

Olivier Fecherolle

Viadeo France

VIIDEO: RÉSEAUX SOCIAUX ET NETWORKING

Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant

Pourriez-vous présenter Viadeo en quelques mots, son histoire et sa situation actuelle?

Olivier Fecherolle: *Viadeo* est un réseau social professionnel fondé en 2004 par deux associés qui sont toujours à la tête de l'entreprise. Les réseaux sociaux ont explosé ces dernières années et se sont aussi segmentés. *Viadeo* se positionne sur le segment du monde professionnel en utilisant les techniques et pratiques des réseaux sociaux mais en l'appliquant exclusivement au milieu professionnel.

Viadeo est donc un site de réseau social professionnel français? Vous proposez également également vos services dans le monde?

Olivier Fecherolle: Aujourd'hui l'entreprise *Viadeo* a presque sept ans et compte deux cents personnes. Le réseau est composé de 35 millions de membres partout dans le monde. Si le site est Français à l'origine il s'est très vite internationalisé. Nous sommes présents en Europe: France, Italie, Espagne, Portugal, Grande-Bretagne et

dans des pays «émergents»: Chine, Inde, Mexique et Amérique du Sud.

On s'appelle *Apna-Circle* en Inde, *Tianji* en Chine, *Unyk* en Amérique du Sud (Brésil, par exemple), et *Viadeo* pour la plateforme européenne. Si on ne s'appelle pas *Viadeo* en Chine mais *Tianji.com*, c'est pour mieux s'adapter à la culture de *networking* des Chinois. 90 % des membres «networkent¹» entre Chinois et en chinois (le site est en mandarin; il existe aussi une version anglaise). Il faut faire du local: aucun des grands sites leaders, qu'ils soient américain ou autres, ne l'est en Chine². *Idem* pour l'Inde. L'objectif est de proposer un service de *networking* entre Indiens. Le site est également en italien en Italie, etc.

Il y a aujourd'hui profusion – et en conséquence confusion – entre plusieurs expressions ou appellations pour évoquer ces sites (de réseaux sociaux, socionumériques etc.). Vous définissez Viadeo comme un réseau social professionnel. Comment

définiriez-vous les spécificités de ces sites de réseaux sociaux professionnels ?

Olivier Fecherolle : Les sites de réseaux professionnels vont utiliser des techniques des sites de réseaux sociaux : le partage, les *statuts*, le *newsfeed*, la messagerie intégrée, ce genre de choses, mais avec une vocation purement professionnelle. C'est-à-dire que vous n'allez pas trouver du *poke* ; il n'y a pas de photos ; vous allez pouvoir partager des articles mais plutôt partager des articles « pro ».

On va en fait utiliser les techniques et les ressources classiques d'un réseau social, comme *Facebook*, parce que pour moi *Facebook* est vraiment le standard de l'industrie. Le succès de *Facebook* c'est d'avoir justement montré qu'il y a une industrie viable derrière le monde des réseaux sociaux sur Internet. Ils sont tellement importants sur la partie *B to C*³. Ils ont créé leur marché, de la même façon que *Google* avait créé le marché du *search* (c'est-à-dire de la recherche en ligne). Donc *Facebook* a créé ce « marché du réseau social ». Nous, avec *Viadeo*, sommes une déclinaison verticale sur le monde professionnel. Si on regarde le marché global, c'est sûr que c'est une niche, mais... une grosse niche ! Nous pensons qu'il y aura 500 millions de professionnels connectés d'ici 2015. C'est-à-dire à peu près l'équivalent de ce qu'est *Facebook* aujourd'hui. D'ici là, *Facebook* aura dépassé le milliard... Mais aujourd'hui notre vrai concurrent c'est *LinkedIn*.

Justement, qui sont les utilisateurs, les « profils » de Viadeo ? Réalisez-vous des études ? Avez-vous des données intéressantes sur les utilisateurs de Viadeo ?

Olivier Fecherolle : J'évoquerai davantage l'Europe, où nous bénéficions des usages les plus matures. C'est donc là où l'on voit les utilisateurs les plus avancés dans la pratique. Si, par exemple, on regarde les profils des membres *Viadeo* en France, on constate qu'ils

correspondent parfaitement à ceux des cadres. Si vous prenez une étude sur « où sont les cadres en France ? » et si vous la superposez sur *Viadeo* on va retrouver globalement la même chose. 40 % de nos membres se situent en Île-de-France et les autres en province. Le public est assez mixte, contrairement à ce qu'on pourrait penser : 60 % d'hommes et 40 % de femmes. L'âge moyen est de 35 ans, avec un niveau d'éducation supérieur et des revenus assez élevés. Vous voyez une photo-type du cadre français, en sachant qu'on ne vise pas le *trader*, mais la grande majorité des cadres, c'est-à-dire une personne qui a fait des études supérieures, qui est cadre au sein de son entreprise, qui peut être responsable commercial, contrôleur de gestion...

Sur Facebook il semblerait que la moyenne soit de 130 amis par utilisateur, sachant que l'écart-type est extrêmement élevé et que c'est une donnée interne. Qu'en est-il sur Viadeo ?

Olivier Fecherolle : Oui, on ne communique pas trop ces chiffres, mais il va falloir le faire. En tout cas l'ordre de grandeur est largement inférieur, puisque l'objectif c'est d'animer son cercle de contacts proches...

Comment devient-on membre sur Viadeo ? Non pas techniquement, mais pouvez-vous nous éclairer davantage sur ce qui amène un internaute à venir s'inscrire ?

Olivier Fecherolle : En gros, on devient membre par deux principaux chemins. D'une part, on devient membre en étant invité par quelqu'un que l'on connaît et en qui on a confiance. Il s'agit de l'essentiel de nos recrutements. Cela explique que vous ne voyiez pas beaucoup de pub *Viadeo*... Cela représente environ 60 % de nos nouveaux membres. Ensuite il y a du trafic provenant de *Google*, avec le référencement d'un contenu. C'est-à-dire que vous recherchez une personne, un savoir-faire, une technique et vous allez trouver que cela se

passer sur *Viadeo* et du coup vous allez rejoindre *Viadeo*. Enfin, on a classiquement le bouche-à-oreille, ce que nous appelons du «spontané». Typiquement, il s'agit d'en entendre parler par un collègue ou par son école, pour un jeune diplômé qui se prépare à l'entrée dans le monde professionnel.

Ce sont donc les membres qui sont les meilleurs prescripteurs, les recruteurs de nouveaux membres?

Olivier Fecherolle: Pour le coup, on est dans une mécanique *Facebook*. C'est-à-dire que *Facebook* est arrivé à 500 millions de membres avec zéro publicité. Avec une énorme couverture de la presse mais, même sans cela, ce sont les membres qui font votre travail d'acquisition. C'est un des secrets des réseaux sociaux.

Il y a énormément d'inquiétudes et de polémiques sur la visibilité de «l'identité numérique», sur les traces numériques laissées sur Internet, sur le respect de la vie privée des internautes. Cela vous paraît-il justifié? Quelle est la politique de Viadeo en la matière?

Olivier Fecherolle: *Facebook* nous a fait un peu de tort sur ce sujet... Il a fait un virage à 90° sur ce sujet-là parce qu'il s'est présenté en disant : «je suis le site pour échanger entre amis». Sous-entendu tout est fermé et on ne peut pas voir ce que vous faites entre vous. Mais maintenant tout ce qui est sur *Facebook* est plutôt public et c'est à vous de fermer ce que vous ne voulez pas rendre visible. C'est quand même un changement de promesse, un changement assez radical.

Et puis la possibilité d'aimer un contenu (avec un bouton «like») fait que le site sur lequel vous avez «aimé» récupère une partie de vos données⁴. Tout ça constitue un gros changement. D'où les histoires récentes des faits divers mais qui sont quand même problématiques : les personnes qui se sont fait licencier, etc. Je ne vais pas revenir dessus. Il est certain que cela nous ennuie, car

chez *Viadeo*, on est à l'opposé : on est très, très protecteur. C'est d'ailleurs dans ce sens que l'on a voulu signer la Charte «Droit à l'oubli» initiée par Nathalie Kosciusko-Morizet et dans laquelle on réitère justement nos engagements. Chez *Viadeo*, la *privacy* est vraiment une préoccupation. Si vous supprimez vos comptes, on supprime vraiment vos comptes ! On vous propose tous les outils qui vous permettent de paramétrer vos comptes pour avoir accès à ce que vous souhaitez. Vous maîtrisez la diffusion de vos informations. Par exemple, si je veux que mon profil soit indexé sur *Google*, c'est une option, il suffit de cocher «oui» ou «non». Si c'est oui, mon profil va être envoyé à *Google*, ce qui est encore une fois dans l'intérêt de la majeure partie des membres. Il ne faut pas non plus tomber dans l'hypocrisie à ce sujet. La plupart des membres ont tout de même intérêt à ce que leur profil soit référencé sur *Google*...

Vous évoquez l'un des «paradoxes» de la privacy. Vous soulignez que les membres ont tout intérêt à être visible et à gérer leur visibilité en ligne. Mais cela suppose qu'ils en aient les compétences, soient prêts à y consacrer du temps et qu'ils soient pleinement conscients des enjeux associés?

Olivier Fecherolle: Oui, parce que c'est un profil que vous maîtrisez, ce n'est pas une trace laissée d'une manière involontaire. C'est une trace laissée de manière volontaire et maîtrisée par vous. Donc, tout le monde a quand même intérêt à gérer cette visibilité. On peut cependant comprendre que certains membres disent, à un moment ou à un autre dans leurs carrières, parce qu'ils ont décidé de changer d'orientation, que finalement, ils n'ont plus envie que leur profil soit trouvable sur Internet. Concrètement, c'est une case à cocher et il y a un petit temps de latence, technique, mais en gros, le jour où la case est cochée, on n'envoie plus le profil à *Google*. C'est ce genre de choses sur lesquelles nous sommes très attentifs.

Lorsqu'on publie du contenu sur Facebook, les données appartiennent à Facebook. Lorsqu'on publie du contenu sur Viadeo, à qui les données appartiennent-elles?

Olivier Fecherolle: Alors, techniquement, chez *Viadeo*, il y a aussi un contrat de licence, c'est un sujet important. Le problème n'est pas tant que les données appartiennent à *Facebook*, parce que c'est le cas sur la plupart des sites. À partir du moment où vous êtes éditeur, vous avez une responsabilité éditoriale, cela veut donc dire que, de fait, ce contrat de licence que l'utilisateur donne pour utiliser ses données existe. Le problème, c'est surtout que lorsque vous voulez partir, il faut que l'on vous rende les données... Or, *Facebook* continue à en être propriétaire. C'est ça le vrai problème. Chez nous, quand vous supprimez vos données, on supprime vraiment toutes vos données. On ne les garde pas: vous en êtes propriétaire. Pour être précis, vous mettez fin à la licence que vous nous avez concédée. Vous restez toujours propriétaire de vos données personnelles. Vous voyez pourquoi je vous disais que le principe de la licence est important.

Effectivement, les termes du contrat de licence sont très différents. D'un point de vue pratique, comment et où sont hébergées ces données personnelles?

Olivier Fecherolle: Nos données sont hébergées sur nos serveurs à San Francisco et à Paris. Elles ne sont cédées à personne. Techniquement, nous utilisons aussi des CDN (*Content Delivery Network*). Cela fait aussi partie de la problématique de l'hébergement. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, lorsqu'un site a une audience importante et mondiale, il va utiliser des CDN. En gros, ce sont des sites qui vont vous faciliter l'accès aux données quel que soit l'endroit du monde où on l'utilise.

Il s'agit d'installer des points de relais pour mettre en cache des données dans des serveurs qui sont situés géographiquement proches des utilisateurs. Ils permettent d'avoir un accès rapide et d'améliorer la disponibilité, parce que finalement ces CDN vont puiser dans des caches pour les requêtes habituelles faites par les membres. Cela soulage votre serveur. Ainsi, aujourd'hui, nos données sont aux différents points du globe mais en tout cas elles restent toutes sous notre contrôle. Aucun tiers n'a accès à nos données.

NOTES

1. Nous avons laissé ici le terme «franglais» qui renvoie aux pratiques de réseautage professionnel (*networking*).
2. Voir l'article d'Éric Sautédé dans ce numéro (p. 151-158).
3. *Business to Consumer (B to C)*.
4. Voir notamment la présentation d'*Open Graph* par Thomas Stenger dans ce numéro (p. 127-133).