

Sur internet, les faux avis de consommateurs peuvent faire des dégâts

HENRI DE LESTAPIS

L'affaire s'est déroulée en 2020, dans une agence immobilière. Sur sa page Google, la dirigeante reçoit l'avis incendiaire d'un locataire. C'est de bonne guerre. Elle répond. Mais le lendemain, sept avis rédigés par des inconnus mitraillent sa page. Après une petite enquête, la chef d'entreprise réalise qu'ils ont été rédigés par des amis du mécontent. « Ils habitaient tous au Moyen-Orient. Il n'était pas difficile de montrer qu'ils n'avaient rien à voir avec nous », se souvient-elle. Elle constitue donc un dossier et l'envoie à Google, en réclamant la suppression des avis. Elle reçoit une réponse laconique, qualifiant les preuves avancées comme insuffisantes. Pour rééquilibrer sa moyenne, elle a donc joué à son tour les faussaires en demandant à ses salariés d'inciter leurs amis à déposer de faux avis positifs. « J'ai fait une demande pour ne plus avoir d'avis Google du tout, confie-t-elle, mais c'est impossible d'y échapper. » La plateforme américaine confirme : la notation est obligatoire.

Pour se plaindre, il faut cliquer sur l'onglet « signaler un abus ». Mais ce recours en ligne, impersonnel et flou, la chef d'entreprise n'y croira plus du tout. « Il est rare qu'une personne s'acharne longtemps sur une entreprise. L'être

15
millions
d'avis en ligne
ont été enregistrés
sur la plateforme
PagesJaunes en 2021

humain passe naturellement à autre chose, relativise Anne-Sophie Le Bras, directrice France du programme Google atelier numérique. Mais il est vrai que depuis que nous avons créé un service d'aide aux TPE et PME, le sujet de la gestion des avis est souvent soulevé. » Les grands noms du référencement ont mis en place des algorithmes de plus en plus sophistiqués qui décèlent les avis injurieux et les faux avis flagrants.

Ils y dédient aussi des équipes. « Traiter les faux avis relève toujours de situations délicates et demande du temps, souligne Anne-Sophie Le Bras. Nous répondons dans un délai de cinq à huit jours. » PagesJaunes prend le sujet au sérieux. Des algorithmes traquent les comptes aux comportements inhabituels, tel le dépôt soudain de multiples notes très positives ou négatives. Ainsi, la note d'un restaurant passant de 2 à 5 en

24 heures serait suspectée. « Nous ne pouvons communiquer sur tous les paramètres que nous analysons. Il ne faut pas donner de billes aux gens qui cherchent à contourner nos systèmes, confie Anthéa Quenel, directrice médias de PagesJaunes. Si nous avons un doute sur un comportement ou si on nous le demande, nous enquêtons en contactant l'émetteur de l'avis. Si nous n'avons pas de réponse, ou que l'avis est injustifié, nous le supprimons. »

Solution à l'amiable

En 2016, la plateforme enregistrait 1 million d'avis en ligne. En 2021, elle en compte 15 millions. Et 18 % des avis sont supprimés pour injures, transmissions de données personnelles, contenus illicites ou parce qu'ils sont inintelligibles. PagesJaunes ne peut échapper à quelques procédures judiciaires engagées par des dirigeants d'entreprises. « Elles sont souvent le fruit d'une réaction à chaud et entamées durant le laps de temps qui nous est nécessaire pour réagir, justifie Anthéa Quenel. Elles conduisent habituellement vers une solution à l'amiable. »

Depuis une dizaine d'années, les avocats spécialisés en e-réputation notent une croissance des litiges. Ils concernent surtout les TPE et les PME. « Les grosses structures résistent mieux aux avis négatifs », constate Romain

Darrière, avocat. Il confirme que les cas d'avis injurieux ou grossièrement dénigrant sont rapidement traqués par les plateformes. Les faux avis les plus difficiles à contrer sont ceux de la diffamation douce. Il faut alors entamer une enquête pour prouver le mensonge, en réclamant par exemple au poseur d'avis, souvent anonyme, une preuve de son acte commercial. L'étape suivante est la requête auprès d'un juge, afin d'autoriser la levée de l'anonymat du poseur d'avis, via son adresse IP. « Cela peut-être rapide. Quelques jours », précise Romain Darrière. L'affabulateur peut ensuite être condamné. « Outre la suppression de l'avis, cela crée un passif sur lequel l'entreprise peut communiquer pour que la peur change de camp ! »

Quant aux plateformes, Romain Darrière assure qu'elles se montrent plus réactives face aux démarches judiciaires. « PagesJaunes est une plateforme coopérative », constate-t-il. « Google serait plutôt meilleur élève que Facebook et Twitter, qui pratiquent l'évitement permanent, constate l'avocat Olivier Iteanu. Nous avons parfois l'impression qu'ils se moquent de la justice française. » Quand bien même cela leur apporte un surplus d'activité, les hommes du droit regrettent que les plateformes n'aient pas peaufiné leurs systèmes d'avis lorsqu'elles les ont créés. ■

Le mécontentement peut être retourné à l'avantage de l'entreprise

Le constat de PagesJaunes est formel : les entreprises qui sont l'objet d'avis en ligne reçoivent trois fois plus de visites que les autres. Et 83 % des internautes s'appuient sur ces avis pour faire leurs choix. Seul problème : les clients mécontents sont plus discrets que les consommateurs satisfaits. Les garages auto et les restaurants figurent parmi les plus exposés aux avis. Gérer ces commentaires est devenu une discipline à part entière. Tout d'abord, quand on répond à un avis, on ne s'adresse pas au seul client mécontent mais à toute la toile. Aussi ne faut-il jamais

répondre à chaud à un commentaire négatif et veiller à toujours remercier les avis positifs. Il convient de faire preuve de courtoisie en toutes circonstances, de personnaliser les réponses et d'apporter des solutions. « Les réponses peuvent être l'occasion de faire passer de subtils messages marketing sur des produits ou des services, rappelle Édouard Richemond, auteur du livre *Les avis client* (Éditions du Puits Fleuri). Cela peut être utilisé comme un véritable outil promotionnel. Il faut en profiter pour travailler

sur des mots-clés qui font remonter l'entreprise dans les moteurs de recherche. » Il rappelle que quelques mauvais avis peuvent être profitables à la crédibilité de l'ensemble, pourvu que de bonnes réponses leur soient apportées. Enfin, Édouard Richemond incite les entrepreneurs à solliciter les commentaires positifs auprès de leurs clients les plus fidèles. « Je conçois qu'ils puissent être gênés de faire la démarche, dit-il. En réalité, il n'y a qu'une infime partie de clients que cela dérange. »

H. L.