias. La réputation d'une entreprise est complexe et englobe de nombreux paramètres. À la qualité des produits et des services, la gestion du personnel et la valeur de la marque, il convient d'ajouter aujourd'hui la responsabilité sociale de l'entreprise et les valeurs de citoyenneté. »

Réputation et Internet forment un couple qui oblige désormais les entreprises¹, institutions ou individus à veiller au plus près aux informations qui circulent à leur égard.

UN VÉRITABLE CHALLENGE POUR LES ENTREPRISES


Si, comme l'affirment certains spécialistes, la réputation représente 70 % de la valeur des entreprises, il devient plus qu'impérieux pour elles de gérer parfaitement leur stratégie de communication afin de tirer parti, de façon optimale, des avantages que confère le Web en matière de construction et de maintien d'une bonne image. Elles doivent, pour ce faire, veiller, filtrer et décrypter au quotidien l'ensemble des bruits (buzz) liés à leur titre boursier, service à la clientèle ou autres déclarations publiques des dirigeants dans les médias relayés sur la Toile. Un véritable défi tant les chiffres associés au Web frisent la démesure.

Ces chiffres, très variables, donnent la mesure des problèmes auxquels sont désormais confrontées les entreprises :

- Des centaines de millions de sites Web étaient en ligne fin 2007 et plus d'1 milliard d'internautes et potentiels consommateurs surfaient sur la Toile.
- Plus de 100 millions de blogs ponctuent et agrémentent la vie quotidienne, réelle ou virtuelle, des pays les plus riches.
- Plus d'1 blog est créé chaque seconde et 1,2 million de posts sont publiés par jour d'après la dernière étude de Technorati, moteur d'indexation et de recherche des blogs.

Devant l'ampleur du Web, les responsables des départements d'IE, de marketing et de communication des grandes sociétés ont donc bien souvent le sentiment d'être de simples observateurs guettant l'arrivée d'un Tsunami!

En effet, alors que 91 % des responsables *Communication* estiment que le Web contribue très largement à la réputation de leur entreprise, 40 % d'entre eux n'ont pas une vision claire de ce qui se dit au sujet de leurs produits. 81 % de ces responsables révèlent même ne pas connaître les véritables leaders d'opinion qui façonnent les perceptions de leurs consommateurs sur le Web²...

Et pourtant, là réside le défi car plus des 2/3 des internautes reconnaissent qu'Internet a profondément changé la manière dont ils perçoivent les entreprises. Méfiants face à l'information corporative qu'elles distillent, les surfeurs du Web se forgent désormais une idée par eux-mêmes en parcourant blogs, forums et autres réseaux sociaux avant de prendre toute décision d'achat concernant le choix d'un produit, d'un restaurant, d'un voyage, d'un investissement, d'une maison, d'une université voire d'un hôpital et de médicaments... Protégés par le Web, supportés par une majorité sans frontières, 44 % des internautes affirment même qu'ils « aiment utiliser Internet pour peser sur le comportement des entreprises... » 



LA PRESSION ET L'IMPRESSION DU WEB

L'exemple de la banque internationale HSBC est éloquent. Cette grande institution bancaire lançait il y a quelques mois un programme de prêts permettant aux étudiants de ne pas payer d'intérêts jusqu'à trois ans après la fin de leurs études universitaires. Sans prévenir, la filiale anglaise décidait de faire machine arrière et suspendait son offre, contraignant certains étudiants à payer des frais d'intérêts de près de 10 % sur leur emprunt. Une groupe d'opposition est alors entré en action sur Facebook et, avec force commentaires désobligeants et invitations au boycott de la banque, a forcé HSBC à rétablir son offre initiale³.

Les réseaux sociaux ne sont cependant pas uniquement des plateformes d'opposition, loin de là! Les forums et les blogs sont ainsi de véritables bassins d'informations et caisses de résonance pour qui sait les exploiter. Les consommateurs, les experts et les professionnels peuvent en effet y échanger leurs impressions et recommandations sur des produits, des marques et des services. Les entreprises branchées Web sont donc plus aptes à réagir et à ajuster leurs offres en fonction des besoins de leurs clients et prospects.

Si la réputation d'une entreprise est intimement liée à l'image d'un produit ou d'un service sur le Web, elle enveloppe également d'autres composantes plus sociales, philosophiques et morales qui orientent de plus en plus les perceptions des internautes citoyens.


L'entreprise socialement responsable affiche ainsi ses pratiques éthiques. Transparente, garante de la qualité de ses produits, respectueuse de ses clients, fournisseurs et distributeurs tout autant que de ses employés, elle se doit aussi de mettre de l'avant ses ambitions en matière de développement durable. Gestion ardue de la réputation dont l'enjeu n'est rien de moins que la stabilité boursière de l'entreprise comme l'avait démontré, dès 1994, l'Observatoire de la Réputation dont l'hypothèse Image/Performance boursière a été largement validée depuis.

« Une bonne réputation représente une valeur boursière constatée dans le passé mais aussi prédictive pour le futur boursier de l'entreprise. »  La crise économique actuelle force le secteur financier à intégrer de plus en plus la notion intangible d'images (ex : perceptions du service à la clientèle, perceptions du management, perceptions de l'innovation...) comme facteur de performance boursière. À ce titre, une récente étude publiée dans le *Journal of Marketing*⁴ démontrait la corrélation existant entre l'image du service à la clientèle de grands groupes et la performance de leurs titres sur les marchés financiers. Il en va de même pour l'image dépréciée d'un PDG qui suffit à stresser les investisseurs et qui entraîne la chute du titre de l'entreprise. Tel a notamment été l'effet immédiat d'une rumeur concernant l'état de santé de Steve Jobs, faisant baisser de 10 % la valorisation boursière d'Apple ⁵.

Désormais, une analyse des perceptions publiques véhiculées sur le Web qui concourent à l'image des titres permet tout simplement de prédire leur tendance et d'optimiser les rendements.

Pour gérer efficacement sa réputation, une entreprise doit tout d'abord prendre conscience de l'indéniable influence du Web. Elle doit aussi réaliser que tout individu est un internaute et que tout internaute est désormais un consommateur citoyen averti, pensant, agissant, outillé, prêt à se faire entendre et à rehausser ou à altérer l'image et la réalité d'une entreprise.

Prise dans le tsunami de l'E-réputation l'entreprise doit mettre en oeuvre des stratégies simples :

1. Développer et diffuser des programmes de responsabilité sociale et une éthique d'entreprise au chapitre desquels la transparence est le maître mot.
2. Investir dans des solutions de recherche et d'analyse poussées⁶ permettant un suivi régulier et efficace des blogs, forums et sites internet de la presse traditionnelle .

1.  ; consulté le 21 octobre 2008 ; publié le 1^{er} juin 2008.

2.  ; consulté le 28 octobre 2008 ; publié le 27 novembre 2007.

3.  ; consulté le 21 octobre 2008 ; publié le 28 septembre 2007.

4. « How To Beat The Stock Market: Buy Companies With High Customer Satisfaction Scores » (Journal of Marketing)

5. Dans le même style, on peut citer l'exemple de la firme Kryptonite Locks. 

6. « Certaines solutions techniques proposent d'analyser précisément l'image de n'importe quel organisme, entreprise, personne ou produit sur le Web. La technologie peut être, certes, d'un grand secours mais il importe de laisser la place prépondérante à l'intelligence humaine, indispensable notamment lorsqu'il s'agit d'améliorer la visibilité et l'image d'une entreprise sur Internet. »

www.les-infostrategies.com  Publié le 19 septembre 2008.

Copyright © 2009, FILTERIS. All rights reserved. Tous droits réservés.

Les Infostratèges

Didier Frochot

Tél : 09 50 24 24 52 / 06 60 74 39 73

contact@les-infostrategies.com

filteris

Jérôme Coutard

Tél : 06 06 88 44 84 59 / 001 418 558 5058

info@filteris.com