

# Nettoyeurs du Net

**Contrôle** Des sociétés proposent de soigner sa réputation numérique en gommant les infos erronées ou compromettantes. Voire en ajoutant des contenus «positifs»

Anouch Seydtaghia

La première impression ne donne pas envie de s'y attarder. Une mise en page minimaliste, parfois des délais d'attente importants, des résultats présentés de façon peu claire. Et pourtant, le cœur du Web est désormais ici. 123people.com, pipl.com, spokeo.com ou encore CVgadget.com: peu connus en Europe, ces sites de recherche deviennent une ressource de choix pour dresser un rapide profil d'un internaute. Google excelle certes dans la recherche d'informations dans la partie visible du Web. Pour le deep web, ou «Web profond», constitué de milliards de pages dynamiques, ces petits moteurs spécialisés donnent souvent de bons résultats. Ils sont capables de rechercher des profils dans Facebook, de compiler ces résultats avec des images et des vidéos, voire des adresses e-mail ou des numéros de téléphone.

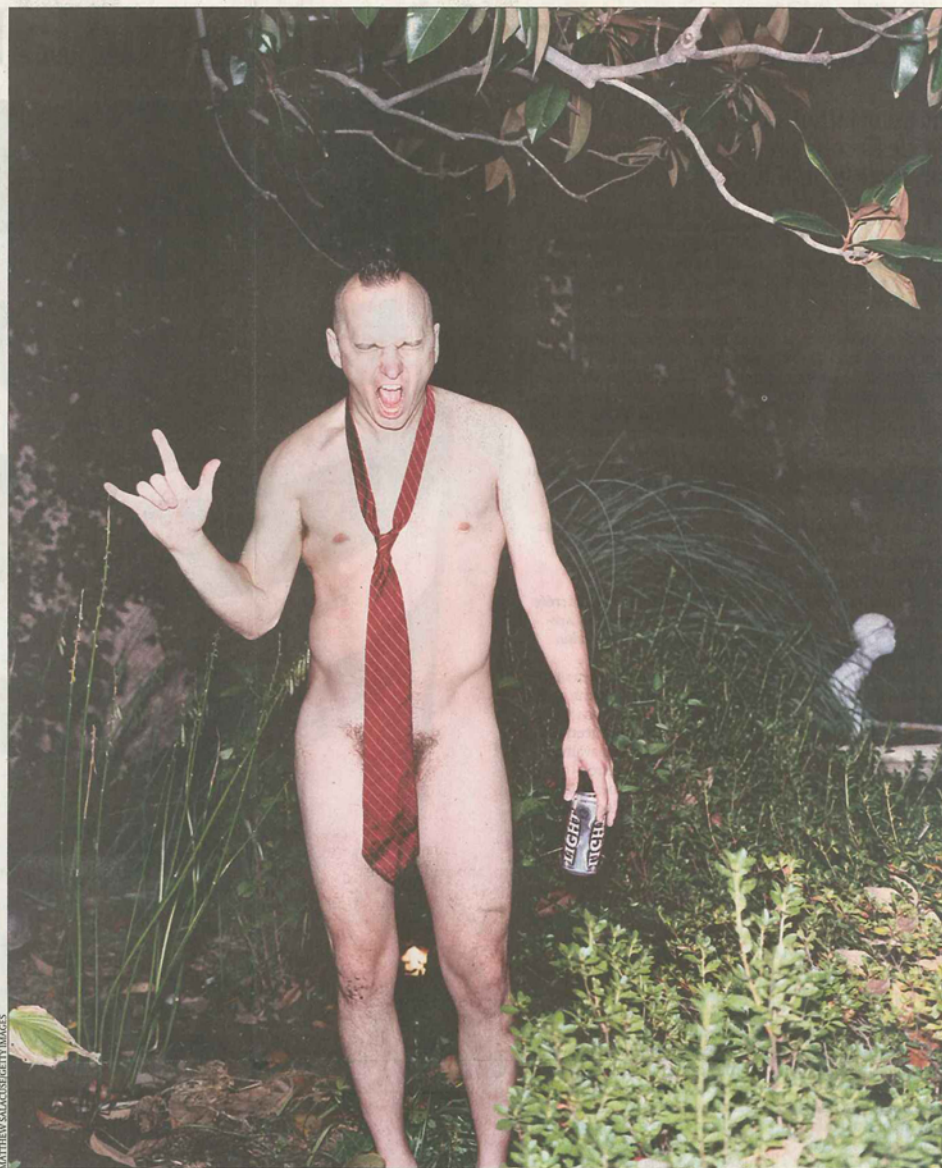
Et parfois, des souvenirs désagréables remontent ainsi à la surface. Photos compromettantes, écrits embarrassants, petites annonces sulfureuses... Autant de traces que l'on aimerait voir disparaître à jamais.

Doù la récente apparition de «nettoyeurs du Web». Spécialisés dans la gestion des réputations en ligne, ils s'occupent de faire le ménage pour le compte des internautes. «Une personne à la recherche d'un job peut être pénalisée si son employeur potentiel découvre des éléments douteux sur le Net, explique Stéphane Grivat, directeur de la firme WnG Solutions, à Lausanne. Très souvent,

c'est l'internaute lui-même qui a mis en ligne des propos qui lui sont désormais néfastes, comme des opinions politiques sur un forum.» Active dans une large palette de services web, WnG Solutions voit de plus en plus de sociétés, mais aussi de particuliers, la contacter pour régler ces problèmes. «Des directeurs d'entreprises ou des cadres n'ont pas le temps de se soucier de ces problèmes aigus et font appel à nous», poursuit Stéphane Grivat.

*Les clients peuvent disposer de rédacteurs chargés de rédiger des biographies à la troisième personne...*

Première étape, supprimer tout contenu problématique. Des contacts polis mais fermes avec des webmasters sont nécessaires, mais ils prennent du temps. «Le droit à l'oubli est important et est invoqué», affirme le spécialiste. Mais voilà, cette méthode ne suffit pas toujours: responsable du site injoignable, mauvaise volonté crasse... Il faudra alors supprimer ces résultats des sites de recherche - à commencer d'abord par Google. «Il est bien sûr difficile d'intervenir directement sur le site incriminé, note Stéphane Grivat. A nous alors de faire en sorte qu'il n'apparaisse que très loin dans les résultats de Google. Noyé derrière de nombreux résultats, il devient quasiment invisible, sa-



Photos compromettantes, écrits embarrassants, petites annonces sulfureuses... Autant de traces que l'on aimerait voir disparaître à jamais. Aux Etats-Unis, le nettoyage de réputation en ligne est devenu une industrie. ARCHIVES

chant que les internautes s'arrêtaient souvent aux dix premiers résultats.» Pour noyer un site, il faut propulser des résultats «positifs» en tête des recherches. «De nombreuses techniques permettent d'améliorer sensiblement le référencement des sites. Et il faut bien sûr travailler en profondeur sur la présence de l'internaute sur des sites tel LinkedIn. Ou plus localement Rezonance, qui sont très bien indexés par les moteurs de recherche», conclut Stéphane Gri-

vat. A cette création de contenu s'ajoute une veille permanente du Web, que ce soit avec le service d'alerte de Google, pratique et gratuit, ou la surveillance de forums de discussion sensibles. Coût pour un directeur de société: entre 10 000 et 20 000 francs par an.

Aux Etats-Unis, le nettoyage de réputation en ligne est devenu une industrie. Créée en 2007 par Michael Fertik, la firme Reputation Defender compte désormais

60 employés. Elle vend ses services sous forme d'abonnement: de 9,95 à 14,95 dollars par mois pour des services basiques. Voire jusqu'à 599 dollars par an pour la totale: un logiciel qui permet de gérer sa réputation en temps réel, des rapports mensuels, un conseiller personnel disponible pour améliorer ses résultats... «C'est un mélange entre des solutions logicielles et du savoir-faire humain, explique Michael Fertik. Nous avons déjà plus de 100 clients en

Suisse. Et nous comptons aussi des directeurs comme clients. Notre technologie «Picasso» leur coûte plus de 10 000 dollars par mois et leur offre un contrôle presque total sur les résultats des moteurs de recherche.»

Libre à l'internaute de choisir les services qui lui plaisent: Reputation Defender met par exemple à disposition de ses clients des rédacteurs professionnels chargés de rédiger des biographies à la troisième personne...