

- **VIE EN LIGNE**

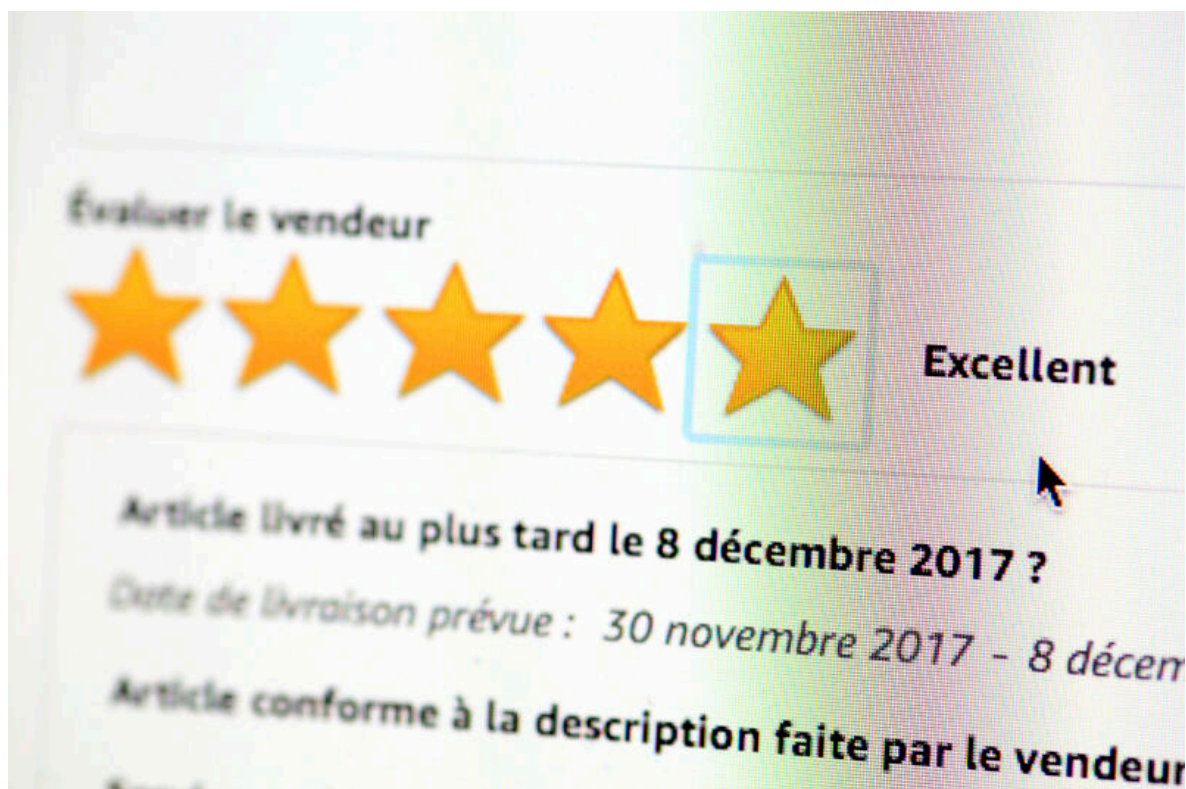
Cinq étoiles et 10/10 : pourquoi il ne faut pas faire confiance aux notes des internautes

Les faux avis, très répandus sur Internet, sont particulièrement difficiles à détecter. Peu de boutiques en ligne y échappent.

Par Nicolas Six

Publié le 19 janvier 2022 à 21h06, modifié le 21 janvier 2022 à 05h29 • Lecture 9 min.

Article réservé aux abonnés



Evaluation d'un vendeur sur un site d'e-commerce. PHILIPPE TURPIN / PHOTONONSTOP

Quand les premières boutiques en ligne ouvrent à la fin des années 1990, les avis d'internautes semblent être un rêve de consommateurs : ils vont les éclairer et leur éviter de se perdre dans des rayons débordants de produits semblables. Ils constituent « *un retournement de l'équilibre des pouvoirs* » face aux marques, selon Daria Plotkina, enseignante et chercheuse en marketing interrogée par *Le Monde*. Un avatar de « *la sagesse des foules chère aux pionniers du Web* », pour Andreas Munzel, professeur de marketing.

Pendant deux décennies, la popularité des avis et des étoiles ne cesse de croître, jusqu'à ce qu'elles nous deviennent indispensables. En 2020, selon le sondeur Yougov, 93 % des internautes y recourent, 72 % ayant déjà renoncé à un achat après en avoir consulté. Les avis sont rois, mais les faux commentaires ne sont jamais très loin.

De faux avis fréquents et généralisés

Sur Internet, les faussaires s'infiltrent dans les catalogues d'hôtels et de restaurants, dans les fiches des artisans et garages, dans les pages du moindre produit de consommation, des smartphones aux chaussures.

LA SUITE APRÈS CETTE PUBLICITÉ

« *La fraude est assez généralisée*, confirme Romain Roussel, directeur de cabinet de la Répression des fraudes (DGCCRF). *Et assez fréquente.* » Un voisinage trouble qui fait pâlir les points déposés, avec sincérité, par les internautes, pour les internautes.

Difficile de chiffrer un phénomène qui varie d'une boutique et d'un produit à l'autre. Selon divers chercheurs et travaux de recherche consultés, le taux de faux oscillerait, sans certitude, autour de 20 %. Suffisant pour peser sur la note du produit. Et suffisant pour disqualifier une marque qui refuserait de frauder.

Selon une étude du média américain PC Mag, les trois quarts des Américains sont confiants dans leur aptitude à distinguer les vrais des faux avis sur Amazon. Mais la chercheuse Daria Plotkina est catégorique : « *même lorsqu'ils sont très confiants, les internautes se trompent presque toujours* ». Y a-t-il un espoir que les consommateurs puissent s'entraîner à ce délicat exercice ? « *Je ne pourrais pas fournir des critères solides sur lesquels pourraient se fonder les particuliers* », regrette Andreas Munzel, auteur lui aussi d'une thèse sur ce sujet :

« *Les marqueurs de fraude varient d'une étude à l'autre, ils sont même souvent contradictoires* ».

Indétectables

Un produit noté plusieurs milliers de fois est-il gage d'authenticité ? Pas nécessairement. Un tel volume peut indiquer que le produit, peut-être déjà sur la foi de quelques fausses notes, s'est si bien vendu que le commerçant a pu continuer d'investir dans des avis trompeurs supplémentaires. Ou plus simplement qu'un robot y a déposé une énorme quantité de faux commentaires.

Peut-on alors reconnaître un faux avis à son caractère expéditif ? Ou évasif ? Pas nécessairement, certains internautes ont tendance à faire court, tandis que certains faussaires, au contraire, prennent garde à écrire long pour paraître crédibles. Et si beaucoup d'internautes réagissent avec le cœur plutôt que la raison, certains faussaires comme acheter-des-avis.com demandent aux marques de rédiger leurs commentaires elles-mêmes, justement pour qu'ils soient précis.

On pourrait croire qu'on peut reconnaître un faux avis car trop dithyrambique : beaucoup de faussaires ont, en réalité, appris à « *limiter la quantité de superlatifs*, juge Andreas Munzel. *Ils se sont*

adaptés ». Ce que confirme Daria Plotkina : « Les faussaires lisent les études, ils décortiquent les recommandations des experts, ils améliorent leurs pratiques. » Selon Romain Roussel, le directeur de cabinet de la DGCCRF, « certaines marques font appel à des sous-traitants qui possèdent un savoir-faire rédactionnel permettant une certaine discrétion, ainsi que des compétences dans la création de faux profils. Pour un consommateur, il est extrêmement difficile de faire la différence ».

Des agences de e-reputation évitent aux marques de se salir les mains

Certaines marques recourent, en effet, à des agences de e-reputation qui leur évitent de se salir les mains. Celles-ci s'occupent de publier des commentaires truqués, telle la société Concileo condamnée en novembre 2018, ou Bistrobis forcée de payer une amende en 2021. Plutôt que d'afficher ces services sur leur site Internet, les agences de e-reputation « *préfèrent contacter directement les entreprises*, selon Andreas Munzel. *Les hôteliers, par exemple, sont souvent démarchés.* »

Nul site n'est à l'abri des faux avis. Ceux des marques ne sont pas gages de transparence, puisque les gestionnaires ont « *une capacité à manipuler particulièrement large* », selon Daria Plotkina. Parfois, 100 % des avis y sont fabriqués de toutes pièces. D'autres fois, on y propose une sélection de commentaires expurgés du moindre avis négatif, une pratique répandue, comme le signalait en 2014 la DGCCRF à la suite de la verbalisation d'un « *acteur majeur du commerce de pièces détachées automobiles* ». Selon Roussel, « *une technique plus sournoise consiste à différer la publication des avis négatifs* » pour qu'ils soient constamment relégués en deuxième page par des avis positifs plus frais.

Avis négatifs manipulés

Sur les sites multimarques, les ficelles sont moins grosses, mais les faux avis positifs très courants. Pire encore, on y trouve un type de commentaires particulièrement nocif : les avis négatifs. Ces commentaires assassins accompagnés d'une seule étoile qu'une marque fabrique pour torpiller les produits concurrents, tel Samsung payant des étudiants taïwanais pour rabaisser son concurrent HTC en 2013, ou ce faussaire condamné en 2015 pour avoir publié la critique négative d'un restaurant cinq jours avant qu'il ouvre.

La manœuvre est particulièrement efficace, car les internautes font plus confiance aux avis négatifs, « *surtout si le produit est cher et prestigieux*, selon Daria Plotkina. *Ils ont l'habitude de regarder le pire scénario possible. Même un petit nombre d'avis négatifs peut détruire l'intention d'acheter* ». Et comme les avis négatifs sont beaucoup plus rares que les commentaires positifs, il suffit d'en publier un faible volume pour disqualifier un concurrent. La méthode est très économique comparativement à l'achat d'un gros volume de faux avis positifs. Qu'il soit positif ou négatif, le faux commentaire est facturé de 1 euro à 20 euros, selon le niveau de qualité.

« Si les derniers avis sont négatifs, l'impact sur les ventes est énorme »

Pour peaufiner la tromperie, on peut fabriquer de toutes pièces un faux défaut, et le mentionner dans deux ou trois avis différents, publiés via plusieurs faux comptes, en prenant garde à le reformuler. Puis demander à quelques collègues faussaires de cliquer sur le bouton « Cet avis est utile » pour que ces commentaires soient présentés en premier, comme le révélaient au média CBS l'ancienne

responsable du programme de sécurité des produits d'Amazon, Rachel Greer. Le tour est joué : « *si les derniers avis sont négatifs, l'impact sur les ventes est énorme* », juge Andreas Munzel.

Même les vrais avis peuvent être manipulés. Sur de nombreux groupes Facebook, des marques proposent aux internautes d'acheter leur produit, puis de leur rembourser après coup, en échange d'une critique à cinq étoiles. La manœuvre peut sembler coûteuse, mais elle est rentable : seuls 1 % à 2 % des internautes déposent des avis. Pour peser sur la note, il suffit d'offrir un article tous les 100 ou 200 produits vendus.

Pour truquer les achats vérifiés, on peut aussi contacter l'acheteur après coup, et lui proposer contre une critique positive une réduction ou une carte-cadeau. On peut encore tenter de faire disparaître un avis négatif, soit en proposant à leurs auteurs de les rembourser, soit en menaçant le magasin en ligne de poursuites juridiques.

Thermomètre faussé

Les notes sont d'autant moins comparables entre elles que les marques elles-mêmes peuvent influencer sur la méthode de leur collecte. En envoyant une alerte à ses clients en les encourageant à noter son lecteur de podcasts, Apple a fait passer en trois mois la note de l'application de 1,8/5 à 4,5/5. Le thermomètre, dès lors, est truqué.

Les agences d'e-reputation offrent des solutions discrètes aux marques souhaitant le fausser davantage. Alterbuzz offre de « *développer et entretenir des réseaux de fans et de "consommateurs-supporteurs" (...). En cas de crise, ils pourront s'exprimer en faveur de votre entreprise ou de votre marque. (...) Il est important de s'organiser pour inciter les clients à publier des avis positifs sur le Web* ». Sur son site, Guest Suite propose d'analyser le « *parcours client* » et « *le bon moment pour solliciter un avis* » auprès des acheteurs satisfaits.

Selon Andreas Munzel, « *on ne contacte pas n'importe quel acheteur, on va plutôt motiver les meilleurs clients à témoigner de leur expérience, en leur glissant parfois une petite récompense au passage, un bon d'achat, ou un service gratuit. Le discours est le suivant : si vous êtes satisfait, dites-le aux autres. Si vous n'êtes pas satisfait, dites-le nous.* » Les marques recourant à ces services font monter les notes de leurs produits, et font perdre du terrain à leurs concurrents.

On peut aussi s'interroger sur la démarche d'Avis vérifiés, qui communique beaucoup auprès du public sur les vertus de sa solution de certification des commentaires clients. Le discours tenu à l'attention des marques est, en revanche, plus trouble : « *vos clients satisfaits se feront toujours plus discrets si vous ne les sollicitez pas directement* », reconnaît l'entreprise, qui invite ses clients à activer leurs « *promoteurs, pour les inviter à s'exprimer sur des plates-formes où les détracteurs sont les plus présents* ». Un service employé par la Fnac, SFR, Norauto, Engie, Bazarchic, etc.

Une industrie du faux qui se porte bien

Les marques ont beaucoup à y gagner. Plus la note est bonne, plus le produit est mis en valeur, sur Amazon par exemple. Avec un impact énorme sur le chiffre d'affaires. Un sondage de l'IFOP pour Guest Suite montre qu'un professionnel doit afficher une note supérieure à 4/5 pour inspirer confiance à sept Français sur dix.

« *On a donc assisté à une vraie professionnalisation du secteur*, selon Andreas Munzel, qui travaille sur le sujet depuis dix ans. *Il y a de l'argent sur la table* ». Et du travail à volonté, car il faut renouveler les commentaires régulièrement. Les notes récentes sont plus vues et pèsent plus lourd dans la moyenne

de certaines boutiques en ligne, dont Amazon.

Une myriade de petits acteurs, souvent basés à l'étranger, où la législation est plus clément et la main-d'œuvre, moins chère

Une véritable économie du faux avis s'est mise en place. Outre les agences d'e-reputation, les marques peuvent entrer directement en contact avec une myriade de petits acteurs, souvent basés à l'étranger, où la législation est plus clément et la main-d'œuvre, moins chère, via des forums comme Reddit, des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter ou des plates-formes de microtravail comme Fiverr.

Lire aussi | [Faux commentaires : dans la nébuleuse des faussaires du Web](#)

Les plus petites entreprises, à leur niveau, peuvent recourir à des solutions gratuites : ils demandent à leurs proches de doper la note d'un restaurant, par exemple. Ils mobilisent leur communauté ou leurs employés. Entre petits entrepreneurs, des groupes de partage croisé de faux avis permettent de se soutenir mutuellement.

Faut-il pour autant arrêter de consulter les avis sous prétexte que la triche est généralisée ? Pour Daria Plotkina, « *on peut prendre le risque calculé de les regarder, car il n'est pas gros : on peut renvoyer les produits achetés sur Internet sous quinze jours* ». Mais mieux vaut multiplier les sources avant de choisir : lire d'autres avis chez d'autres marchands, consulter ceux de professionnels, regarder des vidéos d'influenceurs, avec un esprit critique de préférence. Une méthode plus laborieuse existe : cesser de consulter la moyenne des notes, ne regarder que les commentaires à 3/5, puisque les faussaires n'ont aucun intérêt à attribuer pareille note.

Nicolas Six

Le Monde Guides d'achat

Découvrir

Machines à café

Les meilleures machines à café à moins de 500 euros

Ventilateurs

Les meilleurs ventilateurs pour affronter la chaleur