

L'entreprise peut-elle faire appel à des influenceurs internes dans sa communication RH ?

Réponse courte

Oui, il est possible de **faire appel à des influenceurs internes** dans le cadre de la communication RH, à condition de respecter le contrat de travail, le principe de subordination et d'obtenir le consentement libre, éclairé et écrit du salarié concerné. Ce rôle ne peut être imposé et doit être compatible avec les fonctions principales du salarié, sans porter atteinte à sa dignité, sa vie privée (art. L.261-1 du Code du travail) ou ses droits fondamentaux.

L'entreprise doit définir précisément la mission, garantir l'**égalité de traitement** (art. L.251-1), prévoir une autorisation écrite pour toute utilisation de l'image, de la voix ou des propos du salarié, et mettre en place un dispositif de retrait sans préjudice. Le respect du cadre légal luxembourgeois, notamment en matière de protection des données personnelles (RGPD, loi du 1er août 2018) et de confidentialité, est impératif.

Définition

Les **influenceurs internes** sont des salariés identifiés pour leur capacité à relayer, promouvoir ou incarner les messages de l'entreprise auprès de leurs collègues ou d'un public externe, notamment via les **réseaux sociaux** ou les canaux de **communication interne**. Leur rôle vise à valoriser la **marque employeur**, à diffuser des informations relatives aux ressources humaines ou à soutenir des campagnes internes, sans disposer d'un **mandat de représentation** syndicale ou institutionnelle.

Ce statut ne modifie pas la nature du **contrat de travail**, ni la hiérarchie interne, et n'emporte pas de **délégation de pouvoir** ou de responsabilité particulière en dehors des missions expressément acceptées par le salarié.

Questions fréquentes

Comment encadrer les influenceurs internes par charte ?

Il est recommandé d'élaborer une charte interne précisant les droits et obligations des parties, les limites de la mission, les règles de confidentialité et les modalités de retrait. La validation des contenus par l'employeur garantit la conformité avec la politique interne.

L'entreprise peut-elle faire appel à des influenceurs internes dans sa communication RH ?

Oui, à condition de respecter le contrat de travail, le principe de subordination et d'obtenir le consentement libre, éclairé et écrit du salarié. Ce rôle ne peut être imposé et doit être compatible avec les fonctions principales sans porter atteinte à la dignité ou la vie privée.

Le rôle d'influenceur interne peut-il être imposé ?

Non, le rôle doit être strictement volontaire avec un appel à volontariat (proposition individuelle sans pression). L'absence de pression ou contrainte est essentielle, et l'entreprise doit prévenir toute discrimination entre les salariés qui acceptent et ceux qui refusent ce rôle.

Quelles autorisations obtenir pour la mission d'influenceur ?

Il faut une autorisation écrite spécifique pour l'utilisation de l'image, du nom et de la voix du salarié (loi du 1er août 2018, article L.261-1), une définition écrite de la mission (durée, objectifs, moyens, contreparties) et un dispositif de retrait sans préjudice.

Quelles formations prévoir pour les influenceurs internes ?

Une formation spécifique sur la communication institutionnelle, la gestion de l'image, la confidentialité et la protection des données personnelles peut être proposée. Un suivi régulier de la mission doit être assuré, avec traçabilité des consentements et des contenus diffusés.

Quels textes encadrent les influenceurs internes ?

Les articles L.261-1 (vie privée), L.251-1 (non-discrimination) du Code du travail, l'article 11 de la Constitution (liberté d'expression), le règlement (UE) 2016/679 (RGPD), la loi du 1er août 2018 et la loi du 26 juin 2019 sur le secret des affaires.

Conditions d'exercice

Le recours à des influenceurs internes est soumis aux conditions cumulatives suivantes :

Condition	Fondement
Consentement libre et écrit du salarié	Art. L.261-1 , RGPD
Compatibilité avec les fonctions principales	Contrat de travail
Respect de la dignité et de la vie privée	Art. L.261-1
Autorisation spécifique pour image / voix	Droit à l'image, RGPD
Égalité de traitement entre salariés	Art. L.251-1
Absence de pression ou contrainte	Caractère volontaire

Modalités pratiques

La mise en œuvre d'une mission d'influence interne requiert les modalités suivantes :

Modalité	Mise en œuvre
Appel à volontariat	Proposition individuelle sans pression
Définition écrite de la mission	Durée, objectifs, moyens, contreparties
Autorisation écrite (image, nom, voix)	Loi 1er août 2018, art. L.261-1
Validation des contenus par l'employeur	Conformité politique interne
Dispositif de retrait sans préjudice	Droit de retrait garanti
Formation et accompagnement	Communication, confidentialité

Pratiques et recommandations

Il est recommandé d'élaborer une **charte interne** encadrant l'activité des influenceurs internes, précisant les droits et obligations des parties, les **limites de la mission**, les règles de confidentialité et les **modalités de retrait**.

L'entreprise doit veiller à ne pas exercer de **pression** sur les salariés pour accepter ce rôle et à prévenir toute discrimination entre ceux qui acceptent et ceux qui refusent. Une **formation spécifique** sur la communication institutionnelle, la gestion de l'image, la confidentialité et la protection des données personnelles peut être proposée aux salariés concernés.

Un suivi régulier de la mission doit être assuré, avec **traçabilité des consentements** et des contenus diffusés, afin de garantir le respect du cadre légal et des bonnes pratiques RH.

Cadre juridique

Référence	Objet
Art. L.261-1 Code du travail	Protection de la vie privée et des données
Art. L.251-1 Code du travail	Non-discrimination et égalité
Art. 11 Constitution	Liberté d'expression
Règlement (UE) 2016/679 (RGPD)	Protection des données personnelles
Loi du 1er août 2018	Protection des données au Luxembourg
Loi du 26 juin 2019	Secret des affaires

L'employeur doit obtenir le consentement écrit du salarié pour toute utilisation de son image, de sa voix ou de ses propos à des fins de communication RH, garantir le respect de la vie privée et des droits fondamentaux, et assurer la traçabilité des consentements et des contenus diffusés tout au long de la mission.

Les contenus sont rédigés et mis à jour régulièrement à partir de sources officielles. Leur usage ne remplace pas une consultation juridique et doit être validé par un professionnel du droit.