

« Pourquoi tout le monde se trompe sur la proportion de faux avis clients en ligne »

Paris, le 03 avril 2018

TRIBUNE

La pratique de diffusion de faux avis, répréhensible par la loi, est malheureusement encore une réalité en 2018. Mais quelle proportion d'avis clients est concernée ? De nombreux professionnels tentent de quantifier le phénomène et avancent parfois des chiffres inquiétants, dont l'origine semble être une interprétation erronée.

En 2016, la DGCCRF communiquait sur son action de lutte contre les faux avis, en annonçant avoir constaté “35% d'anomalies chez les entreprises contrôlées”. Très vite repris par la presse et certains professionnels du secteur ce chiffre a été interprété par erreur comme le pourcentage de faux avis clients en ligne ! Il suffit de taper “[tiers faux avis clients](#)” sur Google pour se rendre compte du problème (capture d'écran disponible [ici](#)).

Ce taux de 35% correspond en réalité uniquement à la proportion d'entreprises pour lesquelles la DGCCRF a constaté des irrégularités suite à des enquêtes, elles-mêmes réalisées sur un échantillon limité de sites web diffusant des avis clients... une soixantaine seulement en 2016 !

Les irrégularités constatées par la DGCCRF portent de plus, sans que l'on connaisse la proportion exacte, soit sur des défauts d'information du consommateur sur la manière dont les avis sont gérés, soit directement sur la manipulation frauduleuse de certains avis ou de l'ensemble des avis. Dans ces conditions, il est totalement impossible de tirer la conclusion d'un éventuel taux d'avis irréguliers.

Par effet boule de neige, de nombreux médias ont pourtant repris cette information désormais ancrée dans les consciences et ont à de multiples reprises présenté ce taux d'irrégularité comme étant le taux de faux avis clients en ligne, en titrant par exemple “Sur Internet, un tiers des avis de consommateurs est faux”.

Cette erreur d'interprétation contribue malheureusement à créer un climat de défiance potentiellement dommageable aux consommateurs mais aussi aux entreprises qui jouent le jeu de la transparence et diffusent l'ensemble des avis de leurs clients.

Par ailleurs, il est indéniable que de moins en moins de sites e-commerce autorisent les internautes à écrire des avis clients sans preuve d'achat ou signalent les avis « d'acheteurs vérifiés » par rapport aux autres.

Nous avons assisté ces dernières années à une explosion en France du nombre de services d'avis clients « vérifiés », qu'ils soient généralistes ou sectoriels. Branchés en direct sur les systèmes d'information des entreprises, ils ne permettent pas aux internautes non-acheteurs de diffuser des avis, potentiellement faux.

Cette banalisation de la transparence a naturellement résulté en une plus grande acceptation de l'avis client négatif par les entreprises, et de plus en plus de sociétés osent aujourd'hui franchir le pas de la diffusion publique de l'ensemble de leurs avis clients. Enfin, plus récemment, la publication d'un [décret](#) obligeant les entreprises à faire preuve de plus de transparence quant à l'origine de leurs avis clients a également poussé de nombreux acteurs à revoir leurs pratiques. **On peut donc raisonnablement penser que la part de faux avis dans l'ensemble a au contraire largement diminué au cours des dernières années... !**



Présentation de Timothée de Laitre

Fondateur et CEO de WizVille, Timothée développe des sociétés innovantes dans le domaine des avis clients depuis 2009.

Engagé dès ses premières années d'entrepreneuriat dans la recherche de solutions contre les faux avis consommateurs, il a participé en 2013 aux travaux de l'AFNOR pour la création de la norme visant à fiabiliser les avis clients en ligne, et a contribué à la création de Trustville, le service développé par WizVille permettant aux entreprises de diffuser des avis clients vérifiés.

Contact Presse

Agence PPM - **Caroline Dijon**

07 88 70 90 93

presse@agence-ppm.com