



Pour nombre d'entre nous, dans le privé et surtout dans le professionnel, le flux quasi incessant des courriels comme l'on dit en langage choisi fait désormais figure de cauchemar. Le temps de plus en plus important qu'il faut consacrer à sa boîte mails pour la désengorger de ses flux et reflux de messages, au risque parfois de difficilement séparer le bon grain de l'ivraie, finit par aboutir à l'absurde situation de rendre épineux le traitement des e-mails productifs. D'où le stress. Et, par effet de pernicious ricochet, une baisse d'efficacité ainsi qu'une dévalorisation d'image autant de soi que de son entreprise par rapport à tous ceux, clients, fournisseurs, prospects et autres relations professionnelles en carence de réponse pour cause de destruction intempestive ou de malencontreuse déviation vers la case spams. Et si le pire restait à venir ?
Par Arnaud Bellegarde.

LE CHIFFRE

600.000

C'est le nombre d'e-mails qu'une entreprise de 1000 employés envoie en moyenne chaque année uniquement vers l'extérieur.

Ciel, mes e-mails !!!

Au fond, et pour sacrifier à un anglicisme à la mode, nous sommes devenus aussi addict aux e-mails qu'à la téléphonie mobile, aux iPod, iPad, bref au « tutti quanti » numérique. Au point de ne plus pouvoir imaginer qu'il existait une vie avant Internet et donc des courriels. Un brouillage des esprits dû au fait de l'évolution même de ce nouveau relais de communication. Une évolution vers ces pernicieuses conséquences que sont les spams alors non prévisible à l'époque de l'apparition du mail en tant qu'outil de travail. En cette décennie 1990 où toutes les entreprises se sont converties au culte du Dieu Informatique, bien malin et/ou visionnaire aurait été l'esprit en mesure de prévoir et mettre en garde les dérives de ce qui « ringardisait » d'un seul coup le fax en se hissant au rang de fabuleux messenger de la Modernité fière et conquérante.

« Jusqu'en 2003, le mail avait ce que l'on pourrait considérer comme un visage accessoire. Puis, au fil du temps, il a supplanté le fax et le courrier dans le but de favoriser et accélérer les échanges grâce à son pouvoir de réactivité. Ce qui l'a alors propulsé au rang de véritable outil de production » rappelle Damien Neyret, le Directeur général délégué et associé de la société MailInBlack. Un statut impliquant par là même d'utiliser les e-mails avec une approche aussi professionnelle, voire officielle, que celle touchant à l'envoi par voie postale de lettres et autres courriers au nom de l'entreprise.

>>> Derrière l'ADSL, les spams ...

Sauf qu'à compter de 2003, avec l'arrivée de l'ADSL permettant à tout un chacun un accès facilité à Internet, un insidieux grain de sable est venu gripper les rouages de la machine. Connue sous le nom de spam, mais également baptisée pourriel ou polluriel, celui-ci n'a pas tardé à envahir nos boîtes mails, au départ sous la forme de messages publicitaires vantant les mérites de tel ou tel mé-

dicament (avec les produits pour dopper la sexualité de type Viagra en tête de liste), proposant du crédit financier, des montres de contrefaçon ou bien encore vantant les services de certains sites à caractère pornographique. Influence grandissante d'Internet dans le quotidien oblige, le spam a lui aussi multiplié ses visages. Il peut ainsi prendre la forme d'une proposition prétendant pouvoir enrichir celui qui y répondra moyennant une petite avance à déboursier préalablement. Celle de messages indiquant qu'un courriel n'est pas arrivé à destination alors que le mail d'origine n'a pas été envoyé par vous même, mais par un virus qui se fait



passer pour vous. Ou virer à l'hameçonnage ou « phishing » pur et simple consistant à tromper le destinataire en faisant passer un courriel pour un message de sa banque, ou de son opérateur de téléphonie dans le but de récupérer ses données personnelles. Le phénomène est devenu préoccupant. Selon une étude publiée en mars 2010, plus de 90% des mails échangés dans le monde sont des spams. Et ce pourcentage ne cesse d'augmenter avec, pour premier pays touché, la Hongrie avec un taux de 95,7% suivie du Danemark (94,9%) et de l'Italie (94,7%). La France pourrait « presque » s'estimer heureuse avec son 90,4 % !

>>> Les voies tortueuses de la captation

Inévitablement, la question qui se pose est de savoir par quel(s) biais cette avalanche de courriers électroniques indésirables (dont 85% environ sont envoyés par des botnets, des réseaux d'ordinateurs de particuliers infectés et pilotés à distance, à l'insu de leurs propriétaires) atterrit dans

L'œil sur ...

Damien Neyret, Directeur général délégué et associé de la société MailInBlack

Son parcours : Ce lyonnais pur jus (il y a vu le jour en 1970) a commencé par suivre l'enseignement de l'école de gestion de la faculté catholique de la Cité des Gaules avant de traverser la Manche et rallier le comté de Staffordshire afin de compléter son cursus par un CBA, un DBA et un master en global marketing dans le cadre duquel il présente un mémoire ayant trait aux impacts d'Internet sur les différents supports de communication. De retour en France en 1995, il entre dans l'univers des télécommunications par le biais de l'opérateur belge interactif Belga Com où il reste quatre ans. En 1999, autre challenge avec Colt Télécom, un opérateur situé dans le Sud de la France, qu'il s'occupe de lancer. Quatre ans plus tard, il rallie la bannière d'Avenir Télécom où, deux années durant, il s'occupe du lancement de l'offre énergie Poweo et de l'offre ADSL pour Neuf Télécom. Ce, jusqu'en 2005, année où il intègre la société MailInBlack. En 2006, il en devient associé dans le but d'en repositionner la cible.

Sa société : Créée en 2003 par le tandem Christophe Berlotteau et Michel Féraud sur la base d'une offre grand public (abandonnée en 2006), cette société a désormais pour spécialité l'édition de solutions intelligentes destinées à améliorer la performance des échanges numériques des entreprises et des organismes publics. Axées sur une utilisation naturelle et professionnelle de la messagerie électronique, ces applications permettent de gérer les e-mails de manière autonome et responsable. Sa dernière innovation : l'application MailInBlack Footprint qui permet de personnaliser, d'enrichir et d'uniformiser les signatures des e-professionnels. Présente en France et en Europe et couvrant tous les segments de marché, elle comptabilise en portefeuille 2.500 clients.





nos boîtes mails tant privées que professionnelles ? A dire vrai, les raisons en sont multiples. En premier lieu, les adresses mail sont tout simplement récupérées par le biais des cartes de visite que l'on échange lors de contacts professionnels. Il faut savoir que dans ce cas, les adresses mail peuvent être utilisées dans le cadre de certaines opérations, voire vendues à des sociétés de e-mailing. Autre

canal de captation : les sites Internet où l'accès à certains d'entre eux nécessite l'inscription au préalable de son adresse mail. Le problème, contrairement à ce que l'on pourrait à priori penser, ne réside pas dans le fait de cette inscription, mais dans la manière dont elle risque d'être utilisée ensuite. Moins classiques mais totalement malveillantes sont les techniques dites d'aspiration consistant en des intrusions sous la forme de virus dans nos boîtes mails afin de capter l'ensemble des contacts qui y figurent. Certes, il existe sur le marché une pléthore de programmes et d'abonnements anti-spam. Reste à connaître leur degré réel de performance.

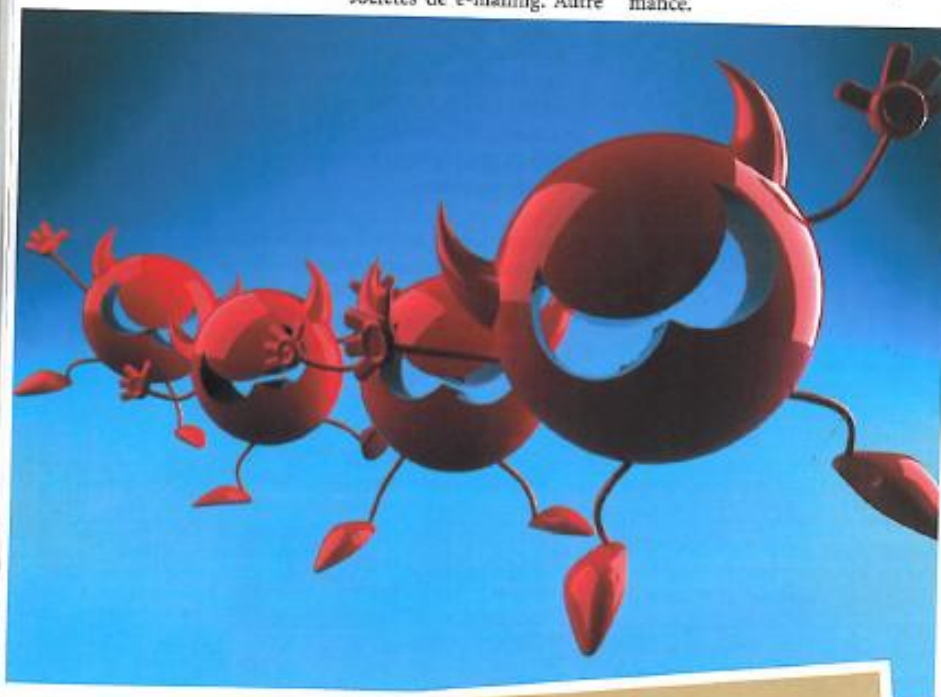
>>> Solutions anti-spams. Pas franchement le miracle !

« Toute la problématique et les limites des solutions anti-spams tiennent dans la détermination du niveau de barrière à instaurer entre un spam et un mail considéré comme à caractère productif. Où mettre le curseur ? Sur quel critère peut-on considérer que tel ou tel mail sera évalué par son destinataire comme du spam ? Il n'existe pas de définition intangible sur la question. Pour le coup, il s'avère très subjectif d'affirmer qu'un mail est à priori un spam ou non. On éprouve, force est de le reconnaître, cette sensation de hasard aussi incommensurable qu'en jouant au Loto » répond sans détours Damien Neyret.

Des limites qui se vérifient en effet au quotidien, en particulier au niveau des courriels comportant des images très souvent considérés comme des spams par ces solutions. La raison en tient à la mise en application d'une multitude de critères finissant par se court-circuiter les uns les autres, classant alors aussi bien dans la catégorie des spams des e-mails à caractère productif qu'inversement ...

« Une difficulté supplémentaire vient du fait que depuis deux ans maintenant a émergé une nouvelle donne se rapportant aux e-mails informatifs. Celle-ci est même désormais devenue plus importante que celle à caractère productif. Il s'agit de courriels à caractère publicitaire extrêmement ciblés en fonction des centres d'intérêt, de la profession, de l'âge ou bien encore des comportements d'achat. Leur volume est devenu très conséquent avec l'explosion des sites marchands et des réseaux sociaux. Ce type d'e-mails n'est cependant pas considéré comme du spam par les solutions actuelles dans la mesure où ils sont analysés comme présentant une probabilité forte d'intéresser les personnes ciblées » développe Damien Neyret.

Pas de « solutions miracles » et d'une fiabilité à 100% pour soulager nos malheureux ordinateurs, mais l'existence de nouveaux programmes jouant du moins un rôle de facilitateur auprès de l'utilisateur en l'aidant à faire son propre choix parmi ce qu'il reçoit. De quelle manière ? Par la catégorisation en trois parties des e-mails. Avec, prioritairement, la mise



Il était une fois ... le spam !

On utilise le mot spam de manière si courante, tout comme jadis les ménages le faisait avec Frigidaire pour désigner n'importe quel réfrigérateur, que tout le monde ou presque a oublié qu'il s'agit à l'origine d'un nom de marque. En l'occurrence, celle déposée par l'entreprise agro-alimentaire américaine Hormel Foods Corporation en 1937 pour désigner le « Spiced Ham » (littéralement « jambon épicé »), une viande précuite en boîte dont l'intendance des forces armées américaines recourait largement pour la nourriture des soldats pendant la Seconde Guerre mondiale.

L'association de la marque « Spam » avec l'adjectif « indésirable » vient en fait d'un sketch des cultissimes Monty Python. Intitulé Spam, celui-ci parodiait la publicité radiophonique qui avait servi en son temps de lancement à ce produit dans laquelle il était seriné : « SPAM SPAM SPAM, Hormel's new miracle meat in a can ». Or, pratiquement au même moment Internet faisait son apparition en Europe. Et comme parmi ses premiers utilisateurs, nombre d'entre eux étaient des fans des Monty Python, ils avaient créé un newsgroup dédié à l'objet de leur ferveur et contenant uniquement le mot « spam » répété des centaines de fois. Lequel message a ensuite atterri dans d'autres newsgroups et c'est par ce fait de poster des messages sans référence à un thème précis qui a fini par être appelé « spamming » ...

FOCUS

Les 7 péchés capitaux du mail

Parce que les utilisateurs d'Internet ont parfois recours à des pratiques peu éthiques, pour ne pas dire insidieuses et improductives, dans leurs envois d'e-mails, Fernando Lagrana, tout-à-la-fois étudiant en DBA à Grenoble Ecole de Management, professeur auxiliaire de management à la Webster University de Genève et responsable des partenariats à l'Union internationale des télécommunications à Genève, a eu la décapante idée pour sa thèse de décrypter ces nouveaux comportements sous la forme d'un clin d'œil aux bibliques 7 péchés capitaux. Ce qui concrètement donne : Péché n°1 : la douce exubérance (ou la multiplication des mails superflus); Péché n°2 : l'identité mêlée (ou la fin des frontières entre public et privé); Péché n°3 : la froide indifférence (ou la déshumanisation du management); Péché n°4 : la colère enflammée (ou l'insulte en ligne); Péché n°5 : la vérité perdue (ou l'art de manipuler le courriel); Péché n°6 : l'ambiguïté coupable (ou comment gagner du temps); Péché n°7 : la porte des secrets (ou l'indiscrète observation).

Mais au-delà de ce drôle autant que consternant constat, ce fin observateur de « nos vices et vertus » par clavier interposé propose des solutions pour améliorer l'utilisation du mail et les codes de communication dans les entreprises, expliquant d'entrée de jeu que l'utilisation incorrecte, voire pernicieuse, des courriers électroniques relève souvent d'un manque d'expérience des utilisateurs dans le sens où leur généralisation s'est faite sans établissement de règles d'usage. Parmi ses préconisations, il est intéressant de relever d'une part, celle proposant d'inclure dans la formation un volet relatif au choix du mode de communication en fonction du type d'information à communiquer et du public auquel elle s'adresse, d'autre part, celle ayant trait à l'établissement au sein des entreprises d'une politique relative à l'usage des TIC avec, par exemple, la mise en place de chartes d'utilisation signées par les employés et la rédaction d'une liste des comportements admissibles ou pros crits. « Cet effort doit être commun car nous sommes tous égaux devant l'éthique. Tels les piétons et les conducteurs des réseaux routiers, rédacteurs et destinataires des milliards de courriels qui circulent sur les réseaux d'information partagent un espace commun. C'est pourquoi, sans aller jusqu'à imposer un permis de conduire, chacun devrait faire l'effort d'apprendre le code de la route de ces nouveaux réseaux » argumente-t-il.



en avant des courriels à caractère productif émanant de contacts clairement identifiés par l'utilisateur lors de la mise en service du programme. Ceux de nature informative apparaissant quant à eux dans un rapport à partir duquel l'utilisateur pourra récupérer ceux qui l'intéressent. Enfin, si les spams identifiés comme tels n'apparaissent pas dans la boîte mails, l'utilisateur aura cependant toujours la possibilité de pouvoir y accéder. Une amélioration dans la protection ne devant toutefois pas faire abstraction de cette autre problématique qu'est la préservation de l'image de marque des entreprises.

est aujourd'hui impératif qu'une démarche pédagogique soit faite au niveau des entreprises pour sensibiliser leurs effectifs sur le fait qu'à travers le courrier électronique, c'est l'image globale de la société qu'ils mettent en jeu » insiste Damien Neyret. Quoi qu'il en soit, si la grande tendance est d'affirmer que « sans e-mails, point de salut pour une entreprise », un certain nombre de voix commentent à s'élever par rapport à la question de savoir si l'e-mail ne va pas finir par s'éteindre dans les prochaines années au profit des réseaux sociaux. Attendez avant de sourire !

>>>Attention à l'image...

« Les gens oublient souvent dans leurs envois d'e-mails qu'ils utilisent le nom du domaine de l'entreprise et non pas leur propre nom. Ce qui, dans certains cas et en termes de forme et de contenu, peut engendrer des effets dévastateurs sur l'image et la réputation de l'entreprise. Or, vu la volumétrie des mails qui y entrent et en sortent au quotidien, il



Un mastodonte comme SFR a ainsi entrepris une démarche consistant à totalement supprimer l'usage de l'e-mail en interne afin que les échanges puissent s'effectuer sous la forme de plateformes collaboratives. L'idée ? La mise en œuvre d'une utilisation responsable des e-mails en les replaçant dans leur rôle initial de moyens d'échange. ■

