Ozone.grenier@gmail.com

Enquête collective – Vie sociale des données

Vincent Cardon (2015), La guerre des étoiles

Sujet : les réactions de l’industrie hôtelière à l’introduction d’un site de commentaires en ligne. L’irruption d’un nouvel acteur dans la chaîne de définition de la qualité et de la valorisation des produits/prestations.

Questionnements :

* Quelle réaction des acteurs en présence ?
* Quelle plasticité des régimes de coordination marchands face à une innovation socio-technique autorisant de nouveaux modes de circulation de l’information et de cristallisation d’une connaissance sur le marché ? Introduction d’outils algorithmiques d’évaluation des biens.

Introduction

* Les indicateurs informationnels sur la qualité des hôtels permettent de « réduire l’incertitude à laquelle est confronté le consommateur à la recherche d’un hôtel satisfaisant ses attentes » (réduire les asymétries d’information)
* Les étoiles constituent une norme hôtelière
* Il existe différents systèmes , les étoiles, les classements, les guides, les blogs, les forums, les marques et labels (Hatchuel, 1995) (Beckert, 2009)
* « Pour être calculés, les biens doivent être calculables » (Callon et Muniesa, 2003, p.192), élément de connaissance marchande indispensable pour le développement d’un secteur
* Proposés pour la 1ère fois par Amazon en 1996, les commentaires en ligne sont omniprésents, dans l’ensemble des marchés (Beauvisage et al., 2013). Pour les hébergements collectifs l’avis est complété souvent d’une note de 1 à 5. Tripadvisor est notamment un des grands sites à recueillir ses données
* Ici Cardon étudie les effets de ces nouveaux outils sur les professionnels du secteur, pour connaitre les mutations qu’internet imprime à l’évaluation et aux processus de valuation dans le secteur hôteliers
* Première partie : montre que les recommandations répliquent les traits classiques de celles des guides
* Deuxième partie : la valeur d’une information produite par des inconnus, fussent-ils nombreux
* Troisième partie : les réactions des professionnels face au succès de ces sites

La synthèse algorithmique de l’information sur un site de commentaires hôteliers

QUOTED. [D’après leurs recherches] On constate également une surreprésentation des hôtels de catégorie supérieure – 51 % des commentaires visent des hôtels de 3 étoiles et plus –, l’élévation dans la hiérarchie hôtelière coïncidant avec celle des notes. Ce phénomène s’explique par la qualité « technique » des prestations fournies mais aussi du fait que les hôtels en tête de classement sont également particulièrement attentifs à leur *e-reputation* – un ou plusieurs employés se spécialisant dans cette tâche – et obtiennent une part importante de leur activité grâce à internet. Au sein de l’espace hôtelier, certains types d’hébergements font l’objet de notations plus généreuses que d’autres : les chambres d’hôtes ont une moyenne supérieure aux hôtels, sans doute parce que la relation du propriétaire au client est moins explicitement contractualisée que dans le cas des hôtels et s’établit davantage sur le sol de la rencontre personnelle. Noter l’hébergement revient davantage que dans le cas d’un hôtel à noter le propriétaire, et les travaux sur la notation des personnes, notamment sur Couchsurfing® (Adamic *et al.,* 2011), montrent qu’alors les notes sont presque systématiquement élevées.

Des auteurs sans signature

* Le classement par étoiles a la légitimité d’avoir été délivré par un organisme étatique, selon une procédure stricte.

Le nombre d’étoiles synthétise une « position dans l’espace hôtelier et certifie un niveau de qualité », en fonction de critères très précis et ne repose pas sur un système de comparaisons classantes comme dans les sites avec commentaires.

* QUOTED. « Les critères du nouveau classement hôtelier sont regroupés en trois catégories (équipements, service au client et accessibilité et développement durable). Chaque critère correspond à un certain nombre de points. Certains sont obligatoires, d’autres « à la carte ». Le classement en 1 étoile suppose l’obtention de 165 points ; celui en 5 étoiles, de recueillir 298 points obligatoires et 118 points à la carte, soit 416 points. »

Sur les sites d’avis, le commentateur ne peut se revendiquer d’une expertise mais son commentaire représente une connaissance plus « vraie » et parfois plus pertinente.

Les ressorts de la pertinence d’une information et la fabrique de la confiance, enjeu crucial pour la coordination marchande (Karpik, 1996, p.199). Tous les avis ne se valent pas. Par exemple les avis sur les guides ont plus d’autorité que ceux sur internet. QUOTED « Mais à la logique de l’expertise reconnue et institutionnalisée, le site oppose d’autre part celle du nombre et d’une masse de contributeurs qui n’ont pas de *nom* à faire valoir mais qui peuvent fournir des informations détaillées, à l’échelle du commentaire ou de la confrontation de l’ensemble des évaluations. Le principe de pertinence et de fiabilité devient donc non plus l’autorité contenue dans la signature mais le nombre et la variété d’évaluateurs définis comme pairs du consommateur par leur anonymat. »

Le fait que le contributeur sur les sites d’avis ne soit pas identifiable a contribué à questionner la fiabilité de cette information.

Réactivité du secteur et certification

De nombreux hôteliers considèrent les avis de consommateurs en ligne comme un enjeu important. Ils les lisent régulièrement. Si ils y répondent, c’est qu’ils se sont approprier cette manière nouvelle d’informer sur leur hôtel.

Le problème des faux avis : faible contrôle implique plus de facilité à déposer des faux avis (favorables pour les hôteliers ou dévarobles pour leurs concurrents directs).

Conclusion p.20

…