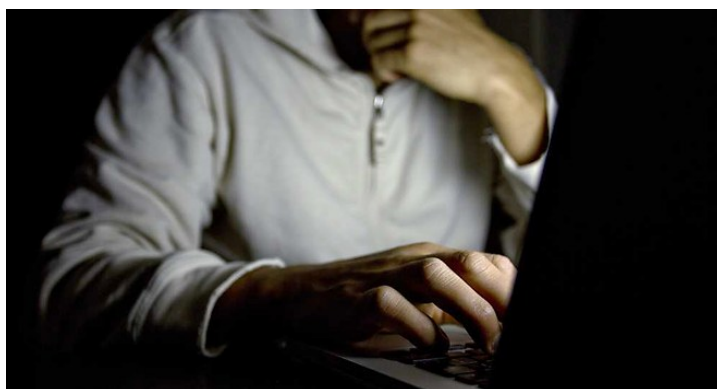


De nouvelles armes contre les faux avis du Net

JACQUES HENNO / JOURNALISTE | LE 07/10 À 06:00



Lourdement punis, les faux avis peuvent coûter jusqu'à 300.000 euros d'amendes et de un à deux ans de prison. - Photo Shutterstock

Comment garantir la véracité des avis de consommateurs postés sur Internet ? De nouvelles méthodes cherchent à associer algorithmes et « sagesse des foules ».

Sur Internet, personne ne sait que tu es un chien. » Ce dessin resté célèbre de Peter Steiner, mettant en scène deux toutous devant un ordinateur, résume le casse-tête des responsables des sites dont l'attractivité repose sur les avis de consommateurs (Amazon, TripAdvisor, Airbnb, Yelp...) : comment s'assurer que ces commentaires ont été rédigés par des internautes ayant vraiment testé le service (chambre d'hôtel, restaurant...) ou le bien (livre, jouet...) passés en revue ? Que la marque en question n'a pas embauché des étudiants pour rédiger des commentaires favorables ? Ou que les critiques sévères n'ont pas été télécommandées par un concurrent ?

Ces pratiques sont malheureusement très courantes. « *Au cours des contrôles effectués en 2013 sur les avis des consommateurs, nos enquêteurs ont constaté un taux d'anomalies de près de 45 %* », détaille Anne-Marie Taillard, de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes). Pourtant, les faux avis sont lourdement punis : jusqu'à 300.000 euros d'amendes et un ou deux ans de prison. Pour une entreprise, l'amende peut aller jusqu'à 10 % du **chiffre d'affaires** annuel.

La sanction est à la mesure de l'influence de ces commentaires. Selon le baromètre 2012 de la Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance) Médiametrie-NetRatings, sur les comportements d'achat des internautes, 64 % des internautes consultent des sites marchands comportant des avis ou des notes de consommateurs avant de faire leurs achats. Certains de ces serveurs exercent désormais une hégémonie mondiale. « *180 millions d'avis ont été publiés sur notre site depuis sa création en 2000 et chaque minute nous enregistrons 100 nouvelles contributions : avis, commentaires sur nos forums de discussion, etc.* », calcule Artiné Mackertichian, porte-parole de TripAdvisor France.

Dans cette entreprise, des logiciels développés en interne analysent les avis selon des centaines de critères, tels que l'adresse IP de l'internaute, son navigateur, la taille de son écran... « *Les textes qui posent problème sont ensuite examinés par une équipe de spécialistes en contenu composée de 200 personnes* », affirme Artiné Mackertichian, sans donner cependant de chiffres sur le taux de « déchets » final. Yelp, un autre site de recommandations américain, spécialisé dans les restaurants, les bars ou les magasins, rejetterait un quart des commentaires, jugés soit faux, soit inutiles. Toutes ces précautions ne suffisent pas : en 2012, à la suite de plusieurs plaintes, l'Advertising Standards Authority, l'organisme qui autorégule la publicité au Royaume-Uni, a

interdit à TripAdvisor d'utiliser des slogans tels que « trusted advice from real travelers » (« des conseils fiables venant de vrais voyageurs »).

Identifier les mensonges en ligne

Plusieurs chercheurs américains, comme Claire Cardie et Jeffrey Hancock (tous deux de l'université Cornell), Nicole Ellison (Michigan State University), Catalina Toma (université du Wisconsin à Madison), continuent donc de travailler sur l'identification des mensonges en ligne, essentiellement en analysant les écrits des internautes. Ainsi, selon Tom Meservy, spécialiste des systèmes d'information à la BYU (Brigham Young University, l'université des Mormons, dans l'Utah), les menteurs mettent plus de temps que les autres à écrire des messages, plus courts et qu'ils modifient plus souvent. Le site **Review Skeptic**, élaboré par de jeunes chercheurs de Cornell, se fait même fort d'établir la véracité (ou non) de n'importe avis sur un hôtel qui lui serait soumis. Apparemment, il n'est pas encore au point... « *TripAdvisor a testé ce site : dans 64 % des cas, ses conclusions étaient erronées...* », révèle Artiné Mackertichian.

Andreas Munzel, un jeune chercheur allemand installé à Toulouse (Institut d'administration des entreprises et Centre de recherche en management), suggère une autre voie. « *Dans leur forme actuelle, les algorithmes ne peuvent pas être fiables à 100 %, car ils se contentent généralement d'analyser le texte des avis* », estime-t-il. Andreas Munzel propose une analyse contextuelle qui ferait appel, dans un premier temps, aux capacités des internautes, dont il veut d'ailleurs développer les compétences numériques. Il s'agit d'examiner la cohérence de l'avis avec les recommandations déjà en ligne, de rechercher des informations permettant d'identifier l'auteur, de lire les avis qu'il a déjà publiés... Andreas Munzel travaille avec une doctorante de Strasbourg et un collègue de Karlsruhe, en Allemagne, qui a étudié, entre autres, la « sagesse des foules » (lire ci-contre) pour combiner, de façon automatique, les deux analyses : l'approche textuelle des algorithmes (nature des mots, longueur, origine des avis...) et l'approche contextuelle qu'il préconise.

Toujours en France, le site de recommandations **Testntrust**, la DGCCRF et l'Afnor (Association française de normalisation) ont exploré une approche plus globale, sous la forme d'une norme volontaire en matière de traitement, de collecte et de publication des avis de consommateurs. Pendant huit mois, 43 organisations ont planché pour sélectionner les bonnes pratiques. « *La norme NF Z-74-501, publiée en juillet 2013, prévoit, entre autres, l'affichage des règles concernant le traitement des avis ; les commentaires doivent correspondre à des expériences de consommation et à des auteurs contactables ; les avis ne peuvent pas être modifiés par le site...* », énumère Olivier Peyrat, directeur général du groupe Afnor. Pour l'instant, à peine huit sites ont demandé à être certifiés NF Service. « *Plusieurs dizaines d'autres sont en voie de certification* », ajoute Olivier Peyrat. L'enjeu, désormais, est d'exporter ces travaux français, qui constituent une première mondiale. Egalement, vice-président de l'ISO (Organisation internationale de normalisation), Olivier Peyrat espère qu'ils serviront de base à une norme internationale. « *Ca va être très compliqué* », prévient un fin connaisseur de cet organisme. Les Etats-Unis, dont les sites dominent le marché mondial de la recommandation, ne veulent pas soutenir une norme conçue sans eux... ●

Jacques Henno

La panoplie du faussaire

« **Astroturfing** » Inonder des sites de faux commentaires (positifs ou négatifs) sur une même marque ou un même produit (le terme vient d'une technique de propagande américaine laissant croire à un mouvement de foule).

Modération biaisée Le site ne conserve que les avis qui lui sont favorables.

Traitement différencié Les avis positifs sont publiés rapidement, les négatifs plus lentement, ce qui fait apparaître une majorité de commentaires positifs dans les publications les plus récentes.

Rédaction de faux avis Les commentaires sont publiés par le chef d'entreprise, son entourage, ses salariés ou sous-traités à des prestataires.

Billets sponsorisés Un blogueur publie sur son site un commentaire favorable pour un produit, un service. Mais il ne signale pas qu'il a été payé par cette marque...