

# Nettoyer son passé de m sur Google

Il est à présent possible de faire retirer certains liens des pages de résultats du moteur de recherche. Mais attention : un simple post suffit parfois à faire ressortir les cadavres du placard.

PAR FRÉDÉRIC BRILLET @Fred75015



## Le formulaire d'oubli ne va pas tout régler !

Ce nouveau moyen d'action peut compléter le travail de nettoyage des agences d'e-réputation. Mais, même en combinant ces deux outils, vous ne serez jamais définitivement à l'abri: la réputation sur Internet s'entretient en permanence. Sinon, comme dans un jardin, les mauvaises herbes repoussent sans cesse."

**Antoine de Tournemire,** président de l'agence d'e-réputation Laudans

Chaque fois qu'Yves, un entrepreneur du secteur de l'automobile, tape son nom dans Google, il tombe sur un site africain l'accusant d'avoir commis en 2011 des malversations dans l'un des pays du continent où il opère. Pure calomnie? Certes, mais le mal est fait: une fois qu'il a été référencé par le moteur de recherche, impossible d'échapper à cet article qui salit son image. Comme des milliers de cadres et de chefs d'entreprise soucieux de leur «e-réputation», Yves espère le faire enfin disparaître en remplissant le nouveau formulaire de demande de «suppression de résultat de recherche» que Google a mis en ligne au mois de mai dernier.

**Efficacité limitée.** La Cour de justice de l'Union européenne a en effet reconnu aux internautes le droit de demander aux moteurs de recherche

(Bing de Microsoft a mis en ligne son formulaire en juillet dernier) de bloquer les résultats les concernant jugés «inadéquats, pas ou plus pertinents, ou excessifs au regard des finalités du traitement». C'est ce que les spécialistes appellent la «désindexation» ou «le droit à l'oubli». Mais, à y regarder de plus près, cette nouvelle procédure n'a rien d'un détachant miracle capable de «blanchir» n'importe quel postulant. Et ce, pour de multiples raisons, que nous allons passer en revue.

**Liens ineffaçables.** Tout d'abord, seuls les particuliers nommément mis en cause sur le Web peuvent en bénéficier. Pas les entreprises ni les marques. Autrement dit, un cadre ou un dirigeant attaqué, mais désigné par son seul prénom accolé au nom de sa société (et donc facilement identifiable), ne pourra pas attendre de Google qu'il retire de ses pa-

ges de résultats les liens dans lesquels il est mis en cause.

**Hors UE, ça se corse.** Ensuite, puisqu'il s'agit d'une décision de la justice communautaire, Google ne désindexe logiquement que les liens transitant par ses filiales européennes. Résultat: les choses se corsent dès que l'on est critiqué par des sites extérieurs à l'UE, comme ce fut le cas pour Yves (lire ci-contre). «Chef d'entreprise français opérant en Afrique et attaqué par des blogueurs de ce continent, les informations négatives le concernant, et disparues de Google France et des autres pays de l'Union, continueront d'apparaître sur Google.com et sur les Google locaux africains», pointe Antoine de Tournemire, président-fondateur de l'agence Laudans, spécialisée dans l'e-réputation.

**Imbroglie à Villacoublay.** Autre obstacle à l'oubli: la désindexation ne supprime que

des liens relatifs à un nom propre. Elle ne gomme pas les informations relatives au contexte dans lequel le nom est cité. Supposons que votre patronyme soit mêlé indirectement à une histoire d'escroquerie à Villacoublay. Vous pouvez demander à ce que les liens apparaissant quand on tape votre nom soient supprimés. Mais pas à ce que disparaissent ceux qui surgissent lorsqu'on saisit «Villacoublay + escroquerie». Bref, «l'information» vous concernant demeurera visible même si votre nom ne figure pas dans la requête.

**Mémoire d'éléphant.** Rien ne s'efface vraiment sur Internet. Juliette est bien placée pour le savoir: après avoir effectué plusieurs licenciements, cette directrice de crèche avait été mise en cause nommément par des ex-employés. Elle a chargé une agence de camoufler les liens critiques. Apparemment, cela a bien fonctionné. Mais elle croise les doigts. «Il suffirait d'un nouveau commentaire relatant

son histoire pour faire remonter dans les résultats de Google tous les articles la concernant», commente Antoine de Tournemire. Le nouveau formulaire n'y changera rien: même si vous obtenez gain de cause, un simple post du premier internaute venu peut réactiver l'engrenage infernal.

**Droit à l'information.** Enfin, Google se réserve le droit de trouver un équilibre entre le droit à l'information et le droit à l'oubli. Si les faits préjudiciables sont récents et validés par un tribunal, le droit à l'information prime sur le respect de la vie privée. «En clair, explique Matthieu Cordelier, avocat spécialisé dans l'e-réputation, une personne condamnée à dix ans d'interdiction d'exercice professionnel et dont l'affaire est évoquée dans un article de presse ou sur un blog ne peut espérer voir les liens vers cet article ou ce blog retirés avant une décennie.»

**Redresseurs de tort.** C'est pourquoi les managers soucieux de leur réputation électronique mandatent des pres-

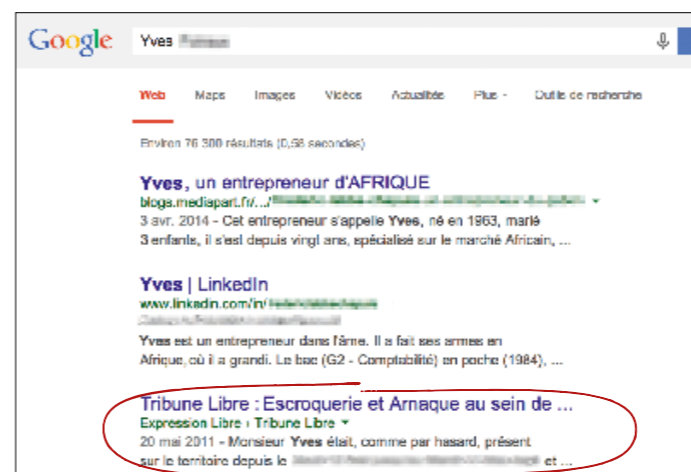
tataires pour la purifier. «Cacher le cadavre en page 2», «planquer la poussière sous le tapis»... Les expressions des spécialistes l'attestent: le nettoyage consiste à noyer les pages dont on veut se débarrasser sous un flot d'informations générées spécialement pour l'occasion et provenant de blogs, sites Internet et autres pages personnelles de réseaux sociaux. Ces contenus éditoriaux doivent être suffisamment nombreux et pertinents pour reléguer les informations dérangeantes dans les profondeurs du classement Google, étant donné que la plupart des internautes se limitent aux résultats de la première page.

Selon les experts en e-réputation, un nettoyage de qualité requiert la création d'une quarantaine de pages, elles-mêmes citées par une centaine d'articles ou de post sur les forums. Comptez de 4000 à 5000 euros pour cette tâche, qui ne doit toutefois pas vous dispenser de remplir le formulaire de Google: deux précautions valent mieux qu'une. ●

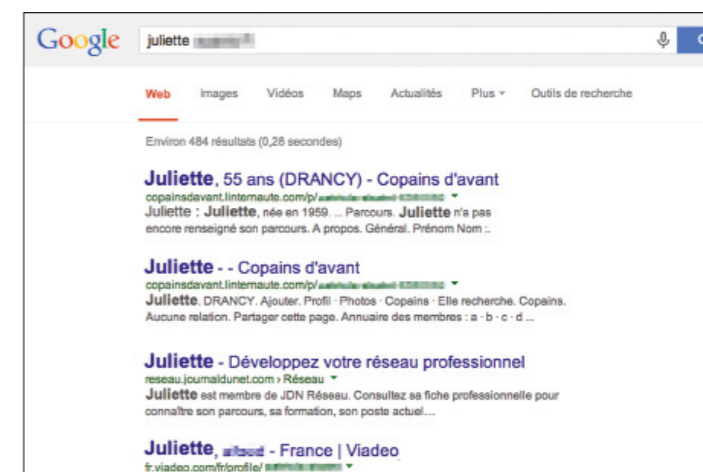
## COMMENT REMPLIR LE FORMULAIRE

Pour accéder au formulaire Google de «suppression de résultat de recherche», rendez-vous sur la rubrique «Confidentialité et conditions d'utilisation» du site, cliquez sur l'onglet «FAQ» puis sur «formulaire en ligne» (vous aurez au préalable scanné votre passeport ou votre carte d'identité afin de pouvoir en importer une copie dans le formulaire). Remplissez les champs relatifs à votre identité. Copiez-collez ensuite l'adresse des pages que vous souhaitez voir disparaître en n'oubliant pas d'indiquer chaque fois la raison de votre demande: information ayant cessé d'être pertinente (c'est ce qu'il y a de mieux), information préjudiciable, etc. Signez le document et envoyez-le. Enfin soyez patient: vu le nombre de formulaires envoyés (plus de 70000), le délai de réponse dépasse largement les six semaines initialement prévues par Google.

## DEUX EXEMPLES DE CADRES AUX PRISES AVEC LEUR E-RÉPUTATION



**YVES, NOTRE PREMIER TÉMOIN,** a été mis férocement en cause dans une tribune libre. Estimant sa réputation salie, il va tenter, grâce au formulaire Google, de faire disparaître ce lien qui apparaît dans la première page des résultats du moteur de recherche.



**JULIETTE, NOTRE SECOND TÉMOIN,** a réussi à nettoyer son e-réputation en publiant du contenu sur Viadeo et Copains d'avant. Elle reste toutefois à la merci d'un éventuel nouveau commentaire, sur un forum ou ailleurs, évoquant l'histoire qu'elle veut faire oublier.