

Sur Internet, un avis peut en cacher un autre

Les commentaires, souvent anonymes, peuvent émaner de vrais consommateurs comme de commerçants

Pratique

Avant de choisir un hôtel pour ses vacances, Lucile consulte systématiquement les commentaires que d'autres voyageurs ont laissés sur le site TripAdvisor.fr : « *S'ils disent que les chambres sont sales, je n'y vais pas* », indique cette internaute (qui requiert l'anonymat comme d'autres intervenants). Anne aussi consulte les avis que des acheteurs ont donnés sur les magasins de jouets en ligne, comme Eveil-etjeux.com, avant d'en commander pour sa fille : « *Ces avis m'ont appris, par exemple, que les tricy-*

cles avec pédalier au centre conviennent mieux aux enfants que les tricycles avec pédales à l'avant », dit-elle.

De plus en plus d'internautes recherchent l'avis d'autres consommateurs avant d'acheter : un sur quatre en 2005, mais un sur deux en 2009, selon le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc). Depuis cette année, 90 % des internautes auraient ce réflexe, révèle un sondage réalisé en septembre par l'institut Easy Panel, auprès de 1 009 personnes représentatives. Les avis positifs dopent les ventes, tandis que les avis négatifs dissua-

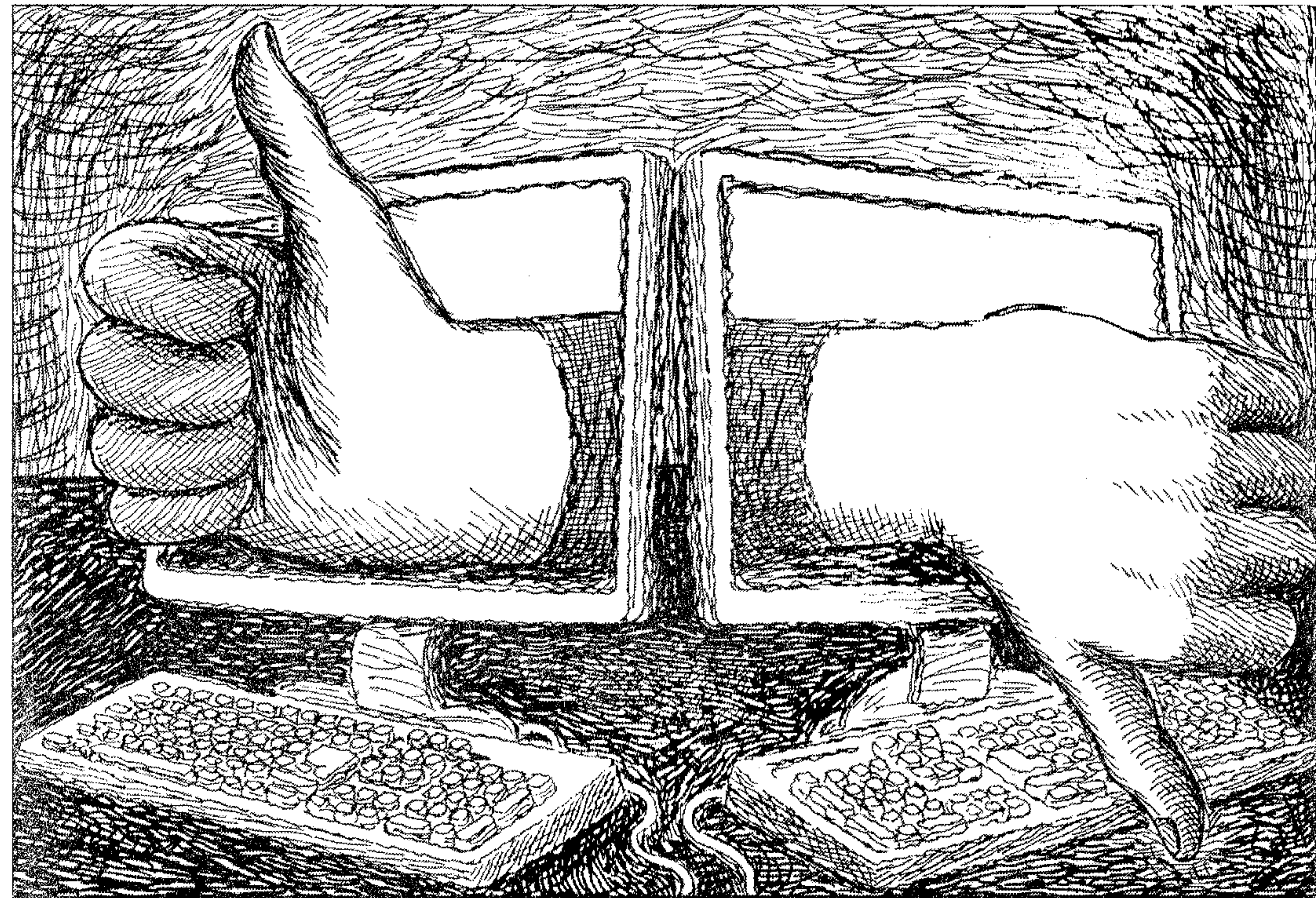
dent les acheteurs, ont constaté des représentants de sites, lors d'une table ronde sur le marketing social organisée par l'Electronic Business Group, une association professionnelle qui travaille sur les nouvelles technologies.

Où trouve-t-on des avis ? Sur les sites de commerce en ligne (Darty.com, Fnac.com, etc.), ce sont surtout des commentaires liés aux articles en vente (réfrigérateurs, livres, appareils photo, etc.) que l'on peut lire. Sur des sites d'avis, comme Cityvox.fr, Ciao.fr, Qype.fr ou Yelp.fr, on trouve des avis sur tout : hôtels, restaurants, magasins, pharmacies, médecins... On apprend ainsi que tel ophtalmologue est « *bon, mais un peu cher* », et sur Qype.fr, on trouve des avis sur les commerces en ligne.

Sabrina, mécontente du service après-vente du site Rueducommerce.com, chez qui elle avait acheté un téléviseur, a eu l'idée de taper « *Rue du commerce + avis* », sur un moteur de recherche. Elle a découvert que nombre de clients, comme elle mécontents, avaient critiqué Rueducommerce sur Lesarnaques.com, Commentcamarche.net ou Ciao.fr.

Publicité déguisée

« *Tout le monde donne son avis, sur tout, et partout* », constate Thierry Spencer, commanditaire du sondage d'Easy Panel et lui-même cofondateur d'un nouveau site d'avis de consommateurs, Testntrust.com, lancé en juin. « *Pourtant, trois acheteurs sur quatre pensent que certains de ces avis sont faux* », constate-t-il. Ils seraient le fait de professionnels se faisant passer pour des particuliers afin de faire de la publicité déguisée pour leurs produits, ou de concurrents venus les dénigrer. Ils se trouveraient, selon les per-



SARDON

IsabelC, la pro du marketing

INTÉRESSÉS PAR L'ACHAT d'un modèle de cuit-vapeur sur le site Mistergooddeal.com, nous avons la curiosité de lire les avis déposés par des internautes : « *Achat utile je le recommande* » ; « *Parfait pour une petite famille, peu encombrant, pratique et beau* » ; « *Très beau produit facile d'utilisation. Cuisson rapide pour une excellente dégustation. Facile d'entretien, ce cuit-vapeur enchante votre cuisine par son design et vos papilles.* » Cela sonne pour le moins faux. Pourtant Charles-Henri de Becquet de Mégille, directeur marketing online de Mistergooddeal, assure que la pratique des faux avis est bannie sur le site.

Quand on consulte Yelp.fr, difficile de ne pas tomber sur les centaines d'avis, postés par IsabelC, à propos de nombreux restaurants ou magasins à Paris. Quand on essaie de la contacter, on est redirigé vers Zeva Bellel, la « *community manager* » du site. On

apprend alors qu'Isabel est une « *scout* », ou assistante de marketing, chargée, moyennant rétribution, de rédiger des critiques de commerces locaux, avant le lancement du site en France. « *Elle est payée, mais ses avis sont vrais, leur contenu est authentique!* », assure M^{me} Bellel. Même chose sur Pagesjaunes.fr : « *Nous avons fait appel en juin 2009 à deux sociétés (...) dans le cadre d'une "prestation de rédaction d'avis sincères"* », nous écrit le directeur, Jean-Marie Guille. Douze mille avis ont ainsi été déposés.

Il existe pourtant de vrais consommateurs qui publient pour le plaisir, tel Philippe Antoine, féru de jazz, qui écrit, à propos du disque *Mingus Ah Um*, de Charles Mingus, sur Amazon.fr : « *Un écorché vif, une musique tonique, pulsée. Souvent un cri de révolte.* » « *Cela dit, précise Jean-Marie Guille, j'ai aussi vu des critiques de livres douteuses sur ce site.* » ■

R. Rs

sonnes sondées, non seulement sur les sites de commerce électronique, mais aussi sur ceux d'avis. Et pour cause : la plupart du temps, on peut déposer son commentaire en tout anonymat. Pourtant, le code de la consommation interdit la pratique « *trompeuse* » qui consiste à ne pas indiquer « *sa véritable intention commerciale* ». Mais aucune poursuite n'a pour l'instant été diligentée, en France, contre des sites ou des internautes.

Comment savoir si un avis est fiable ? Le ton et le style peuvent susciter la méfiance. C'est le cas de ce commentaire, trouvé sur Lespagesjaunes.fr, et manifestement copié sur un catalogue, en dépit de ses fautes d'orthographe : « *La Fnac, des milliers de livres prêt [sic]*

à être lus! On s'y perd, on aime parcourir le dédale des rayons et sur [sic] d'y trouver le titre cherché. » Il est signé « *Romainparis* », 32 ans, dont les principaux centres d'intérêt sont les bars et les discothèques. « *C'est peut-être quelqu'un qui a fait la course aux avis*, admet Mélanie Hanser, responsable des services contributifs et communautaires des Pages jaunes. *En effet, plus on en dépose sur notre site, plus on gagne de places de cinéma, dans le cadre de notre programme de fidélité* », explique-t-elle.

Pour savoir si un avis est le fait d'« *un vrai consommateur ou d'un commerçant* », Jean-François Pillou, directeur général du groupe Comment ça marche suggère

de « *regarder l'historique de son auteur* ». « *S'il est inscrit depuis six mois et qu'il en a déjà publié beaucoup, on peut déduire que ce n'est pas un commerçant*, explique-t-il. *On peut aussi voir s'il a des "amis", lorsque son compte est connecté à celui de Facebook.* »

Peut-on se fier à un site d'avis qui se rémunère sur la publicité de ses annonceurs ? La question est posée depuis que Yelp.com, le plus gros site d'avis de consommateurs américains, qui fait objet d'une *class action* aux Etats-Unis, est accusé d'avoir supprimé des avis positifs sur les pages consacrées aux commerçants ayant refusé de lui acheter de la publicité. Des accusations qu'il réfute. ■

Rafaële Rivais