



LES AVIS CLIENTS EN LIGNE : UNE RÉALITÉ INCONTOURNABLE

Mots-clés : avis client ; réputation ; influence ; études ; satisfaction ; notation ; commentaires

Résumé : Des milliards d'avis clients circulent sur internet, source d'information plébiscitée par les internautes et promue par de nombreux acteurs. Face à une fiabilité questionnée et un impact redoutable en termes de réputation et de ventes, les autorités tentent d'apporter plus de transparence. Les enjeux sont multiples pour les entreprises évaluées.

Des milliards d'avis clients circulent sur internet. Le plus gros gestionnaire d'avis au monde **Bazaarvoice**, en aurait traité plus de 2 000 milliards en France en 2016. De très nombreux acteurs, principalement des intermédiaires, se sont engouffrés sur cette nouvelle voie à la croisée de la connaissance, de la relation client, et de l'influence consommateurs. Un certain nombre d'acteurs ont adopté une position mitigée face à des processus d'évaluation parfois opaques, voire frauduleux et à l'impact redoutable en termes de réputation et de ventes. La fiabilité est questionnée et acteurs comme autorités de régulation tentent de rendre plus transparente une pratique dont les enjeux sont réels.

I. Émergence et diffusion d'une pratique

A. Des consommateurs acteurs pour informer et s'informer

Le développement du digital, s'est accompagné d'une participation accrue du consommateur en ligne et notamment d'une pratique d'évaluation et de retour d'expérience sur les produits ou services fournis par les entreprises ainsi que sur les entreprises elles même, sous différentes formes et sur des supports variés : réseaux sociaux, forums, blogs, site marchands ou dédiés à l'information. Facilités par les évolutions technologiques, ces comportements sont en phase avec la **volonté du consommateur actuel d'être acteur**, de s'exprimer, de partager avec d'autres consommateurs au sein de communautés plus ou moins larges.

Parallèlement, grâce aux possibilités offertes par internet, les clients s'informent de plus en plus, avant de prendre une décision ; les renseignements pris ayant pour objectif de réduire les incertitudes et donc le risque lié à l'achat et développent « l'achat malin ». Moins crédules vis-à-vis de la communication « publicitaire » des entreprises, ils ont particulièrement **confiance dans leurs pairs (Lehuédé 2009)**. De nombreux chiffres, se recoupant plus ou moins, ont été publiés ces dernières années mais tendent à prouver l'engouement des consommateurs pour les avis en ligne.

En 2009, une enquête du **Crédoc** relevait que près d'un internaute sur deux recherchait l'avis de consommateurs sur internet alors qu'ils n'étaient qu'un sur quatre en 2005. Ils n'étaient cependant que 14% à le faire régulièrement, 21 % déclaraient écrire des commentaires et 30 % recommandaient des sites présentant des commentaires. Selon une enquête **Nielsen** de 2013, 80 % des acheteurs en ligne déclarent prendre en compte les avis des consommateurs et 68% font confiance aux opinions postées¹. Dans l'ensemble, et malgré la présence révélée d'un certain nombre de « faux avis », l'information est perçue comme objective et satisfait une majorité d'internautes en recherche d'information. Le web et notamment les avis consommateurs s'ajoutent aux autres sources d'information et une partie des consommateurs pense qu'internet lui donne plus de pouvoir face aux marques. D'après l'enquête réalisée par **Price Minister Rakuten** et le groupe **La Poste** en 2014, 74 % des internautes ont déjà renoncé à un achat suite à la consultation de commentaires ou avis négatifs et 41 % ont réalisé un achat spontané après avoir lu un avis positif². Dans son observatoire du consommateur connecté paru en juillet 2015, la **FEVAD** indique que 53 % des internautes ont consulté des avis en ligne pour pouvoir choisir le produit à acheter ou le site sur lequel effectuer cet achat. Selon **Thomas Beauvisage**³ sur certains secteurs tels que le voyage ou encore l'informatique et l'électronique grand public les internautes consacrent beaucoup

¹ Les faux avis de consommateurs sur internet. Fiche pratique DGGCRF

² Livre blanc – avis-en-ligne AFNOR

³ Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Vincent Cardon, Kevin Mellet, Marie Trespeuch. Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane. Réseaux 2013/1

de temps à des sites intégrant des notes et avis (respectivement 71% et 55% de leur temps). Le discours des grandes marques est sujet à caution et les propos des consommateurs valorisés.

B. Les avis consommateurs, une opportunité pour plusieurs catégories d'entreprises

S'appuyant sur cette volonté de contribuer, et sur l'intérêt porté par les consommateurs aux commentaires et avis émis par d'autres clients, bon nombre d'entreprises facilitent, voire sollicitent, depuis quelques années, l'expression de ces « **avis profanes** »⁴ en mettant en place des systèmes d'évaluation structurés. Proposés pour la première fois en 1996 par **Amazon**, les **dispositifs structurés de notation et commentaires en ligne**, véritable industrie, sont aujourd'hui présents pour une grande diversité de biens et de services. Si certains secteurs ont connu un développement plus rapide comme la culture (**Amazon**) le tourisme ou la restauration (**TripAdvisor** par exemple, lancé en 2000 a pris son essor dès 2004) de très nombreux secteurs sont aujourd'hui concernés et la collecte et gestion de ces avis en ligne est le fait de plusieurs types d'entreprises.

Ces dispositifs sont présents sur les **sites marchands multi produits ou multi marques** et soumettent aux clients l'évaluation de tout ou partie de l'offre. L'étude réalisée par **Thomas Beauvisage** en 2012 répertoriant 160 sites proposant cette forme d'évaluation, montre que 57% des sites « achats multiproduits /promotions » possèdent un dispositif de notation de ce type. Il note que ce dispositif est réservé aux sites grand public (par opposition aux sites B to B qui choisissent d'autres méthodes de communication). **Les centrales de réservation (Booking, TripAdvisor, Gites de France...)** proposent l'évaluation de leurs adhérents. Ce faisant, sites marchands ou centrales de réservation offrent à leurs clients une **information gratuite** facilitant leur choix et en espèrent une amélioration du **taux de transformation**. Les centrales de réservation proposent généralement l'évaluation de tous leurs adhérents mais on relève par exemple que sur « Gites de France » seuls les établissements ayant opté pour la réservation en ligne sont éligibles à l'évaluation a contrario de ceux ayant opté pour une simple présence sur le site.

Un autre type d'entreprises, les **plateformes de mise en relation C to C (Airbnb, BlablaCar...)** s'appuient plus encore sur ce nouvel outil, leur fonctionnement même, basé sur la **confiance**, reposant sur l'évaluation des utilisateurs (acheteurs et vendeurs).

Portés par la technologie, et l'intérêt des clients, **les sites de recommandation marchande** se sont multipliés ces dernières années : généralistes tels **Ciao, Trustpilot, Qype, DisMoiOu, TestNTrust**, ou spécialisés dans des secteurs très divers **Allogarage, Quel-plombier, Beauté-test** etc. De même, se sont multipliés les sites spécialisés dans la mise en avant d'avis en parallèles d'offres promotionnelles (Cashback, réductions, codes promo) tels **Pulpeo** ou **Igraal**. Tirés par des acteurs tels que **Yelp** ou le moteur de recherche **Nomao** spécialisé dans la recommandation des lieux, les avis sur les commerces locaux ont connu une croissance fulgurante. Les annuaires comme **Pages Jaunes** proposent également des avis sur les entreprises locales répertoriées. Ce dernier propose l'évaluation pour l'ensemble des professionnels répertoriés à l'exception des professions réglementées (médecins, avocats...). D'autres entreprises se sont positionnées en tant qu'intermédiaire entre consommateurs et entreprises telle **Critizr** proposant de « **contacter le directeur** ». Les modèles économiques des sites dédiés d'avis en ligne sont divers mais reposent généralement sur la publicité et/ou les prestations proposées en parallèle aux entreprises évaluées (traitement des avis et tableaux de bord, plateforme de relation entreprise/ clients, récupération des avis pour publication sur le site de l'enseigne). Les sites dédiés aux avis sont généralement ouverts à l'évaluation de tout produit, service ou établissement, à l'initiative des consommateurs ou des professionnels. Ces derniers ont généralement la possibilité de créer leur propre page afin de déclencher des évaluations et la possibilité, le plus souvent, de susciter l'écriture d'avis de la part des consommateurs. Des avis suscités améliorent généralement les notes moyennes, les consommateurs satisfaits s'exprimant moins spontanément que les mécontents.

Les réseaux sociaux proposent à leur tour aux membres des communautés d'évaluer les lieux fréquentés comme **Foursquare** basé sur la géolocalisation mais aussi **Facebook** qui permet maintenant à ses membres d'évaluer commerces et restaurants.

⁴ idem

Enfin il faut noter la place prise par **Google** dans l'écosystème des avis en ligne à divers titres. Trois types d'avis peuvent être distingués :

1) Google permet aux clients qui le souhaitent d'émettre un avis sur les lieux qu'ils connaissent. L'ensemble des avis apparaissant lors de recherches sur le moteur Google ou sur Google Maps dans le cadre d'une fiche marchand sous la dénomination « **avis Google** ».



2) Google permet aux entreprises d'afficher la moyenne des notes obtenues auprès de leurs clients dans le cadre des résultats de recherche naturels grâce aux « **Rich Snippets** » (extraits enrichis), comme il est possible de le faire pour un visuel par exemple.

► Avis Sephora 2017 : 7217 Avis en Novembre 2017 - IGraal
<https://fr.igraal.com/avis/Sephora>
★★★★★ Note : 9/10 - 7 217 votes
Avis Sephora 2017 ► Est-ce que Sephora est fiable ? ... J'ai contacté par mail à 2 reprises le service client, sans réponse à ce jour (il y a quelques mois), ...

3) Enfin Google propose à l'instar de nombre de sociétés de conseil d'adresser aux clients des sites marchands un questionnaire d'évaluation de la prestation, les notes étant affichées sur un badge « **Google avis clients** » en tant qu'**avis vérifiés**. À la demande des entreprises, la **moyenne des avis** recueillis par Google auprès de clients ainsi que ceux recueillis auprès des sources jugées fiables (une trentaine de partenaires) peut apparaître sous les **annonces payantes (AdWords)** et les avis consultés (si leur nombre est > à 150 et la moyenne >à 3,5).

4.5 ★★★★★
Google
Avis clients

Sephora.fr - Toute la beauté en ligne
[Annonce] www.sephora.fr/Beauté/Cosmétiques
4,5 ★★★★★ avis sur sephora.fr
Maquillage, parfums, soins, le meilleur de la beauté est à retrouver sur Sephora
Palette Huda Desert Dusk · Tout le Maquillage · Gamme Sleek à -30% · Tous les Parfums
Black Friday : 30 % de réduction sur toute la gamme Sleek · Code SLEEK30 · Valable du 24 nov. au .
📍 189 boulevard Jean Jaurès, Boulogne Billancourt

Enfin, l'algorithme de «**Ranking** » du moteur de recherche tient compte entre autres critères, des avis clients exprimés sur le site ou collectés par ailleurs sur des sites jugés fiables, car il permet à Google de favoriser les sites plaisant aux clients. Les agrégateurs d'avis comme par exemple **Google Maps** ou **Pages Jaunes** incitent les sites évalués à mettre eux-mêmes à jour leurs caractéristiques. La description des produits ou services est de ce fait plus ou moins détaillée et plus ou moins complète. Ces disparités dans les modalités de fonctionnement, vraisemblablement peu perçues ou mal comprises tant par les lecteurs que certains prestataires ou fournisseurs concernés par l'évaluation, conduisent à des distorsions dans les comparaisons.

Si les occasions d'évaluation se multiplient tous les produits ne sont cependant pas concernés et l'on note la prédominance des secteurs pour lesquels l'**incertitude sur la qualité** est grande, tels que les activités de service, ceux pour lesquels les produits sont **techniquement complexes** ou encore les secteurs pour lesquels il n'existe **pas de standard objectif de qualité** mais **des goûts divers** (nommés biens singuliers par **Karpik**), comme les produits culturels et qui nécessitent un appariement. Ces diverses situations amènent le consommateur à rechercher l'avis de ses semblables qui deviennent ainsi prescripteurs.

C. Des dispositifs d'évaluation de plusieurs types

Les dispositifs grand public, se composent généralement selon le modèle initié par Amazon d'une **note chiffrée et d'un commentaire** écrit. Leur forme, encadrée par le gestionnaire des avis, l'autorise à réaliser des **agrégations** et **classements** permettant de présenter l'**information de manière efficace**. Il s'agit d'un outil d'information gratuit pour les consommateurs et sur lequel les entreprises s'appuient pour développer leur chiffre d'affaires ou la création de trafic. Les sites dédiés au partage des « avis profanes » viennent concurrencer ou compléter, les systèmes existants de marques et labels, les guides et annuaires et l'expertise de professionnels dans un certain nombre de secteurs (notamment la restauration) modifiant ainsi les règles de l'évaluation.

Thomas Beauvisage et ses co-auteurs proposent une **typologie** des dispositifs de notes et avis distinguant quatre cas de figures selon que le dispositif est une réponse à une incertitude en matière de qualité ou une question de similarités de goût d'une part, et d'autre part, selon que l'évaluation porte sur une liste de caractéristiques objectives ou au contraire une perception globale, reflet d'une expérience. Ils distinguent ainsi, les **dispositifs de recommandation certifiée** s'appuyant sur un consensus fort de ce qui est bon et mauvais et pour lesquels la **véracité des avis** est fondamentale, les dispositifs fondés **sur l'expertise** permettant de classer des biens complexes et pour lesquels les avis profanes utiles sont des

avis éclairés, les dispositifs **de filtrage par similarités** permettant de faire coïncider certains produits avec ses propres caractéristiques et les **dispositifs de jugement** qui permettent de faire coïncider la spécificité des goûts personnels.

D. Des mécanismes d'évaluation diversifiés et parfois obscurs

Les dispositifs de notes et avis sont plus ou moins détaillés, s'adaptant aux caractéristiques du secteur concerné. L'élément premier consiste généralement en une évaluation globale du produit ou service sur une échelle de satisfaction, parfois sous forme de notes (le plus souvent de 1 à 5) parfois sous forme d'appréciations textuelles (très décevant, décevant, correct, bon, très bon pour **La fourchette.com**), voire les deux. La note attribuée est ensuite mise en évidence visuellement sous forme d'étoiles. La note globale publiée sur le site est généralement émise par le consommateur mais résulte parfois d'un algorithme de calcul à partir d'une liste de critères notés. Par exemple le site Lafourchette.com propose d'évaluer trois critères (Qualité des mets, Accueil et service, Décor et ambiance) et en déduit la note globale. **Amélie Clauzel** et **Caroline Riché** mettent en évidence⁵ que les choix de pondération faits par le site Lafourchette.com dans le calcul d'une note globale ne correspondent pas aux poids des commentaires spontanés. La qualité de service représente 50% des verbatims mais ne pèse que 25 % dans le calcul de la note globale.

TripAdvisor propose de donner une note globale à l'hôtel concerné mais également de noter l'emplacement, la literie, la propreté, les chambres, le service et le rapport qualité /prix. Pour **Beauvisage** cet ensemble de critères peut donner l'impression d'une certaine objectivité mais chacun notant en fonction de ses propres goûts ou habitudes (par exemple la qualité de la literie), l'évaluation reste très subjective, seuls les commentaires permettant d'en comprendre les raisons.

Pour les divers systèmes, la possibilité de laisser un commentaire est souvent peu encadrée à l'exception du nombre de caractères minimum et maximum.

Un certain nombre de sites proposent des **avis d'experts** à côté des avis profanes. **Beauvisage** en a répertorié plus d'une vingtaine en 2012 comme par exemple le site de la Fnac. Ils concernent essentiellement des biens à caractère technique (photo, son, informatique, automobile) ou des « biens singuliers » (produits culturels, vins, restaurants). Une agrégation des deux types d'avis est parfois proposée comme sur **Alatest** spécialiste en électroménager, un poids supérieur étant accordé par le site aux avis d'experts.

II. Utilité et fiabilité des contributions

A. Les conditions pour contribuer

Pour donner son avis, il est généralement nécessaire d'être inscrit sur le site et d'avoir complété quelques informations personnelles. Un suivi des contributeurs peut ainsi être réalisé ce qui permet d'une part de fiabiliser les avis et d'autre part d'autoriser le **filtrage** des avis en fonction des caractéristiques du contributeur. En matière d'influence, la question de la confiance dans l'informateur ou ici l'évaluateur, est essentielle. Dans certains cas, une preuve d'achat est exigée par le site (par exemple la possibilité de noter n'est offerte qu'aux personnes ayant réservé sur **Booking.com**) dans d'autres une preuve de vécu d'une situation est demandée (ex facture mais aussi mail pour **Trustpilot**), parfois le contributeur n'a aucune justification à fournir (**TripAdvisor**). De même **Google** ne demande aucune justification aux internautes souhaitant évaluer des commerces locaux (**avis Google**) mais ne prend en compte que les **avis certifiés** dans le cadre des **AdWords** et n'intègre dans son système d'évaluation **Google Avis Clients** que les réponses fournies suite à un achat sur un site marchand.

Une modération peut être réalisée ou non afin de vérifier si les avis sont authentiques et conformes à une certaine déontologie. Celle-ci peut être manuelle (lecture des avis par un « community manager ») ou automatique sur la base d'un algorithme. Les entreprises évaluées peuvent généralement de leur côté signaler un avis abusif afin qu'il soit examiné.

⁵ Lafourchette.com : Plus je contribue, mieux j'évalue ? Le rôle de la familiarité de l'évaluateur en bistronomie.
Amélie Clauzel et Caroline Riché

L'identité des contributeurs est décrite de façon plus ou moins directe selon les sites (sexe, âge, localisation géographique, ancienneté d'inscription sur le site, nombre d'avis déposés, « statut » en tant que contributeur). Certains sites laissent la possibilité aux lecteurs d'évaluer les avis comme Amazon, TripAdvisor, Ciao. Sur Amazon, chaque critique est accompagnée des informations auteur mais aussi **de son rang** (calculé à partir du nombre d'avis et de l'utilité des avis) top 1, top 10, 50, 500, 1000. De même, sur TripAdvisor un encadré reprend des éléments concernant le profil du contributeur. Sur le site Lafourchette.com les contributeurs peuvent avoir le statut de « **1^{er} avis** », « **gourmet** », « **fin gourmet** » ou « **gastromome** » en fonction du nombre d'avis émis. Les avis postés sur Google à l'initiative des internautes sont nominatifs (compte Google), et permettent d'accéder à l'ensemble des avis publiés par l'internaute. Ces informations concernant le contributeur permettent de filtrer et crédibiliser les avis publiés. L'évaluateur se construit une **réputation** ce qui l'incite à coopérer et évite les comportements opportunistes. Par ailleurs, lorsque les goûts sont dispersés comme dans le cas de livres ou de films, il est important de connaître les caractéristiques des évaluateurs pour pouvoir s'identifier.

B. Des contributeurs divers

La population des évaluateurs représente plusieurs millions d'individus dans le monde, avec selon **Dominique Pasquier** un fort turn over et un engagement dans la pratique très variable. Il est donc peu pertinent d'en donner une image d'ensemble. Tous les auteurs soulignent qu'il existe deux catégories nettement distinctes de contributeurs, les **occasionnels** et les **gros contributeurs**. Le domaine de l'évaluation comme la plupart des univers du 2.0 fonctionne selon « une loi de puissance ». Un petit nombre d'internautes très actifs s'oppose à un grand nombre de consommateurs qui n'interviennent que ponctuellement pour évaluer. Par exemple Vincent Cardon a relevé que sur TripAdvisor, 378 000 internautes avaient rédigé 680 000 commentaires en janvier 2012, le consommateur médian 2 avis, le mode étant de 1 avis et un petit millier de contributeurs avaient écrit plus de 100 critiques.

Plusieurs études concernant les gros contributeurs de sites ont été menées. Par exemple **Pinch et Kesler** ont analysé en 2010 le profil de 166 contributeurs du site américain d'Amazon appartenant au top 1 000 des « reviewers ». Ce sont à 70% des hommes, munis d'un haut niveau de diplôme et les 50/60 ans sont la classe d'âge la plus fournie. Près de la moitié d'entre eux ont un lien direct avec la production du savoir-écrivains, éducateurs, enseignants. D'autres études sur des blogueurs font état également de profils diplômés y compris sur des secteurs non culturels comme par exemple les blogs culinaires selon l'étude menée par Sidonie Naulin.

D'après l'étude menée par **Amélie Clauzel et Caroline Riché** en restauration, on peut noter une influence positive du nombre d'avis émis sur l'évaluation chiffrée. Les moyennes par type de contributeurs allant de 7,6 pour les novices à 8,4 pour les plus gros contributeurs. Par ailleurs les évaluateurs les plus familiers émettent moins de commentaires que les novices et les commentaires négatifs concernent essentiellement la qualité de service alors que les évaluateurs « novices » critiquent plutôt les mets et l'atmosphère du lieu. Le profil du contributeur influence donc de manière sensible son évaluation, ce qui milite en faveur d'une transparence sur les profils.

C. Motivations et incitations à évaluer

Les motivations des contributeurs sont assez similaires sur les différents secteurs. Réaliser des évaluations procure des **gratifications personnelles** à travers par exemple le plaisir d'écrire ou le plaisir de s'exprimer. Cela permet également d'entretenir une relation gratifiante vis-à-vis de son entourage ou d'autres évaluateurs en recevant de l'attention, montrant sa compétence, affirmant sa supériorité, donnant l'impression d'avoir davantage d'information que les autres, aidant les autres à faire leur choix. Le sentiment de faire partie d'une élite reconnue et labélisée est un moteur à l'engagement dans la critique de film selon **Beaudoin et Pasquier**. Il peut s'agir aussi de soutenir des produits ou des prestataires. Les gratifications matérielles paraissent importantes pour certains gros contributeurs qui peuvent recevoir des objets ou invitations gratuites, participer à des événements voire être payés pour réaliser des tests.

Afin de développer les contributions, de nombreux sites mettent en place des **incitations à évaluer**. Les commerçants ou autres prestataires de service B to C soumettent de plus en plus souvent des

questionnaires d'évaluation de leur service par mail, par l'intermédiaire d'applications mobiles, de QR codes à flasher, incitant les clients à s'exprimer, voire les récompensant d'un bon de réduction. Les plateformes dédiées, les sites de réservation, les sites multimarques/produits soumettent systématiquement aux internautes des demandes d'avis mais plus encore s'appuient sur des ressorts psychologiques pour pousser les internautes à fournir leurs contributions. La gradation proposée dans le **statut** des contributeurs semble être un moteur puissant pour inciter à produire, du moins pour une partie des internautes. Par exemple, **Google** propose aux consommateurs d'être « **guides locaux** » et de franchir les différents degrés, mettant en avant l'apport à la communauté, **TripAdvisor** remercie ses contributeurs, les informe sur l'intérêt de leur avis et les incite à publier à nouveau pour augmenter leur niveau.

D. Le phénomène des faux avis

Les **Inrockuptibles** ont réalisé les premiers, en 2011, une enquête sur les faux avis en ligne, favorisés par la faiblesse du contrôle dans ce domaine. Ils ont révélé que des professionnels de la communication n'hésitaient pas à vendre des prestations permettant d'améliorer la réputation en publiant de faux avis pour le compte de leurs clients.

Depuis 2010, la **DGCCRF** a mené différentes enquêtes dans ce secteur et recensé de nombreuses pratiques discutables. D'après la DGCCRF le phénomène de faux avis, difficile à quantifier avec certitude, est important. Les infractions ont été relevées dans tous les secteurs d'activité (automobile, électroménager, mobilier, habillement, services, applications mobiles). Les faux avis peuvent être des avis positifs postés par le professionnel, son entourage ou une agence de communication. Certaines agences spécialisées possèdent un véritable savoir-faire (style rédactionnel, fausses identités) et des techniques informatiques permettant une certaine discrétion. Les faux avis sont alors déposés en grand nombre, sur des supports variés pour plus d'efficacité (sites d'avis, forums de discussion, réseaux sociaux, etc.). Il peut s'agir également d'avis négatifs rédigés par des concurrents ou autre personne malveillante. Par ailleurs, certaines pratiques consistent à supprimer partiellement ou totalement les avis négatifs ou, plus discrètement, en moduler les délais de publication selon la teneur de l'avis. Les enquêtes menées par la DGCCRF ont abouti à une trentaine de procédures dont celle visant un site spécialisé dans la publication d'avis condamné en 2014 pour pratiques commerciales trompeuses par le TGI de Paris. La société a été condamnée à 7 000 euros d'amende et son gérant à 3 000 euros, ainsi qu'à la publication d'un communiqué sur son site internet.

E. La qualité et l'intérêt des avis clients

L'évaluation par les pairs est valorisée comme « plus juste », « plus vraie », « plus pertinente » car selon **Cochoy**, elle serait un **contre-pouvoir** susceptible de contrecarrer les entreprises traditionnelles de captation de clientèle et les initiatives des professionnels du marketing⁶. Cependant, plusieurs études s'interrogent sur la question de la fiabilité et de l'intérêt des avis profanes comparativement aux avis exprimés par les professionnels. **Beauvisage** met en évidence que les plateformes d'avis profanes permettent par exemple en restauration l'inclusion de plus de restaurants que les guides professionnels (à l'opposé du Guide Michelin qui ne présente que les meilleurs restaurants). Cependant **Pasquier** note, quels que soient les secteurs, une concentration de l'attention sur certains produits : 50 % des établissements référencés sur **TripAdvisor** ont reçu moins de 5 avis, les établissements auvergnats ayant reçu 10 avis en moyenne contre 93 pour ceux d'Ile de France. Il y a donc une « forte concentration de la prise de parole sur les **biens visibles** ». Cette situation est accentuée par le phénomène de viralité en ligne. Plus les avis sont nombreux, plus le désir de participer est fort. L'affichage du nombre de commentaires a une influence sur la propension à poster. C'est une logique cumulative. De plus, plusieurs auteurs mettent en évidence que les notes attribuées aux produits par le consommateur sont influencées par les notes déjà visibles⁷ ce qui conduit à une certaine uniformisation des avis.

Il existe par ailleurs une pression implicite et parfois explicite à la positivité de l'évaluation. Selon **Dominique Pasquier** le biais positif dans la critique n'est pas spécifique à internet, mais particulièrement

⁶ La guerre des étoiles Vincent Cardon

⁷ Moe et Trusov (2011) et Gao et al (2006) cités par Dominique Pasquier

important ici. En 2006 **Judith Chevalier** et **Dina Mayzlin**⁸ ont comparé les notes attribuées aux livres sur Amazon et Barnes & Noble ; elles ont constaté que 73 % des livres avaient 4 ou 5 étoiles sur le premier et 87% sur le second. Elles attribuent ce résultat au désir des contributeurs de maintenir leur position dans les classements des Top reviewers des sites ce qui les inciteraient à être positifs.

Les évaluations sont toujours subjectives contrairement par exemple aux systèmes classiques d'obtention d'étoiles, ou d'épis dans l'hôtellerie restauration mais donnent lieu à des comparaisons et aboutissent à des classements qui pour autant ne reposent pas sur des critères objectifs. Les contextes d'évaluation et caractéristiques des évaluateurs influent sur les notes attribuées. Sur TripAdvisor les évaluations sont globalement positives, émises surtout pour recommander l'hébergement (plus de 3,8/5 en moyenne). Les évaluations sont supérieures pour les voyages d'agrément et on constate une surreprésentation des hôtels de catégorie supérieure (51 % pour 3 étoiles et plus). Vincent Cardon note que si les hôtels de catégorie supérieure sont mieux notés c'est sans doute du fait de leurs caractéristiques techniques mais aussi parce qu'ils sont plus sensibles à leur e-réputation et gèrent mieux leurs avis en ligne ! Les chambres d'hôtes ont une moyenne supérieure aux hôtels vraisemblablement parce que noter l'hébergement revient plus à noter le propriétaire, or l'on sait que les notations concernant des personnes sont presque toujours élevées. Pour **Vincent Cardon**,⁹ les sites d'avis tirant profit de la **mise en forme d'avis « publicisés »** sur un bien, ne sont pas « l'expression brute ou pure des préférences des consommateurs mais font l'objet de cadrages et de mise en forme » du fait des critères et contraintes imposées, des repères donnés, des calculs réalisés et des choix de présentation qui influencent les consommateurs dans leurs choix. L'agrégation d'avis parfois très anciens avec des avis plus récents amène par exemple à mettre en doute la pertinence du classement. Parce qu'ils reconnaissent que tous les avis n'ont pas la même valeur, les gestionnaires de sites distinguent certains contributeurs plus expérimentés en leur attribuant des badges mais c'est surtout la logique du nombre qui prévaut. **Dominique Pasquier** soulève également la question de la déperdition d'information, le très grand nombre d'évaluations postées pour certains biens ou service rendant peu probable une lecture exhaustive par les consommateurs. Ainsi la note, facilement agrégée et d'une lecture plus immédiate est prise en compte plus que les commentaires. Il note cependant que sur certains secteurs comme la restauration l'attention portée aux verbatims est plus grande.

III. Evolution des normes et réglementation

A. La norme AFNOR d'application volontaire

Estimant que les avis consommateurs constituaient « un élément majeur dans le processus de recherche d'informations et la décision d'achat des consommateurs et une source d'information particulièrement riche pour les entreprises dans l'amélioration continue de la qualité des produits et services et de la relation client », et de ce fait « **un enjeu économique majeur** », l'**AFNOR** a publié en juillet 2013 la première norme (**NF Z74-501**) d'application **volontaire** dans le monde, « visant à fiabiliser la collecte et le traitement des avis de consommateurs sur internet ». Elle définit les principes et les exigences de collecte, modération et restitution d'avis de consommateurs sur internet afin qu'ils soient traités de manière **crédible et loyale**, tels que l'interdiction d'acheter des avis, l'engagement de publier l'ensemble des avis positifs et négatifs à l'exception de ceux contraires à la charte, la publication des avis les plus récents en haut de page. Après débat, les avis n'ont pas l'obligation d'être signés mais les émetteurs doivent pouvoir être joints et une preuve de l'expérience de consommation doit pouvoir être apportée. Ce point pose cependant problème aux **pure players d'avis** qui auront plus de difficultés à faire **certifier leurs avis**. Par ailleurs, les avis ne doivent pas contenir d'insultes, de propos diffamatoires, ni de références aux concurrents.

⁸ Cité par Dominique Pasquier

⁹ La guerre des étoiles Vincent cardon

La norme NF Z74-501 peut être appliquée par tous les sites qui souhaitent améliorer la qualité de leur relation client. L'application de cette norme et l'obtention de la **certification délivrée par l'AFNOR** permet d'apposer un logo sur son site et ainsi rassurer les consommateurs. Les premières entreprises certifiées ont été « Nomade aventure » et « Engie ». « Avis vérifiés » un site de recueil d'avis est certifié Afnor depuis 2014. La France a par ailleurs obtenu de l'organisation internationale de normalisation (ISO) de présider un comité technique visant à publier une norme internationale sur cette base d'ici 2018.



Les avis disponibles sur notre site correspondent à la norme AFNOR NF Z74-501, sur les avis en ligne des consommateurs.
[En savoir plus](#)

B. La mise en place de la législation

Sur le plan législatif des avancées ont eu lieu. La « **Loi pour une République Numérique** » de septembre **2016 (Loi Lemaire)** a permis la création d'un article inscrit au Code de la consommation (L.111-7-2 obligations générales d'information précontractuelle) inspiré de la norme française. Un **décret d'application daté du 29 septembre 2017** a été publié au journal officiel du jeudi 5 octobre 2017 et entrera **en vigueur le 1^{er} janvier 2018**. L'article de loi définit précisément la notion d'avis client : « **C'est l'expression de l'opinion d'un consommateur sur son expérience de consommation grâce à tout élément d'appréciation, qu'il soit qualitatif ou quantitatif, et que le consommateur ait ou non acheté le bien ou le service pour lequel il dépose un avis.** Ne sont pas considérés comme des avis en ligne les parrainages d'utilisateurs, les recommandations par des utilisateurs d'avis en ligne, ainsi que les avis d'experts ». Il prévoit des obligations d'information pour les gestionnaires d'avis consommateurs en ligne qu'il s'agisse de professionnel menant cette activité à titre principal comme TripAdvisor ou à titre accessoire comme un site marchand. Il impose une **information loyale, claire et transparente sur les modalités de publication et de traitement des avis en ligne**. Doivent être indiqués « de manière claire et visible » et « **à proximité des avis** » : l'existence ou non d'une procédure de contrôle des avis ; la date de publication de chaque avis, ainsi que celle de l'expérience de consommation concernée par l'avis ; les critères de classement des avis parmi lesquels figurent le classement chronologique. Par ailleurs, doivent être indiqués « dans une rubrique spécifique facilement accessible », l'existence ou non de contrepartie fournie en échange du dépôt d'avis et le délai maximum de publication et de conservation d'un avis. De plus, lorsqu'un contrôle sur les avis est exercé, doivent être précisées les caractéristiques du contrôle, la possibilité de joindre ou non l'auteur de l'avis, les modalités de modification, et les motifs de refus d'un avis.

IV. Enjeux pour les entreprises évaluées et gestion des avis clients

Sur le secteur du tourisme, précurseur en ce qui concerne les avis clients, les professionnels ont souvent adopté une position mitigée face aux sites d'avis en ligne. Ils tentent de profiter du système permettant de construire leur réputation mais sont parfois très critiques, reprochant aux sites gestionnaires de maintenir des avis trop anciens et ne correspondant plus à la réalité. En ce qui concerne les commerçants, réseaux de commerces physiques ou sites e-commerce la prise en compte des avis clients et la mise en œuvre d'une politique de gestion de ces avis est très variable mais les enjeux certains pour les entreprises. L'évolution récente de la législation devrait améliorer la perception de ces outils en apportant un peu de clarté aux différents mécanismes proposés.

A. Une réputation qui doit être gérée

Faisant et défaisant les réputations comme au travers par exemple du **classement TripAdvisor des hôtels « les plus sales »**, cette nouvelle forme d'information doit être gérée par les entreprises. Pour les hôteliers ou loueurs de gites par exemple, les sites d'avis en ligne sont des outils importants de la stratégie en matière de réputation et ce d'autant plus qu'il s'agit d'indépendants, ne bénéficiant ni de l'image de marque d'une enseigne, ni de son appui pour gérer leur réputation. Si les professionnels s'y intéressent, des progrès peuvent cependant être faits. Lors d'une enquête menée par **Vincent Cardon**, les professionnels déclarent lire régulièrement les avis en ligne concernant leur établissement (24 % tous les jours, 80 % plus d'une fois par mois), les deux tiers déclarent inciter leurs clients à laisser un avis en ligne de manière plus ou moins régulière, près de la moitié ont créé un espace propriétaire leur permettant de communiquer des informations et de répondre aux commentaires en ligne mais il faut noter que très peu de professionnels dans les faits prennent la peine de répondre aux avis à l'exception des établissements haut de gamme.

Or, les gestionnaires d'avis conseillent aux entreprises, hôteliers ou commerçants, de répondre systématiquement aux clients ayant exprimé un avis et de solliciter les avis clients à chaque occasion afin de développer le nombre d'avis positifs. La solution proposée par **Critizr** facilitant la mise en contact avec le directeur, mise en œuvre par de grands réseaux tels que **Carrefour, Total, Nocibé** par exemple, leur permet à la fois de multiplier le nombre d'avis reçus, particulièrement les avis positifs, de modérer cette expression client en y répondant, mais également de limiter l'expression sur d'autres réseaux moins contrôlés.

B. Un outil de communication, de prospection, vecteur de Chiffre d'affaires

Vincent Cardon¹⁰, s'appuyant sur plusieurs auteurs, indique qu'on relève un impact positif des notes et avis consommateurs sur les ventes de livres, entrées au cinéma et revenus des restaurants mais qu'il est difficile de savoir si cet effet est lié au **volume d'avis** ou à leur **valence** (note moyenne). Plus globalement, selon **Bazaarvoice**, l'accroissement des ventes en ligne lié à la publication des avis est important pour tous les secteurs même si les sensibilités varient. Selon le gestionnaire, c'est la quantité d'avis récoltés récents et pertinents qui importe le plus. Le gestionnaire s'appuyant sur une modélisation statistique des données transactionnelles avance les chiffres de +10 % dès le premier avis posté, +30 % avec 50 avis et jusque à + 44 % pour un niveau de 200 avis pour un même produit (Chiffres repris par de nombreux prestataires). Au sein d'un assortiment, les produits distingués (en nombre d'avis et étoiles obtenues) concentrent les ventes mais de plus, selon une étude La poste 41 % des clients déclarent réaliser régulièrement des achats spontanés suite à des commentaires positifs. Par ailleurs, le nombre et la teneur des avis clients contribuent au classement du moteur de recherche Google et sont de ce fait créateurs de trafic. Cet effet pourrait d'ailleurs être majeur.

Les avis en ligne sont par conséquent, un moyen de communication auprès de prospects. **Christophe Bénavent** affirme dans une interview que l'enjeu porte plus aujourd'hui sur la communication autour de ces avis clients que sur la mesure de la satisfaction client en soit. Être bien classé, avoir obtenu une moyenne élevée, a un effet prescriptif. **Direct Assurance** (assureur en ligne), a le premier basé sa stratégie sur sa e-réputation et a confié à **Bazaarvoice** la collecte et la modération de ses avis clients sur son site afin de mettre en évidence par la voix des consommateurs la fiabilité des services dans la gestion des sinistres, la facilité de souscription et la compétitivité des tarifs. Il a ainsi dédié une page de son site aux avis clients (souscripteurs d'un service ou ayant subi un sinistre). Plus de 10 000 avis ont été collectés depuis 2013. Plusieurs auteurs relèvent ce phénomène, où les critiques émises participent de plus en plus au processus promotionnel, allant jusqu'à être reprises sur des affiches ou encarts publicitaires lorsqu'elles sont positives. Plusieurs distributeurs, Décathlon, Carrefour par exemple, utilisent les avis clients obtenus en ligne pour communiquer en magasin.

C. Un outil de management des hommes et de la qualité

Aux États-Unis, les classements des hôtels sur les sites d'avis ou centrales de réservation font partie des objectifs des gérants et employés. En France, ce nouvel outil de management fait son apparition dans l'hôtellerie et le secteur du commerce. A l'instar des visites mystères, il devient un instrument de contrôle de la qualité du service. Les managers informent leurs équipes de la teneur des avis postés, positifs ou négatifs afin d'éviter qu'un incident ne se reproduise ou pour encourager des bonnes pratiques. Une grande attention est accordée aux verbatims, qui plus que les notes font réagir.

L'enseigne **Marionnaud** par exemple, incite ses directeurs de magasin à répondre aux clients, leur attribuant et publiant en ligne une note de relation client en parallèle de la note obtenue auprès des clients. Chez **Monsieur Bricolage**, un challenge interne incite les collaborateurs à collecter le plus d'avis possible. Les **restaurants Flunch** conditionnent une partie du salaire variable au nombre et la teneur des avis recueillis.

Auchan, Boulanger, Decathlon, Séphora, parmi d'autres, ont mis en place des systèmes permettant l'évaluation des produits. Décathlon a ainsi récupéré près de 245 000 avis en 2015, Auchan 180 000 en 18 mois. Les avis consommateurs permettent aux entreprises de prendre conscience des critères sur lesquels leurs produits sont jugés, de connaître la performance de leurs produits sur ces critères.

¹⁰ La guerre des étoiles Vincent Cardon

Communiqués aux chefs de produits concernés, ils permettent si nécessaire de retravailler les produits concernés dans le cas de marques propre, ou de modifier les assortiments.

Bibliographie

- **Dominique Pasquier** « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales » réseaux 2014/1.
- **Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Vincent Cardon, Kevin Mellet, Marie Trespeuch.** Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane. Réseaux 2013/1 ; Une démocratisation du marché ? Réseaux 2014/1.
- **Vincent Cardon** « La guerre des étoiles ».
- **Amélie Clauzel et Caroline Riché** : Lafourchette.com : plus je contribue, mieux j'évalue ?
- **Franck Lehudé. Credoc juin 2009** : L'internet participatif redonne confiance aux consommateurs.
- **Norme AFNOR NF Z74-501** (juillet 2013). Extrait ; AFNOR Livre blanc Avis en ligne.
- **DGCCRF** : Les faux avis de consommateurs sur internet. Les fiches pratiques de la concurrence et de la consommation ; Actualisation novembre 2016.
- **Décret n° 2017-1436 du 29 /09 2017** obligations d'information relatives aux avis en ligne de consommateurs.
- **Google** : documentation en ligne.
- **Relations Clients Magazine juin 2017** Régulation des avis clients : vers plus de transparence ?
- **LSA juin 2017** Avis clients : « dès le premier commentaire, c'est + 10 % sur les ventes » ; Comment Auchan drive gère ses 185000 avis clients ; septembre 2017 les distributeurs toujours plus friands des avis clients.
- **Usine nouvelle** : Août 2017 les cinq facteurs clés d'une politique d'avis clients efficace, selon Bazaarvoice ; septembre 2017 Decathlon met les avis clients au cœur de sa chaîne de valeur.

