



**Olivier MAUREL**

Grenoble Ecole de Management

22 ans

## *La dictature des internautes*

Ce soir, c'est décidé, vous emmenez votre moitié au restaurant. Pour éviter tout faux pas, vous vous rendez sur *LaFourchette* et consultez les avis de Monsieur Tout-le-monde. Après un rapide examen, c'est fait, vous avez réservé dans l'un des établissements les mieux notés de la ville.

Nous répétons inlassablement ce parcours d'achat fondé sur l'entraide car la réputation ne se joue plus maintenant à travers un guide, le bouche-à-oreille ou un conseiller en point de vente. Place à l'avis des internautes !

Démocratisé par *Amazon*, il a été adopté par la grande majorité des sites marchands. Le principe est simple : une vision synthétique sous forme d'une note et une vision détaillée sous forme de commentaire qui vont aider le consommateur dans son processus décisionnel.

### **La société de la recommandation**

L'avènement du web 2.0<sup>1</sup> a doté les internautes de nouveaux outils pour créer du contenu numérique à travers *YouTube*, *Facebook*, *Wikipédia*... Ils sont désormais détenteurs et créateurs de l'information. D'une société de l'information, nous sommes passés à une société de recommandation. Les internautes ont pris le pouvoir !

Naturellement, les sites de recommandation sur Internet ont rencontré un succès majeur. Une grande partie des transactions économiques est concernée par ce phénomène. Il suffit pour cela que les internautes fassent preuve d'altruisme en donnant un peu de leur temps pour partager leur opinion.

A chaque objet est associé un site de notation particulier. Vous partez en vacances à Lisbonne ? Consultez *TripAdvisor*. Profitez-en pour visiter *Booking* et trouvez le meilleur hôtel à votre budget. Envie d'un film ? rendez-vous sur *Allociné* et évitez les fautes de goût.

Bien entendu, cette liste n'est pas exhaustive et les internautes continuent d'envahir les pans de la société. Il ne semble n'y avoir aucune censure à ce système de notation. A quand un site pour noter l'instituteur de ses enfants ou l'intervention des gendarmes pour régler son problème de voisinage ?

### **Les enjeux pour les sites marchands**

Outre l'omniprésence de ce système et de son développement, son résultat est déterminant pour les entreprises assujetties. En effet, 90% des internautes utilisent Internet pour préparer leur achat. Parmi eux, 96% prêtent ainsi attention aux notes et avis et 89% les jugent même utiles<sup>2</sup>.

Ainsi, un nouvel enjeu est né pour les entreprises : la e-reputation<sup>3</sup>. Elle correspond à la perception que les internautes se font de l'identité d'une marque. Il est essentiel d'en prendre grand soin car elle impacte directement le résultat des entreprises.

Le simple fait d'avoir une notoriété inexistante voire faible sur un site de vente dissuade les internautes d'acheter. Les entreprises sont donc vouées à gérer au mieux les avis de leurs internautes. Un avis positif ou négatif peut faire pencher la balance dans le parcours d'achat des consommateurs.

Cependant, les entreprises s'inquiètent de ce nouveau modèle de recommandation. L'importance du mécanisme est secondaire pour des biens technologiques et culturels mais demeure primordial pour des biens et services standards tels que l'hôtellerie et la restauration. Ces deux secteurs ont sonné la révolte contre les avis d'internautes. Ils pointent du doigt le manque de contrôle qui laisse planer le doute sur la fiabilité des commentaires.

## La perversion du système

Le site le plus emblématique de cette fronde est assurément *TripAdvisor*<sup>4</sup> où les inquiétudes semblent justifiées. Contrairement à *Booking* où il est nécessaire de faire une réservation pour pouvoir donner son avis, n'importe qui peut commenter sur *TripAdvisor*. La critique est facile sous couvert d'anonymat en restant caché sous des couvertures parfois grotesques comme « nabs202 »<sup>5</sup> ou « HUBIHUBI99 »<sup>5</sup>.

Malheureusement, il existe un triste « trafic d'influence commerciale » qui crée une concurrence déloyale. La manipulation du système de notation de manière industrielle en toute illégalité est monnaie courante dans une plateforme comme *TripAdvisor* et même *Amazon*, *Fnac*... mais la stratégie est très rentable.

Au global, selon la DGCCRF<sup>6</sup>, 45% des avis d'internautes sont biaisés, voire faux. Cela ne signifie pas nécessairement que les commentaires sont entièrement erronés. Par exemple, certains sont rédigés dans le but d'être validés par les sites de notation.

## Le partage et la confiance

Comment discerner le vrai du faux à travers cette jungle de notes et de commentaires ? Quand on lit un commentaire de « nabs202 » sur ses dernières aventures culinaires sur *TripAdvisor*, on veut être certain que derrière ce pseudonyme se cache un consommateur lambda qui donne librement de son temps pour partager son expérience.

La confiance est un élément fondamental dans cette société de la recommandation. Le réseau se démultiplie par le nombre de niveaux de contacts et où l'information se déploie en flux continu, en provenance de nombreuses sources. Il nous faut renforcer les règles pour promouvoir les avis qualitatifs et véridiques comme celui du fameux « nabs202 ».

La norme NF Z74-501 de l'AFNOR<sup>7</sup> est un premier pas pour garantir la véracité des avis de consommateurs. Celle-ci propose des solutions simples mais essentielles comme de demander l'identité du posteur d'avis ou de fournir des preuves de l'achat. Même si cette norme n'est pas obligatoire, notre droit français offre tout de même certains aspects légaux et obligatoires.

Enfin, faites preuve de jugeote ! « Internet est capable de fédérer l'énergie humaine avec une force encore jamais vu dans l'Histoire »<sup>8</sup>. Participez-au mouvement ! Si l'avis vous semble douteux, signalez le commentaire. Si l'avis est diffamatoire, faites retirer le post. Si l'avis semble fiable, répondez au commentaire pour plus de précision et pourquoi pas remerciez « nabs202 » pour son aide précieuse.

En conclusion, nous avons toutes les raisons de croire que les choses vont s'arranger avec ces nouvelles normes, mais aussi grâce à la jugeote des internautes.



nabs202  
Lyon, France

Auteur de niveau 2

7 avis

7 avis sur les restaurants

*“Le meilleur depuis longtemps ”*



Avis écrit le 24 décembre 2016

par mobile

Que dire?? Le saumon gravlax ferme fondant salé à souhait Le poisson le meilleur que j'ai mangé depuis bien longtemps frais frais frais la sauce au cidre une première et certainement pas la dernière L'assortiment de fromage petite quantité mais juste ce qu'il faut Pour finir la poire que dire une expérience qui ne se décrit pas qui se vie...

Plus ▾

Utile ?

👍 Merci nabs202

🚩 Signaler

**Un commentaire positif de nabs202 qui met l'eau à la bouche. Un avis aussi favorable est assurément un gage de qualité pour le restaurant et rassure le consommateur.**

Nombre total de signes de l'article : 5983

**Rappel** : l'article (titre + introduction + corps de l'article + conclusion) ne doit pas dépasser 6000 signes espaces compris (hors légende de l'illustration, notes et source)

## Notes :

1 : Le **web 2.0** désigne la nouvelle étape de l'évolution d'Internet à partir des années 2000. L'apparition d'interfaces innovantes et de facilités d'utilisation de l'outil web par les internautes, malgré la complexification de la technologie, a en effet donné lieu au **web 2.0**. La multiplication des échanges via le net est l'atout majeur de cette évolution médiatique. Plateformes d'échange, réseaux sociaux et sites collaboratifs mettent en avant la particularité du web 2.0, qui est de se tourner davantage vers les internautes, en les faisant passer du statut de spectateur de différentes pages web à celui d'acteur de celles-ci.

2 : *Comment les avis d'internautes influencent les parcours d'achat ?* Orange Labs en collaboration avec Médiamétrie. 24/02/2014

3 : La contribution de l'**e-réputation** est de plus en plus importante dans la réputation et l'image globale de l'entreprise. Pour de nombreux secteurs d'activité, elle devient même l'élément essentiel de la réputation et de l'image. Le terme d'**e-réputation** a donc probablement vocation à disparaître dans la mesure où il se confond de plus en plus avec la « classique » réputation de marque.

4 : Les sites de la marque **TripAdvisor** rassemblent la communauté de voyageurs la plus vaste au monde, avec en moyenne 390 millions de visiteurs uniques par mois\* et 435 millions d'avis et d'opinions sur 6,8 millions d'hébergements, de restaurants et d'attractions.

5 : Véritables membres actifs du site TripAdvisor.

6 : La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (**DGCCRF**) est une administration française relevant du ministère de l'Économie. Elle a pour objet de veiller aux conditions des échanges marchands entre les entreprises afin d'assurer la loyauté des transactions à l'égard des consommateurs.

7 : L'Association française de normalisation (**AFNOR**) est l'organisation française qui représente la France auprès de l'Organisation internationale de normalisation (ISO) et du Comité européen de normalisation (CEN).

8 : *Le nouveau pouvoir des internautes*, François-Xavier Hussherr, Cécile Hussherr, Marie-Estelle Carrasco. 2006

## Ouvrages

Protection des consommateurs : Les nouveaux enjeux du consumérisme. Dominique Roux. 2016

Le nouveau pouvoir des internautes, François-Xavier Hussherr, Cécile Hussherr, Marie-Estelle Carrasco. 2006

## Articles de presse et ressource en ligne

Articles Wikipedia (la [e-reputation](#), [web2.0](#))

Avis consommateur. Que Choisir. [\[lien\]](#)

Comment les avis d'internautes influencent les parcours d'achat ? Orange Business Services. 24/02/2014. [\[lien\]](#)

L'influence des avis d'internautes sur l'e-réputation des entreprises. Réputation VIP. 09/04/2014 [\[lien\]](#)

Impact des avis clients et l'e-réputation dans l'e-commerce. EmarketerZ. 12/05/2015 [\[lien\]](#)

Quand hôteliers et restaurateurs se rebellent contre les avis d'internautes. Le Figaro. 23/08/2014 [\[lien\]](#)

Le business des avis truqués. Atlantico. 21/10/2015 [\[lien\]](#)

Les chiffres secrets de TripAdvisor. Artiref. 30/03/2015 [\[lien\]](#)

Afnor publie la première norme volontaire pour fiabiliser le traitement des avis en ligne des consommateurs. Afnor. 07/2013 [\[lien\]](#)

Avis de consommateurs : comment discerner le vrai du faux ? Alerti. 03/03/2015 [\[lien\]](#)

L'archange. TripAdvisor [\[lien\]](#)

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. Site gouvernemental. [\[lien\]](#)

Conso - Avis consommateurs : évitez les pièges. TéléMatin. 03/11/2016 [\[lien\]](#)

