

Louvain School of Management

Quels sont les types de fausses critiques et quelles sont leurs conséquences sur l'e- commerce ?

Auteur : Maxime FONTAINE
Promotrice : Chantal de MOERLOOSE
Année académique : 2023-2024
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master en Sciences de Gestion

Declaration Regarding AI Tool Usage in Master's Thesis

We recognize that AI tools might be valuable aids during the master's thesis work, but they are not infallible. Remember that transparency fosters trust, and acknowledging AI's role enhances the credibility of your work.

Therefore, when deciding to use such a tool, you need to adhere to the following principles of responsible use of AI.

1. **Critical Evaluation :**
 - o We critically assessed the AI-generated output, ensuring its alignment with our research objectives.
 - o Any modifications or corrections were made based on our expertise and domain knowledge.
2. **Transparency :**
 - o We acknowledge the use of Chatgpt transparently, emphasizing that it contributed to our work but did not replace human judgment.
 - o Our commitment to transparency ensures the integrity of this thesis.
3. **Ethical Considerations :**
 - o We actively monitored for biases or unintended consequences introduced by the AI tool.
 - o Our ethical responsibility guided our decisions throughout the research process.

Declaration (This declaration is mandatory and must appear on the first page (after the title page) of the document.

During the preparation of this master's thesis, the author(s) utilized Chatgpt for the following purpose:

1. translate content from a literature review
2. help me organise my ideas when writing

After using Chatgpt, the author(s) diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

Maxime Fournier

MF

le 07/08/24

RESUME

Ce travail de fin d'études a pour objet d'identifier les types de fausses critiques dans le monde du commerce en ligne et l'impact qu'elles ont sur les consommateurs et sur les entreprises.

Pour ce faire, deux angles d'étude ont été choisis. Tout d'abord, il s'est agi, via une revue de la littérature existante, de brosser un tableau des thèmes abordés en la matière, des questions qui ont été étudiées et des réponses qui y ont été apportées. Ensuite, sur base des thèmes qui sont sortis de cette revue, une étude qualitative, sur base d'entretiens semi-directifs, a été menée auprès d'un échantillon restreint de personnes, visant à mieux appréhender auprès de consommateurs *lambda*, la perception qu'ils ont des fake reviews, leur capacité à les détecter et l'influence éventuelle que celles-ci ont sur leur comportement d'achat.

Ce qui ressort tout d'abord, tant à l'issue de la revue de littérature, que de l'étude qualitative, c'est qu'il existe deux types de fausses critiques : les fausses critiques positives, qui exagèrent les mérites d'un produit ou service pour attirer des clients, et les fausses critiques négatives, qui visent à ternir la réputation d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise.

Ensuite, pour ce qui concerne l'impact éventuel de ces fausses critiques, il s'avère que, à quelques détails près, l'étude qualitative corrobore globalement les conclusions présentes dans la littérature : d'une part, les fausses critiques influencent significativement le comportement des consommateurs, entraînant une méfiance accrue envers les avis en ligne et une adaptation des stratégies de vérification lors des achats, et d'autre part, elles peuvent nuire à la réputation des entreprises, car elles nuisent à la fidélisation des clients, tout en créant des désavantages concurrentiels injustes, qui affectent leur compétitivité sur le marché.

Les solutions pour réduire les impacts négatifs de ce phénomène passent dès lors par une combinaison de mise en place de mécanismes de vérification des avis, de systèmes d'éducation des consommateurs, et de mises en place de collaboration entre plateformes d'e-commerce, régulateurs et chercheurs.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Mme de Moerloose, ma promotrice pour son aide, sa disponibilité et ses précieux conseils lors de l'élaboration de ce travail de fin d'étude.

Je tiens aussi remercier tous ceux qui ont accepté de consacrer un peu de leur temps pour être interviewés, et aussi toutes les personnes qui m'ont aidé et soutenu, de près ou de loin, tout au long de ces longues semaines.

TABLE DES MATIERES

1. Introduction.....	1
1.1. Description du contexte	1
1.2. Question de recherche	1
1.3. Motivation de la recherche	2
1.3.1. Motivations Managériales	2
1.3.2. Motivations Scientifiques	2
1.3.3. Motivations Personnelles	2
1.4. Structure de la recherche	2
2. Revue de littérature.....	4
2.1. Introduction.....	4
2.2. Qu'est-ce qu'une <i>fake review</i> ?	4
2.3. Quels sont les types de fake reviews ?	6
2.3.1. Les faux avis positifs. Par qui et pourquoi ?	7
2.3.2. Les faux avis négatifs. Par qui et pourquoi ?	8
2.4. Comment détecter les fake reviews ?	8
2.5. Quelles sont les impacts des fake reviews sur les consommateurs, sur les entreprises et sur leur relation mutuelle ?	10
2.5.1. Quelques chiffres en préambule.....	10
2.5.2. Quelles sont les impacts pour les consommateurs ?	10
2.5.3. Quelles sont les impacts pour les entreprises ?	13
2.5.4. Conclusion / mots clés à retenir	14
2.6. Synthèse de la revue de littérature	14
2.6.1. Qu'est-ce qu'une fausse critique ?	14
2.6.2. Quels sont les différents types de fausses critiques ?	14
2.6.3. Comment peut-on détecter si c'est une fausse critique ou non ?	14
2.6.4. Quelles sont les conséquences des fausses critiques pour les entreprises ?	15
2.6.5. Quelles sont les conséquences des fausses critiques pour le consommateur ?	15
3. Recherche qualitative.....	16
3.1. Thèmes à aborder	16
3.2. Méthodologie	17
3.2.1. Introduction	17
3.2.2. Pourquoi une étude qualitative ?	17
3.2.3. Collectes des données	17

3.2.4. Echantillon	18
3.2.5. Limites de la recherche qualitative	18
3.3. Synthèse des réponses récoltées.....	19
3.3.1. Profil du consommateur / habitudes de consommation	19
3.3.1.1. Préférence pour l'achat en magasin vs préférence pour l'achat en ligne	19
3.3.1.2. Préférence d'achat selon le type de produit	20
3.3.1.3. Préférence d'achat selon le prix du produit	20
3.3.2. Connaissance et expérience avec les avis en lignes	21
3.3.2.1. Fréquence / habitudes de consultation des avis en ligne	21
3.3.2.2. Confiance accordée aux avis en ligne.....	22
3.3.3. Connaissance et expérience avec les fake reviews.....	22
3.3.3.1. Connaissance des fake reviews.....	22
3.3.3.2. Compréhension du concept.....	23
3.3.3.3. Expérience personnelle avec les fake reviews	23
3.3.3.4. Vision <i>théorique, à priori</i> , sur « comment détecter un faux avis »	24
3.3.3.5. Comment réagissent-ils spontanément après avoir eu la suspicion, ou la conviction d'avoir été confronté à une fake review ?	25
3.3.3.6. Comment le fait d'avoir été confronté à une fake review influence-t-il leur comportement d'achat à long terme ?	25
3.3.4. Exercice pratique.....	26
3.3.4.1. Les résultats.....	26
3.3.4.2. Confrontation à la réalité : pourquoi et comment ont-ils « cru » ou « décidé » qu'un tel avis était un faux ?.....	27
3.3.5 Discussion/avis.....	28
3.3.5.1. Opinion sur la gravité du problème	28
3.3.5.2. Pour qui c'est le plus impactant ? L'acheteur ou le vendeur ?.....	29
3.3.6. Idée de solutions.....	29
4. Discussion du projet	30
4.1. Interprétation des résultats.....	30
4.2. Mise en perspective des résultats avec la littérature existante	31
4.3. Recommandations.....	32
4.3.1. Renforcement des mécanismes de vérification des avis.....	32
4.3.1.1. Authentification des avis	32
4.3.1.2. Utilisation de technologies avancées	32
4.3.2. Éducation et sensibilisation des consommateurs	33
4.3.2.1. Formations et guide	33

4.3.2.2. Ressources éducatives.....	33
4.3.3. Collaboration et régulation.....	33
4.3.3.1. Partenariats entre parties prenantes	33
4.3.3.2. Mesures législatives et régulatrices	33
4.4. Implications possibles sur la recherche future	33
4.4.1. Augmentation de la taille de l'échantillon	33
4.4.2. Approche quantitative.....	33
4.4.3. Impact des biais de sensibilisation.....	34
4.4.4. Impacts psychologiques des fausses critiques.....	34
4.4.5. Analyse des différences culturelles	34
5. Conclusion	35
Bibliographie.....	37
Annexes.....	39

1. Introduction

1.1. Description du contexte

Dans le monde actuel du commerce électronique, les avis en ligne sont devenus des éléments essentiels dans l'expérience de vente et d'achat en ligne.

Ils sont tout d'abord essentiels pour les consommateurs, car ils vont en effet guider leurs décisions d'achat. L'importance de ces avis réside dans leur capacité à fournir des informations précieuses basées sur les expériences réelles des utilisateurs quant à la qualité et la fiabilité des produits, aidant ainsi les acheteurs potentiels à faire des choix informés. L'émergence de l'e-commerce a donc transformé les habitudes d'achat, rendant les avis en ligne plus influents que jamais.

Ils sont ensuite, tout aussi essentiels pour les entreprises, car ils sont une forme de retour direct des clients, qui peut influencer la réputation d'une plateforme, d'une marque ou d'une entreprise, et par là influencer également son succès commercial. Les plateformes d'e-commerce, telles qu'Amazon, eBay, et de nombreux sites spécialisés, dépendent en effet largement des critiques des utilisateurs pour bâtir la crédibilité et la confiance autour des produits et services qu'elles offrent.

Considérant cette dépendance accrue aux avis en lignes, et tenant compte de la concurrence aiguë qui règne dans le monde du e-commerce, on peut aisément deviner que les faux avis (nb: ou fausses critiques, ou avis frauduleux, ou *fake reviews* en anglais ; les quatre termes étant utilisés de manière indifférenciée dans la suite du texte) viennent introduire un biais, pour le moins malvenu si l'on entend tendre vers une concurrence la moins déloyale possible au sein de ce marché.

1.2. Question de recherche

Afin de mieux comprendre ce phénomène de faux avis, et ses répercussions, ce travail de fin d'études (TFE) vise à répondre à la question de recherche suivante : **Quels sont les types de fausses critiques et quelles sont leurs conséquences sur l'e-commerce ?**

Pour aborder cette question de manière exhaustive, nous la diviserons en cinq sous-questions spécifiques :

- Qu'est-ce qu'une fausse critique ?
- Quels sont les différents types de fausses critiques ?
- Comment peut-on détecter une fausse critique ?
- Quels sont les impacts des fausses critiques pour les entreprises ?
- Quels sont les impacts des fausses critiques pour le consommateur ?

À la fin de ce TFE, nous tenterons de fournir des réponses claires et complètes à cette problématique et à chacune de ces sous-questions. Cette analyse approfondie permettra de mieux comprendre le phénomène des fausses critiques.

1.3. Motivation de la recherche

1.3.1. Motivations Managériales

Notre expérience professionnelle se résumant actuellement à des jobs d'étudiant et des stages en entreprise, il nous est donc difficile de nous projeter très en avant dans ce que sera notre future carrière. Cependant l'exercice qui consiste à effectuer une analyse qualitative de données, à en tirer les conclusions les plus pertinentes possibles, et donc à être capable d'apporter une pierre à la construction d'une éventuelle stratégie de marketing, nous a grandement motivé dans le choix du sujet présent. Tout cela en cohérence avec un parcours académique qui nous a amenés à compléter des études de bachelier en marketing réalisé à l'Ephec par un Master en Sciences de Gestion à l'UCL.

1.3.2. Motivations Scientifiques

Notre intérêt scientifique pour cette étude est motivé par le désir de comprendre les mécanismes de diffusion et de détection de ces fausses critiques. En outre, il est très motivant de contribuer – modestement – à l'étude d'une problématique très actuelle, donc encore non documentée de manière exhaustive, en mettant en pratique les compétences acquises lors de nos études, en matière notamment d'analyse des données, et de gestion des informations.

1.3.3. Motivations Personnelles

Nous sommes toujours assez interpellé par le fait que l'*Homme*, en tout cas dans notre société capitaliste occidentale, considère que c'est la compétition et non la collaboration qui l'amènera à un stade supérieur de confort, de bien-être, ou de bonheur. Et qu'il est parfois prêt, dans cette compétition, à s'affranchir de toutes les règles établies pour « être le premier » à tout prix.

Ce constat de compétition est particulièrement vrai dans le domaine du commerce. Et nous trouvons donc très intéressant intellectuellement de tenter d'étudier une problématique spécifique de détournement de règles, son « pourquoi », son « comment » et ses conséquences.

1.4. Structure de la recherche

Celle-ci sera articulée de la manière suivante :

- Revue de littérature

Au cours de ce chapitre, nous passerons en revue la littérature existante sur le sujet, dans le but d'offrir une vue d'ensemble des différentes facettes du sujet, notamment sur les

définitions que les auteurs spécialisés proposent du *concept* de fausses critiques, les types de fausses critiques, et sur leurs impacts documentés sur les entreprises et les consommateurs. Cette revue permettra de situer le travail présent dans le cadre des travaux existants, d'essayer d'identifier les lacunes, et de tenter de combler, au moins partiellement, ces lacunes.

- Etude qualitative

○ *Présentation des thèmes à aborder*

En suite de la revue de littérature, nous serons en mesure de déterminer les thèmes pertinents à aborder dans notre étude qualitative.

○ *Méthodologie*

Nous expliquerons et justifierons ici le choix des échantillons, les critères de sélection des participants et les techniques de collecte de données.

○ *Résultats de l'analyse qualitative*

Dans ce chapitre, seront présentés et analysés les résultats obtenus lors des différents entretiens réalisés avec les participants. Nous mettrons en évidence les thèmes récurrents, les perspectives des consommateurs sur les fausses critiques, et les expériences partagées concernant leur impact sur les décisions d'achat.

- Discussion et recommandations

Enfin, nous proposerons une interprétation des résultats principaux en les contextualisant par rapport à la littérature existante. Nous discuterons des implications des découvertes, principalement pour les consommateurs.

Et pour terminer, nous proposerons des recommandations basées sur les résultats de l'étude, dans le but d'offrir des pistes pour des recherches futures.

- Conclusion

Aurons-nous une réponse satisfaisante, pertinente, et surtout utile, à la question de départ ? Nous l'espérons bien entendu ! En tout cas nous résumerons les principales conclusions de l'étude, soulignerons les contributions significatives de la recherche, et discuterons des implications futures, notamment en matière de gestion de la réputation en ligne et de réglementation des avis en ligne.

2. Revue de littérature

2.1. Introduction

La présente revue de littérature vise à approfondir la compréhension des différents aspects des fausses critiques et de leurs implications pour l'e-commerce. En examinant un large éventail de sources académiques et professionnelles, nous allons examiner les réponses qu'elles apportent par rapport aux 5 questions-clés déjà évoquées ci-dessus :

1. **Qu'est-ce qu'une fausse critique / fake review ?** Quelle en est sa définition communément acceptée (s'il y a une) ?
2. **Quels sont les différents types de fausses critiques ?**
3. **Comment peut-on détecter si c'est une fausse critique ou non ?** Quelles sont les différentes méthodes et technologies utilisées pour détecter et différencier les fausses critiques des avis authentiques ? Quels sont les défis et les avancées dans ce domaine critique de la gestion de la réputation en ligne.
4. **Quels sont les impacts des fausses critiques pour les entreprises ?**
5. **Quels sont les impacts des fausses critiques pour le consommateur ?**

2.2. Qu'est-ce qu'une *fake review* ?

La littérature académique s'est penchée sur la notion de *fake reviews*, ou avis frauduleux, avec une attention croissante, cherchant à définir et à comprendre ce phénomène complexe aux ramifications multiples. On comprend aisément cet intérêt lorsqu'on sait que les chercheurs américains estiment en effet qu'entre 10 et 30% des avis en ligne sont faux (Ott et al. (2012) cité par Munzel (2015)¹ ; Mukherjee et al. (2013)² cité par Munzel (2015); Streitfeld, (2012)³ cité par Munzel (2015)) alors que le pourcentage d'avis au moins suspects s'élève quant à lui à 45% sur l'ensemble des avis en France (De Coustin. (2014)⁴ cité par Munzel (2015)).

Une des premières définitions proposées décrit la manipulation des avis comme un acte délibéré visant à susciter une fausse croyance ou conclusion chez le destinataire (Ekman(1991)⁵

¹ Ott, M., Cardie, C., & Hancock, J. (2012). Estimating the prevalence of deception in online review communities. *WWW'12 - Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web*, 201–210. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187864>

² Mukherjee, A., Venkataraman, V., ... B. L.-S. international A., & 2013, U. (2011). What Yelp fake review filter might be doing? *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7(1), 409–418.

³ Streitfeld, D. (2012). The Best Book Reviews Money Can Buy. *The New York Times*, 1–9. <http://www.nytimes.com/2012/08/26/business/book-reviewers-for-hire-meet-a-demand-for-online-raves.html>

⁴ De Coustin, P. (2014, août 23). *Quand hôteliers et restaurateurs se rebellent contre les avis d'internautes*. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2014/08/23/01016-20140823ARTFIG00026-quand-hoteliere-et-restaurateurs-se-rebellent-contre-les-avis-d-internautes.php>

⁵ Weiss, J. (2011). Ekman, P. (2009) *Telling Lies : Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage*. New York: Norton . *American Journal of Clinical Hypnosis*, 53(4), 287–288. <https://doi.org/10.1080/00029157.2011.10404358>

cité par Ansari et Gupta (2021)). Cette idée est étoffée par la définition de la manipulation des avis comme un moyen délibéré des entreprises pour influencer la perception des clients en favorisant une fausse représentation des produits, incitant ainsi à une action désirée (Dellarocas (2006)⁶ cité par Ansari et Gupta (2021)). Il est souligné que cette action serait entreprise difficilement par le client sans manipulation.

En continuant sur cette voie, le caractère intentionnel de la tromperie est mis en avant, insistant sur le fait qu'elle est accomplie en manipulant les informations pour créer ou maintenir une croyance fausse chez le destinataire (Xiao & Benbasat (2011)⁷ cité par Ansari et Gupta (2021)). La définition donnée stipule : "La tromperie est un acte intentionnel ou délibéré et est accomplie en manipulant les informations de quelque manière que ce soit. La tromperie a un objectif final instrumental, c'est-à-dire créer ou maintenir une croyance chez un autre que le communicateur lui-même croit être fausse." Cette vision est partagée, définissant les faux avis comme ceux qui sont délibérément rédigés pour sembler authentiques, mais trompent le lecteur (Ott et al. (2012)⁸ cité par Baker et Kim (2019)).

On peut aussi être tenté de définir les fake reviews en commençant par la définition de la fausseté ; "un effort délibéré pour induire en erreur les lecteurs en donnant des avis injustes sur certaines entités afin de les promouvoir ou de nuire à leur réputation" (Mukherjee et al. (2012)⁹ cité par Beck et al. (2023)). La question est examinée du point de vue des entreprises, soulignant que les vendeurs, éditeurs, rédacteurs ou toute tierce partie peuvent systématiquement surveiller et publier des avis en ligne non authentiques pour stimuler les ventes de leurs produits (Hu et Al. (2012)¹⁰ cité par Ansari et Gupta (2021)). On pourrait également dire que les faux avis sont produits pour induire en erreur les consommateurs dans leur processus de décision (Luca et Zerva (2016)¹¹ cité par Kim et al. (2024)). En accord avec cette idée, les faux avis sont définis comme des avis trompeurs ayant pour objectif de berner le client dans ses choix d'achat (Zhang et al. (2016)¹² cité par Baker et Kim (2019)).

⁶ Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of internet Opinion Forums : Implications for consumers and Firms. *Management Science*, 52(2), 1577. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>

⁷ Xiao, B., & Benbasat, I. (2011). T Heory and R Eview P Roduct -R Elated D Eception in E-C Ommerce. *MIS Quarterly*, 35(1), 169–195. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=59552716&site=ehost-live>

⁸ Ott, M., Cardie, C., & Hancock, J. (2012). Estimating the prevalence of deception in online review communities. *WWW'12 - Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web*, 201–210. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187864>

⁹ Mukherjee, A., Liu, B., & Glance, N. (2012). Spotting fake reviewer groups in consumer reviews. *WWW'12 - Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web*, 191–200. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187863>

¹⁰ Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674–684. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.11.002>

¹¹ Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>

¹² Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L., & Kilic, I. Y. (2016). What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 456–481. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1205907>

L'accent est mis sur l'utilisation stratégique de faux comptes pour influencer les perceptions de la popularité des produits (Kumar et al. (2018)¹³ cité par Ansari et Gupta (2021)). L'objectif de la manipulation est de noter l'influence délibérée sur les perceptions de la popularité du produit. La manipulation des avis peut être définie comme toute tentative de contrôler ou d'influencer délibérément la réputation en ligne, que ce soit pour sa propre entreprise ou celle d'un concurrent (Gössling et Al. (2018)¹⁴ cité par Ansari et Gupta (2021)). Enfin, les faux avis sont décrits comme des commentaires embellis ou diffamatoires visant à altérer l'image d'une organisation (Banerjee & Chua (2023)¹⁵ cité par Das et al. (2024)).

En conclusion, en suivant cette chronologie, on peut observer l'évolution des définitions sur la manipulation des avis en ligne. Une chose saute aux yeux, l'essentiel était dit depuis 1991, avant l'émergence du commerce en ligne. Ce n'est donc pas lui qui a créé le problème, même s'il a favorisé son explosion.

On pourrait donc résumer cette revue de littérature en disant que la définition d'une fausse critique s'articule sur, et implique, les *concepts* suivants :

- Une cible : le consommateur ;
- Un but : induire une action dans le chef de ce dernier (action qu'il ne poserait sans doute pas spontanément, dans un contexte *non influencé*) ;
- Un moyen : proposer une représentation délibérément fausse ou biaisée ;
- Une *conscience* morale ou une éthique mise de côté.

2.3. Quels sont les types de fake reviews ?

Après avoir clarifié la définition des fake reviews, examinons maintenant les différentes formes qu'elles peuvent prendre.

La manipulation des avis en ligne présente deux facettes distinctes : les faux avis positifs et les faux avis négatifs, chacun ayant des implications différentes pour les entreprises et les consommateurs.

¹³ Kumar, N., Qiu, L., & Kumar, S. (2018). Exit, voice, and response on digital platforms: An empirical investigation of online management response strategies. *Information Systems Research*, 29(4), 849–870. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2017.0749>

¹⁴ Gössling, S., Hall, C. M., & Andersson, A. C. (2018). The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 484–503. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1127337>

¹⁵ Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2023). Understanding online fake review production strategies. *Journal of Business Research*, 156(December 2022), 113534. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113534>

2.3.1. Les faux avis positifs. Par qui et pourquoi ?

Les faux avis positifs sont souvent rédigés par les entreprises elles-mêmes dans le but d'améliorer leur réputation et d'augmenter leurs ventes (Zhang et al. (2016)¹⁶ cité par Baker et Kim (2019)). Les travaux indiquent que la raison principale pour laquelle un vendeur se livre à la manipulation des avis est d'améliorer son classement sur une plateforme (Lappas et Al. (2016)¹⁷ cité par Ansari et Gupta (2021)). A cela, on peut ajouter que de meilleurs avis et un meilleur classement donnent de la visibilité à un vendeur et améliorent les ventes (Hu et al. (2011)¹⁸ cité par Ansari et Gupta (2021); Hu et al. (2012)¹⁹ cité par Ansari et Gupta (2021)). Cette pratique est devenue de plus en plus répandue, avec des entreprises externalisant la rédaction de ces faux avis pour obtenir un meilleur classement ou nuire à leurs concurrents (Luca et Zervas (2016)²⁰ cité par Baker et Kim (2019)).

Parallèlement, des clients peuvent être incités à écrire de faux avis positifs en échange d'argent, de produits gratuits ou d'autres avantages (Lappas et Al. (2016)²¹ cité par Ansari et Gupta (2021)). Ces incitations financières peuvent donc amener certains individus à compromettre leur intégrité en publiant des avis favorables sans avoir réellement expérimenté le produit ou le service.

En outre, diverses stratégies sont utilisées par les entreprises pour manipuler les systèmes d'avis en ligne, telles que la publication d'avis biaisés de la part d'amis et de membres de la famille, ainsi que la manipulation des votes d'utilité (Hu et al. (2011)²² cité par Ansari et Gupta (2021); Gössling et al. (2018)²³ cité par Ansari et Gupta (2021)).

Enfin, il existe aussi des « fermes à clics », où des entreprises engagent de faux utilisateurs pour cliquer sur des produits spécifiques afin de stimuler leur popularité. Cette pratique vise à tromper les plateformes en les incitant à classer ces produits en tête de liste. Cette stratégie

¹⁶ Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L., & Kilic, I. Y. (2016). What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 456–481. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1205907>

¹⁷ Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Research*, 27(4), 940–961. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0674>

¹⁸ Hu, N., Bose, I., Gao, Y., & Liu, L. (2011). Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews. *Decision Support Systems*, 50(3), 627–635. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.08.013>

¹⁹ Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674–684. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.11.002>

²⁰ Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>

²¹ Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Research*, 27(4), 940–961. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0674>

²² Hu, N., Bose, I., Gao, Y., & Liu, L. (2011). Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews. *Decision Support Systems*, 50(3), 627–635. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.08.013>

²³ Gössling, S., Hall, C. M., & Andersson, A. C. (2018). The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 484–503. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1127337>

souligne les défis posés par la manipulation des algorithmes de classement sur les plateformes en ligne (Stevens et Emont (2018)²⁴ cité par Golrezaei et al. (2023)).

2.3.2. Les faux avis négatifs. Par qui et pourquoi ?

Les faux avis négatifs sont souvent utilisés par les entreprises pour discréditer leurs concurrents et gagner un avantage concurrentiel injuste (Zhuang et al. (2018)²⁵ cité par Ansari et Gupta (2021)). Ces avis sont généralement rédigés dans le but de nuire à la réputation d'une entreprise rivale et de diminuer ses ventes.

Dans le même sens, il a été observé qu'un hôtel situé à proximité d'un concurrent est plus susceptible de recevoir des avis négatifs frauduleux qu'un hôtel qui n'a pas de concurrent proche (Mayzlin et al. (2014)²⁶ cité par Choi et al. (2017)). Ce phénomène est également courant dans le domaine de la restauration (Luca et Zervas (2016)²⁷ cité par Choi et al. (2017)).

De même que pour les faux avis positifs, les individus peuvent être motivés à rédiger des faux avis négatifs en échange d'incitations telles que de l'argent, des produits gratuits ou d'autres avantages (Lappas et al. (2016)²⁸ cité par Ansari et Gupta (2021) ; Ren et Ji (2017)²⁹ cité par Kim et al. (2024)).

Les entreprises recourent également aux mêmes tactiques pour les faux avis négatifs que pour les avis positifs ; et font notamment appel à des fermes à clics (Stevens et Emont (2018)³⁰ cité par Golrezaei et al. (2023)).

2.4. Comment détecter les fake reviews ?

Le phénomène des faux avis (fake reviews) a fait l'objet de quelques recherches visant à trouver des solutions efficaces pour le combattre.

Tout d'abord, il est important de noter que des travaux antérieurs ont démontré que les humains ont une capacité très limitée à détecter la tromperie en raison d'un biais de vérité significatif

²⁴ Stevens, L., & Emont, J. (2018, juillet). *How sellers trick Amazon to boost sales*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/how-sellers-trick-amazon-to-boost-sales-1532750493>

²⁵ Zhuang, M., Cui, G., & Peng, L. (2018). Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews. *Journal of Business Research*, 87(February), 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.016>

²⁶ Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. In *American Economic Review* (Vol. 104, Issue 8). <https://doi.org/10.1257/aer.104.8.2421>

²⁷ Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>

²⁸ Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Research*, 27(4), 940–961. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0674>

²⁹ Ren, Y., & Ji, D. (2017). Neural networks for deceptive opinion spam detection: An empirical study. *Information Sciences*, 385–386, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.01.015>

³⁰ Stevens, L., & Emont, J. (2018, juillet). *How sellers trick Amazon to boost sales*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/how-sellers-trick-amazon-to-boost-sales-1532750493>

(Levine et al. (1999)³¹ cité par Plotkina et al. (2020)). Il sera donc globalement difficile pour un consommateur de détecter les faux avis simplement en lisant leur contenu (Ott et al. (2011)³² cité par Wan et Krishnan (2021)).

Mais cela étant posé, il nous faut concéder d'emblée qu'il est très difficile dans la cadre de ce travail de faire un résumé de la littérature à ce propos tant les recherches menées font appel à des compétences scientifiques pointues en termes d'étude du comportement, comme la neuroscience.

Notons cependant quand même l'élaboration d'un modèle utilisant l'analyse de texte et le modèle sémantique de la langue qui exploite des caractéristiques lexicales telles que le style et la syntaxe pour identifier les avis authentiques et manipulés (Luca et al. (2016)³³ cité par Wan et Krishnan (2021)).

Notons aussi l'existence de méthodes plus statistiques telles que celle de Feng, qui démontre que les faux avis déforment la distribution normale des notes d'un produit. Ainsi, une anomalie dans la tendance des évaluations, telle qu'une augmentation soudaine des évaluations à 5 étoiles ou à 1 étoile, peut indiquer des faux avis (Feng et al. (2012)³⁴ cité par Wan et Krishnan (2021); Xie et al. (2012)³⁵ cité par Wan et Krishnan (2021)).

Notons enfin celle de Fei qui utilise certaines méthodes comme la propagation par graphe pour détecter les fausses critiques avis, identifiant des anomalies telles que la déviation des évaluations, l'explosion des avis et la similitude du contenu des avis (Fei et al. (2013)³⁶ cité par Wan et Krishnan (2021)).

Une méthode pour repérer les spammeurs a aussi été proposée en observant l'explosion des avis par rapport au modèle normal, ce qui aide à déterminer le nombre d'avis publiés par le

³¹ Levine, T. R., Park, H. S., & McCornack, S. A. (1999). Accuracy in detecting truths and lies: Documenting the "veracity effect." *Communication Monographs*, 66(2), 125–144. <https://doi.org/10.1080/03637759909376468>

³² Ott, M., Choi, Y., Cardie, C., & Hancock, J. T. (2011). Finding deceptive opinion spam by any stretch of the imagination. *ACL-HLT 2011 - Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies*, 1, 309–319.

³³ Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>

³⁴ Feng, S., Xing, L., Gogar, A., & Choi, Y. (2012). Distributional footprints of deceptive product reviews. *ICWSM 2012 - Proceedings of the 6th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 98–105. <https://doi.org/10.1609/icwsml.v6i1.14275>

³⁵ Xie, S., Wang, G., Lin, S., & Yu, P. S. (2012). Review spam detection via temporal pattern discovery. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 823–831. <https://doi.org/10.1145/2339530.2339662>

³⁶ Fei, G., Mukherjee, A., Liu, B., Hsu, M., Castellanos, M., & Ghosh, R. (2013). Exploiting burstiness in reviews for review spammer detection. *Proceedings of the 7th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2013*, 175–184. <https://doi.org/10.1609/icwsml.v7i1.14400>

même auteur dans une période donnée (Dematis et al. (2018)³⁷ cité par Wan et Krishnan (2021)).

En conclusion, cette revue de littérature, pour les raisons évoquées ci-dessus, n'illustre que quelques-unes des nombreuses techniques développées pour détecter les faux avis en ligne. Bien que ces exemples ne montrent pas forcément l'étendue des stratégies disponibles, il est clair qu'il existe une multitude d'approches pour réduire les risques posés par les fake reviews, chacune apportant une contribution précieuse à la fiabilité des avis en ligne.

2.5. Quelles sont les impacts des fake reviews sur les consommateurs, sur les entreprises et sur leur relation mutuelle ?

2.5.1. Quelques chiffres en préambule

La prolifération des plateformes de commerce électronique a entraîné une dépendance accrue à l'égard des avis en ligne pour guider les décisions d'achat des consommateurs. Avec des dépenses mondiales en vente au détail en ligne estimées à 3,8 billions de dollars en 2021, selon le Forum économique mondial, les avis sont devenus des outils incontournables pour évaluer la qualité et la fiabilité des produits et des services. Les statistiques montrent que la confiance dans ces avis est élevée, avec 93 % des acheteurs B2C qui se fient aux avis tandis que 92 % des acheteurs B2B déclarent être influencés par les avis en ligne (Kae-mingk (2020)³⁸ cité par Das et al. (2024)). Il a même été observé qu'un ménage britannique moyen dépensait 900 livres sterling par an, une dépense directement influencée par les avis en ligne (Statista (2022)³⁹ cité par Das et al. (2024)).

2.5.2 Quelles sont les impacts pour les consommateurs ?

La manipulation des avis en ligne entraîne des conséquences préjudiciables pour les consommateurs, affectant leur confiance dans les plateformes d'évaluation et compromettant leurs décisions d'achat. Les faux avis perturbent la relation entre les consommateurs et les entreprises, créant un environnement où la confiance, élément crucial dans les décisions d'achat en ligne, est mise à mal (Wu et al. (2020)⁴⁰ cité par Kim et al. (2024)). La crédibilité des plateformes numériques est gravement affectée par cette manipulation, entraînant une augmentation de la méfiance et de l'incertitude chez les consommateurs (Dwivedi et al.

³⁷ Dematis, I., Karapistoli, E., & Vakali, A. (2018). Fake review detection via exploitation of spam indicators and reviewer behavior characteristics. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10706 LNCS, 581–595. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73117-9_41

³⁸ Kaemingk, D. (2022b, novembre 9). *Online reviews statistics to know in 2022*. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>

³⁹ Amazon net retail sales 2022-2027 | Statista. (2023, 28 juin). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1264135/amazon-net-sales/>

⁴⁰ Wu, Y., Ngai, E. W. T., Wu, P., & Wu, C. (2020). Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 132(February), 113280. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113280>

(2020)⁴¹ cité par Ansari et Gupta (2021)). Cette méfiance accrue peut conduire à une prudence excessive dans les décisions d'achat, comme l'exprime l'adage "un enfant brûlé craint le feu" (Dellarocas. (2006)⁴² cité par Ansari et Gupta (2021) ; Zhang et al. (2017)⁴³ cité par Ansari et Gupta (2021)).

En outre, les avis on-line étant la version numérique du bon vieux bouche à oreille, il est intéressant de noter qu'il y a plus de cinquante ans déjà, environ deux tiers des individus interrogés partageaient leurs expériences concernant les produits et services qu'ils avaient testés, percevant ce bouche-à-oreille comme plus persuasif que les campagnes publicitaires des entreprises (King et Summers. (2012)⁴⁴ cité par Zinko et al. (2021)). Cette observation s'explique par le fait que le bouche-à-oreille est souvent spontané et perçu comme plus fiable et crédible, échappant aux intentions de vente des spécialistes en marketing (Zinko et al. (2021).

La détection des faux avis demeure toutefois un défi majeur pour les consommateurs. En effet, bien que les consommateurs utilisent fréquemment les avis en ligne comme une donnée clé pour prendre leurs décisions (Cheung et al. (2012)⁴⁵ cité par Azimi et al. (2022) ; Kannan et Li (2017)⁴⁶ cité par Azimi et al. (2022)), les recherches indiquent que les êtres humains sont notoirement mauvais pour reconnaître les faux avis en ligne, avec un taux de détection des faux avis à peine différent du hasard (Bond et Depaulo (2006)⁴⁷ cité par Azimi et al. (2022)).

Il est aussi pertinent de noter que la volonté d'achat des clients diminue en présence d'avis positifs falsifiés, tandis qu'elle augmente lorsqu'ils découvrent des avis négatifs manipulés (Hausman et al. (2014)⁴⁸ cité par Ansari et Gupta (2021)), comme si un réflexe de réparer une « injustice » sommeillait en chaque consommateur.

⁴¹ Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

⁴² Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of internet Opinion Forums : Implications for consumers and Firms. *Management Science*, 52(2), 1577. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>

⁴³ Zhang, T., Li, G., Cheng, T. C. E., & Lai, K. K. (2017). Welfare economics of review information: Implications for the online selling platform owner. *International Journal of Production Economics*, 184(July 2016), 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.10.017>

⁴⁴ King, C.W.; Summers, J.O.(2012) Technology, innovation and consumer decision making. *Proceedings of the Changing Marketing Systems*; Chicago; pp. 63-68.

⁴⁵ Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. Y. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618–635. <https://doi.org/10.17705/1jais.00305>

⁴⁶ Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

⁴⁷ Bond, Jr., C. F., & DePaulo, B. M. (2006). Accuracy of Deception Judgments: Appendix B. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3), 214–234. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003_2b

⁴⁸ Ma, Y. J., & Lee, H. H. (2014). Consumer responses toward online review manipulation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 224–244. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0022>

Ce qui est certain c'est qu'une fois que les clients réalisent que les avis ont été altérés, leur confiance en ceux-ci diminue de manière significative (Zhuang et al. (2018)⁴⁹ cité par Ansari et Gupta (2021)).

Dans les industries où les décisions d'achat sont particulièrement influencées par les avis en ligne, comme le tourisme et l'hôtellerie, les conséquences de la manipulation des avis sont encore très tangibles. Plus de 70% des clients consultent les avis avant de réserver un hôtel, soulignant ainsi l'importance capitale de ces évaluations pour ce secteur (Carroll et Sileo. (2014)⁵⁰ cité par Zinko et al. (2021)). Les services d'hospitalité et de voyage ont tendance à être basés sur l'expérience, et leurs attributs ne peuvent être entièrement évalués qu'après leur achat et leur consommation (Zeithaml et al. (2012)⁵¹ cité par Choi et al. (2017)). Par conséquent, les consommateurs de tels services ont tendance à se fier aux recommandations des autres pour minimiser l'incertitude et le risque perçu (Murray (1991)⁵² cité par Choi et al. (2017)), et la version la plus récente et la plus largement utilisée de ces recommandations est l'avis en ligne (Ring et al. (2016)⁵³ cité par Choi et al. (2017)).

La crédibilité de la source joue néanmoins un rôle modérateur dans l'impact potentiel des faux avis sur l'intention d'achat : lorsque la source est très crédible, les avis négatifs n'affectent pas la perception des clients.(Bambauer-Sachse & Mangold. (2013)⁵⁴ cité par Ansari et Gupta (2021) ; Hausman et al. (2014)⁵⁵ cité par Ansari et Gupta (2021) ; Zhuang et al. (2018)⁵⁶ cité par Ansari et Gupta (2021)).

En somme, la manipulation des avis en ligne crée un environnement où la confiance est minée, l'incertitude est accrue et les consommateurs se retrouvent dans une position de vulnérabilité lors de leurs décisions d'achat. Ces conséquences ne sont pas seulement préjudiciables pour les consommateurs, mais elles sapent également l'intégrité des plateformes d'évaluation en ligne,

⁴⁹ Zhuang, M., Cui, G., & Peng, L. (2018). Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews. *Journal of Business Research*, 87(February), 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.016>

⁵⁰ Carroll, B., & Sileo, L. (2014). Online travel agencies: More than a distribution channel. *PhoCusWright*.

⁵¹ Zeithaml, V. A., B. J. Bitner, and D. D. Gremler. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 6th ed. New York: McGraw-Hill.

⁵² Murray, K. (1991). A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing Research*, 130(2), 556. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>

⁵³ Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). Word-of-Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal? *Journal of Travel Research*, 55(4), 481–492. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>

⁵⁴ Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373–381. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.03.004>

⁵⁵ Ma, Y. J., & Lee, H. H. (2014). Consumer responses toward online review manipulation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 224–244. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0022>

⁵⁶ Zhuang, M., Cui, G., & Peng, L. (2018). Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews. *Journal of Business Research*, 87(February), 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.016>

compromettant ainsi leur utilité et leur crédibilité (Kumar et al. (2018)⁵⁷ cité par Ansari et Gupta (2021)).

2.5.3. Quelles sont les impacts pour les entreprises ?

Les faux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, ont aussi des implications significatives pour les entreprises. Les petites entreprises, en particulier, peuvent se retrouver désavantagées, n'ayant souvent pas les ressources nécessaires pour faire face à ces pratiques frauduleuses. Même les géants du commerce en ligne comme Amazon ne sont pas à l'abri, comme l'ont souligné des reportages de la BBC en 2023.

Les conséquences néfastes scientifiquement prouvées des faux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, sur une plateforme de commerce électronique spécialisée dans les voyages, ont été mises en lumière (Zervas et al. (2021)⁵⁸ cité par Das et al. (2024)). Ces pratiques trompeuses ont été associées à une détérioration de la réputation, entraînant une baisse de la confiance des utilisateurs, des pertes de ventes, se traduisant par des taux de réservation inférieurs, et des risques juridiques potentiels sous forme d'amendes réglementaires. Il est important de noter également qu'environ un tiers des avis en ligne contiennent des éléments falsifiés (Streitfeld (2012)⁵⁹ cité par Baker et Kim (2019)), ce qui rend d'autant plus difficile pour les consommateurs de discerner les avis authentiques des faux.

De plus, les consommateurs sont plus enclins à partager des expériences négatives que des expériences positives, ce qui peut accentuer l'impact des faux avis sur la réputation des entreprises. Les faux avis peuvent également biaiser la perception des clients sur la qualité des produits.

Malgré cela, pour certains, la tentation est grande de manipuler les avis quand on sait qu'une augmentation artificielle d'une étoile dans la note d'un avis peut entraîner une augmentation significative des revenus pour une entreprise. Et que les acheteurs sont prêts à dépenser 31 % de plus dans une entreprise avec d'excellents avis, et qu'augmenter faussement d'une étoile la note d'un avis peut augmenter de 5 % à 9 % les revenus organisationnels (Luca (2016)⁶⁰ cité par Das et al. (2024)).

Pour résumer donc : dans l'ensemble, les conséquences des faux avis pour les entreprises sont multiples et graves. Elles vont de la perte de confiance des consommateurs à des pertes financières directes. Pour contrer ce phénomène, il est impératif de développer des systèmes de filtrage automatique et des politiques de gestion des avis plus rigoureuses, afin de restaurer

⁵⁷ Kumar, N., Venugopal, D., Qiu, L., & Kumar, S. (2018). Detecting Review Manipulation on Online Platforms with Hierarchical Supervised Learning. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 350–380.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440758>

⁵⁸ Pas référencé dans l'article consulté

⁵⁹ Streitfeld, D. (2012), "For \$2 a star, an online retailer gets 5-star product reviews"

⁶⁰ Luca, M. (2016). Harvard Business School NOM unit working paper, 12-016

la crédibilité des avis en ligne et de protéger les entreprises, en particulier les petites et moyennes entreprises, contre les préjudices causés par ces pratiques frauduleuses.

2.5.4. Conclusion / mots clés à retenir

On pourrait donc résumer schématiquement l'impact des fausses critiques par la suite de mots clés suivants :

Impact sur le consommateur :

- Perte de confiance
- Changement dans le comportement d'achat
- Incertitude, inconfort lors de l'achat

Impact sur les entreprises :

- Réputation écornée
- Chiffres des ventes en baisse
- Impact plus marqué sur les petites entreprises.

2.6. Synthèse de la revue de littérature

2.6.1. Qu'est-ce qu'une fausse critique ?

Les fake reviews, ou avis frauduleux, sont des commentaires délibérément rédigés pour tromper les consommateurs en créant une fausse perception d'un produit ou service. Ces avis peuvent être utilisés pour promouvoir ou nuire à la réputation d'une entité, influençant ainsi les décisions d'achat des clients de manière biaisée et non éthique.

2.6.2. Quels sont les différents types de fausses critiques ?

Les fake reviews se divisent en deux types : les faux avis positifs et les faux avis négatifs. Les faux avis positifs sont créés par des entreprises pour améliorer leur réputation et augmenter leurs ventes, souvent en échange d'incitations comme de l'argent ou des produits gratuits. Les faux avis négatifs sont utilisés pour discréditer les concurrents, nuisant à leur réputation et diminuant leurs ventes.

2.6.3. Comment peut-on détecter si c'est une fausse critique ou non ?

Pour détecter les fausses critiques, diverses techniques peuvent être utilisées, notamment l'analyse de texte, l'analyse de modèles sémantiques, et la détection d'anomalies dans la distribution des évaluations. Ces méthodes aident à identifier les signes de tromperie, les comportements inattendus et les anomalies dans les avis en ligne.

2.6.4. Quelles sont les conséquences des fausses critiques pour les entreprises ?

Les fausses critiques ont des conséquences significatives pour les entreprises. Elles peuvent entraîner une détérioration de la réputation et des pertes de ventes dues à des taux de réservation ou d'achat inférieurs. Les petites entreprises sont particulièrement vulnérables, n'ayant souvent pas les ressources pour contrer ces pratiques frauduleuses. De plus, les faux avis peuvent biaiser la perception des clients sur la qualité des produits, et une augmentation artificielle d'une étoile dans la note d'un avis peut entraîner une augmentation significative des revenus. Pour lutter contre ces impacts, il est crucial de développer des systèmes de filtrage automatique et des politiques de gestion des avis plus rigoureuses.

2.6.5. Quelles sont les conséquences des fausses critiques pour le consommateur ?

Les fausses critiques ont des conséquences significatives pour les consommateurs. Elles compromettent la prise de décision des consommateurs et perturbent leur relation avec les entreprises. La détection des faux avis étant difficile, les consommateurs deviennent plus vulnérables à la manipulation et à l'incertitude lors de leurs achats en ligne. La découverte de faux avis peut diminuer leur confiance et leur volonté d'achat. Dans des secteurs comme le tourisme et l'hôtellerie, où les décisions d'achat dépendent fortement des avis en ligne, les conséquences sont encore plus graves, rendant les consommateurs plus hésitants et méfiants.

3. Recherche qualitative

3.1. Thèmes à aborder

Après avoir recueilli les données secondaires issues de la revue de littérature, nous allons nous pencher sur les données primaires engendrées par l'étude qualitative que nous avons réalisée.

Pour étudier l'impact des fausses critiques sur le consommateur, nous avons articulé notre étude sur les thèmes spécifiques suivants, qui seront abordés via le filtre des questions posées à l'échantillon des personnes interviewées (*voir annexe 1 : guide d'entretien*) :

1. Profil du consommateur / habitudes de consommation
 - a. Préférences d'achat (achat en ligne vs. achat en magasin *physique*)
 - b. Préférence d'achat selon le type de produit
 - c. Préférence d'achat selon le prix
2. Connaissance et expérience en matière d'avis en ligne
 - a. Fréquence / habitude de consultation des avis en ligne lors des achats
 - b. Niveau de confiance accordée aux avis en ligne
3. Connaissance et expérience en matière de fake reviews
 - a. Connaissance des fake reviews
 - b. Compréhension du concept de fake reviews
 - c. Expériences personnelles avec les fake reviews
 - d. Vision *théorique, à priori*, sur « comment détecter un faux avis »
 - e. Réaction à très court terme (spontanée) suite à la détection / au soupçon de *fake reviews*
 - f. Influence des fake reviews sur la confiance et le comportement d'achat à long terme
4. Capacité *réelle* à détecter les faux avis - Exercice pratique (*voir annexe 2 : Exemples de vrais et faux avis pour l'exercice de détection*):
 - a. Résultat du test
 - b. Confrontation à la réalité : pourquoi et comment ont-ils « cru » ou « décidé » qu'un tel avis était un faux ?
5. Perception de la nuisance, ou de la nocivité du phénomène
 - a. Opinion sur la gravité des fake reviews
 - b. Qui en est le plus victime (vendeurs ou acheteurs) ?
6. Idée de solution pour lutter contre les fake reviews

3.2. Méthodologie

3.2.1. Introduction

Nous allons maintenant nous concentrer sur la collecte de données primaires provenant directement d'entretiens qualitatifs et/ou d'enquêtes quantitatives. Cette approche nous permettra de recueillir des informations de première main et d'approfondir notre compréhension de l'impact des fake reviews sur les consommateurs.

3.2.2. Pourquoi une étude qualitative ?

Pour cette étude, nous avons choisi d'adopter une approche qualitative pour les raisons suivantes :

- Elle est *humaine* et accepte la subjectivité, en mettant en évidence les sentiments, des perceptions et des attitudes que des méthodes quantitatives pourraient ne pas mettre en évidence, offrant ainsi une compréhension riche et contextualisée du phénomène étudié ;
- Elle permet de recueillir, au travers de témoignages personnels, des données détaillées et nuancées, révélatrices de la complexité du problème ;
- Elle favorise l'émergence de thèmes et de perspectives inattendus, qui peuvent révéler des dimensions du problème non considérées auparavant ;
- Elle permet d'approfondir la compréhension des comportements et des attitudes des consommateurs de manière holistique, en allant au-delà des simples chiffres et statistiques.

3.2.3. Collecte des données

Pour ce faire, nous avons choisi d'utiliser des entretiens semi-directifs, une méthode qui offre plusieurs avantages dans la collecte de données qualitatives.

Les entretiens semi-directifs permettent en effet une flexibilité dans l'exploration des thèmes tout en garantissant que les questions clés sont abordées. Cette technique combine des questions ouvertes prédéfinies avec la possibilité de poser des questions de suivi, ce qui permet d'approfondir les réponses des participants et de découvrir des informations supplémentaires non prévues initialement. (*voir annexes 3 à 18 : retranscription des interviews*)

La structuration des entretiens s'articulera en fonction et dans l'ordre des thèmes cités plus haut (cf point 3.1).

3.2.4. Echantillon

Il est bien entendu qu'il nous était impossible de constituer un échantillon de personnes interviewées qui était représentatif de la population, en tout cas au sens où une étude statistique quantitative l'exige.

Nous avons cependant interrogé des participants de différentes générations, de différents milieux sociaux et de différentes professions, et surtout des participants qui ont, à priori, une appréhension très différente de la vente en ligne, pour capturer une diversité de perspectives et d'expériences.

Liste des personnes interviewées :

Nom et prénom	Age	Profession
Mauroy Théo	22 ans	Etudiant
Gilles Oscar	22 ans	Etudiant
Ligot Malotaux Florian	24 ans	Etudiant
Jassogne Raphael	24 ans	Jardinier
Gilles Arthur	24 ans	Ingénieur dans le milieu du bâtiment
Lempereur Tanguy	27 ans	Vendeur dans un magasin de sport indépendant
Bellens Noémie	27 ans	Vendeuse dans un magasin de sport indépendant
Croonenborgs Tiffani	35 ans	Employée au Service public de Wallonie
Georges Justine	38 ans	Employée au Service public de Wallonie
Frankinet Stéphanie	53 ans	Cadre au Service public fédéral
Gilles Christophe	56 ans	Cadre dans le milieu bancaire
Charlier Christine	56 ans	Cadre dans le milieu pharmaceutique
Tricart Philippe	60 ans	Gérant d'un magasin de sport indépendant
Houbiers Christiane	67 ans	Retraitée
Pétron Louis	79 ans	Retraité
Fontaine Claude	80 ans	Retraité

3.2.5. Limites de la recherche qualitative

Les contraintes temporelles et logistiques intrinsèques au cadre de ce travail de fin d'études ont évidemment limité son envergure.

Tout d'abord, comme déjà dit ci-dessus, elles nous ont en effet conduit à nous focaliser sur une étude qualitative qui a impliqué un échantillon sans doute pas représentatif de la population, étude qualitative qui n'a pas été complétée ou renforcée par une étude quantitative portant sur un échantillon statistiquement représentatif.

Ensuite, le choix des entretiens individuels, qui comporte l'avantage que chacun s'exprime librement, sans aucune influence, ce qui est un plus pour les personnes plus réservées, ayant des difficultés à prendre la parole en groupe, comporte cependant l'inconvénient, par rapport à des interviews de groupe, de ne pas susciter de débat, d'émulation, et donc in fine, de ne pas déboucher sur des avis aussi riches, ou des propositions aussi intéressantes, que ces derniers.

De plus, nous devons le concéder, le métier d'interviewer ne s'improvise pas, et nous nous sommes rendu compte que nous avions tendance, au cours des premières interviews, à terminer les phrases des intervenants lorsqu'ils cherchaient leurs mots. Peut-être avons-nous dès lors bien involontairement introduit un - léger - biais dans les réponses lors de ces premières interviews.

Enfin, ayant besoin pour la partie « Détection des faux avis » du guide d'entretien de *vrais avis rédigés par des vrais consommateurs*, nous en avons sélectionné quelques-uns, qui cochaient à priori toutes les cases qui font d'un avis un vrai avis, sur différents sites de vente en ligne. Si le degré de certitude quant à la réalité, ou leur véracité est donc très élevé, il n'est cependant pas de 100% (nb : les faux avis ont été, eux, récoltés sur des sites de protection de consommateurs).

3.3. Synthèse des réponses récoltées

3.3.1. Profil du consommateur / habitudes de consommation

3.3.1.1. Préférence pour l'achat en magasin vs préférence pour l'achat en ligne

La majorité des participants à l'étude préfèrent acheter en magasin pour diverses raisons. Pour certains, l'expérience physique de voir et toucher les produits est essentielle. Par exemple, Christiane est très claire sur sa préférence : "Je déteste acheter en ligne, j'achète toujours au magasin." Cette aversion pour les achats en ligne reflète un besoin de connexion tangible avec les produits, un sentiment partagé par Claude qui souligne : "On n'achète jamais en ligne, on achète toujours en magasin." De même, Stéphanie explique que ses rares expériences d'achat en ligne ne l'ont pas convaincue, affirmant : "Je n'achète quasiment jamais en ligne." Ces préférences indiquent une valorisation de l'expérience sensorielle et la confiance accrue associée aux achats en magasin, où les clients peuvent directement évaluer la qualité des produits.

D'autres participants préfèrent acheter en ligne, trouvant ce mode d'achat plus pratique et adapté à leurs besoins. Théo, par exemple, préfère largement les achats en ligne : "j'achète surtout des vêtements, parfois des objets dont j'ai besoin... Globalement, je fais en ligne parce que j'aime bien comparer, j'aime bien trouver la meilleure offre."

Cette citation illustre une des principales motivations pour les achats en ligne : la possibilité de comparer rapidement et facilement les prix et les produits, ce qui est plus difficilement

réalisable en magasin, en tout cas ce qui prend plus de temps. Raphaël et Justine partagent cette préférence, soulignant qu'ils achètent plus souvent en ligne.

Florian ajoute une dimension supplémentaire en mentionnant son utilisation des plateformes de seconde main, ce qui montre que les achats en ligne peuvent également répondre à des préoccupations environnementales et économiques.

3.3.1.2. Préférence d'achat selon le type de produit

Les préférences d'achat des participants varient en fonction du type de produit. Certains préfèrent acheter certains articles spécifiques en magasin pour diverses raisons pratiques. Par exemple, Arthur préfère consulter un vendeur pour des produits techniques comme un vélo, estimant que "le vendeur me donnera des informations que je ne pourrais pas avoir moi-même." De même, Christine, Noémie et Tiffani préfèrent acheter des vêtements en magasin pour pouvoir les essayer et évaluer la qualité du tissu. Noémie précise que pour les chaussures et vêtements, elle se rend en magasin pour "voir le produit parce que, en ligne, pour les textiles, tu n'es pas toujours sûr de la matière."

En revanche, pour d'autres types de produits, les participants trouvent l'achat en ligne plus pratique et avantageux. Christine et Philippe mentionnent qu'ils préfèrent acheter des articles qu'ils ne trouvent pas facilement en boutique, comme du matériel de scrapbooking ou des produits informatiques. Philippe explique que pour des produits comme les tablettes et autres gadgets informatiques, "tu dois passer par... en ligne." De plus, certains participants, comme Noémie, trouvent que les produits de décoration ou d'électroménager sont souvent moins chers en ligne, et ces articles ne nécessitent pas d'essayage préalable.

Pour certains types de services, l'achat en ligne est presque obligatoire. Plusieurs participants, dont Louis, Stéphanie et Oscar, mentionnent qu'ils réservent leurs hôtels, billets d'avion, et tickets de concert ou de théâtre en ligne. Louis affirme : "Ça m'est arrivé pour des réservations, disons, de vacances ou des trucs pareils, un petit peu. Mais à part ça, c'est tout."

En résumé, pour certains intervenants, la préférence pour l'achat en ligne ou en magasin dépend largement du type de produit. Les articles nécessitant une évaluation physique, comme les vêtements et les produits techniques, sont souvent achetés en magasin. En revanche, les services tels que les hôtels, les concerts sont fréquemment achetés en ligne.

3.3.1.3. Préférence d'achat selon le prix du produit

Les préférences d'achat des participants varient également en fonction du prix du produit. Pour certains, une somme importante d'argent influence leur choix vers les achats en magasin en raison de la sécurité et de la confiance qu'ils y associent. Par exemple, Christine et Noémie préfèrent effectuer en magasin, dès lors qu'elles estiment l'achat coûteux. Christine explique que pour une grosse somme, elle préfère éviter le risque de tomber sur un site pirate, tandis que Noémie craint des problèmes de transfert bancaire en ligne et préfère donc acheter en magasin pour des montants élevés.

De même, Florian préfère acheter des produits coûteux en magasin pour bénéficier des conseils d'un vendeur. Il explique qu'il préfère se rendre en magasin pour obtenir des conseils sur place lorsqu'il s'agit de dépenser une grande somme d'argent. Tanguy partage cette opinion. Il souligne l'importance du contact direct et des garanties offertes par les magasins physiques lorsqu'il s'agit de faire un achat coûteux.

En revanche, certains participants ne sont pas influencés par le montant dépensé lorsqu'il s'agit de choisir entre l'achat en ligne et en magasin. Raphaël, Théo et Justine sont à l'aise avec les achats en ligne, peu importe la somme d'argent en jeu. Théo précise qu'il fera souvent ses achats en ligne, quelle que soit la somme.

Ainsi, pour beaucoup, mais pas tous, la somme d'argent à déboursier joue un rôle crucial dans la décision d'achat, les poussant vers les magasins physiques pour plus de sécurité et de conseils, tandis que d'autres restent fidèles aux achats en ligne indépendamment du montant.

3.3.2. Connaissance et expérience avec les avis en lignes

3.3.2.1. Fréquence / habitudes de consultation des avis en ligne

La consultation des avis en ligne est une pratique courante parmi les participants, bien que son importance varie en fonction des individus et des situations. Plusieurs participants reconnaissent l'importance des avis pour se rassurer sur la qualité d'un produit ou service. Par exemple, Arthur mentionne qu'il consulte les avis des consommateurs lorsqu'il a des doutes sur un produit, surtout pour des achats comme des écouteurs ou des caméras. Il trouve utile d'avoir l'avis d'autres utilisateurs en plus des informations fournies par le site.

De même, Oscar et Raphaël indiquent qu'ils lisent les avis des consommateurs, en particulier pour s'assurer de la qualité du produit ou pour des réservations d'hôtels et de voyages. Stéphanie, quant à elle, précise qu'elle consulte les avis pour les hôtels mais pas pour les concerts, faisant confiance à la réputation des sites de vente de billets.

Cependant, d'autres participants sont plus sceptiques, ou moins systématiques, dans leur consultation des avis en ligne. Christine admet qu'elle consulte les avis "un petit peu" mais pas toujours. De même, Louis survole les avis sans leur accorder beaucoup d'importance, se montrant sceptique quant à leur valeur informative.

En revanche, certains participants préfèrent se fier à des sources plus personnelles pour leurs décisions d'achat. Florian, par exemple, préfère demander l'avis de personnes qu'il connaît plutôt que de consulter les avis en ligne.

Enfin, Tiffani ne regarde pas du tout les avis en lignes, elle regarde uniquement les photos pour le choix de sa taille.

Ainsi, la consultation des avis en ligne est une pratique courante mais diversement adoptée. Elle dépend souvent de la confiance de chacun dans les avis en ligne et de la nature des produits ou services achetés.

3.3.2.2. Confiance accordée aux avis en ligne

La confiance accordée aux avis en ligne est une variable clé dans les décisions d'achat, mais elle est souvent nuancée par divers facteurs.

Certains participants expriment une confiance significative dans les avis en ligne, surtout lorsqu'ils proviennent de sites réputés. Christiane, par exemple, fait confiance aux avis sur des sites bien établis comme Booking, en utilisant les notes pour guider ses choix tout en se penchant de manière plus approfondie sur les commentaires lorsque les évaluations sont particulièrement faibles, ou peu nombreuses. De même, Théo considère les avis comme reflétant une certaine réalité des consommateurs et indique qu'il peut être influencé par des avis négatifs, même s'il reste conscient que certains avis peuvent être biaisés ou faux.

Christine et Oscar montrent également qu'ils se fient aux avis, mais avec une approche plus sélective. Christine se base sur un mélange d'avis positifs et négatifs, tandis qu'Oscar raconte un exemple concret où des avis très négatifs l'ont conduit à changer d'hôtel, illustrant comment les avis peuvent influencer directement ses décisions d'achat.

D'autres participants montrent une confiance plus réservée dans les avis en ligne. Claude observe les tendances générales des avis et les critiques négatives multiples mais ne se laisse pas influencer par un avis unique. Louis, en revanche, est sceptique quant à l'objectivité des avis en ligne, trouvant souvent les commentaires contradictoires et peu fiables.

Noémie, quant à elle, considère que des avis massivement négatifs peuvent influencer sa décision, bien que le type d'avis (comme des problèmes d'emballage) puisse être pris avec moins de sérieux.

Tanguy apporte une perspective différente, indiquant que la somme d'argent impliquée joue un rôle important dans la façon dont les avis influencent leur décision. Il ajuste son niveau de confiance en fonction du coût du produit.

En conclusion, la confiance accordée aux avis en ligne dépend fortement de la réputation du site, de la nature des avis et du montant de l'achat. Les opinions varient de la confiance presque totale à un scepticisme marqué, reflétant la diversité des expériences et des attentes des consommateurs face aux avis en ligne.

3.3.3. Connaissance et expérience avec les fake reviews

3.3.3.1. Connaissance des fake reviews

La plupart des personnes interrogées ont déjà entendu parler des fausses critiques en ligne et ont mentionné qu'ils étaient au courant de l'existence de ces critiques frauduleuses. Ces

réponses montrent une prise de conscience générale des pratiques trompeuses qui peuvent influencer les avis en ligne.

Quelques participants n'ont cependant pas entendu parler des fausses critiques. Claude, Raphael, Tiffani et Tanguy font partie de ceux qui n'étaient pas familiers avec ce concept, bien que Claude ait déjà reçu des informations sur le sujet par le biais de son entourage.

3.3.3.2. Compréhension du concept

La compréhension des fausses critiques parmi les participants converge globalement vers une même vision.

Certains participants, comme Christiane et Christine, évoquent le cas des séjours en hôtels, et voient les fausses critiques comme un outil utilisé par des concurrents ou des acteurs du marché pour influencer la perception des consommateurs. Christiane souligne que ces critiques peuvent être le résultat d'actions de personnes ou de concurrents cherchant à nuire ou à promouvoir un hôtel en publiant des avis extrêmes, qu'ils soient positifs ou négatifs. Christine, quant à elle, perçoit ces critiques comme des manœuvres orchestrées par les hôteliers eux-mêmes ou leurs représentants pour attirer plus de clients en embellissant leur réputation.

Louis, Noémie, Oscar, et Philippe partagent la vision que les fausses critiques sont principalement des tentatives de nuire à la réputation d'un concurrent. Louis décrit cela comme une forme de sabotage, tandis que Noémie explique que ces critiques peuvent être le fait de personnes payées pour créer une mauvaise image d'une entreprise ou de personnes avec des griefs personnels contre une marque. Oscar parle de critiques négatives laissées par des concurrents pour influencer les choix des consommateurs, tandis que Philippe observe que des critiques négatives injustifiées peuvent rendre les entreprises vulnérables, sans possibilité de réponse adéquate.

D'autres, comme Christophe et Théo, abordent le sujet sous l'angle de la technologie et des outils modernes. Christophe mentionne l'utilisation de l'intelligence artificielle pour générer des avis positifs afin de promouvoir un produit ou service.

3.3.3.3. Expérience personnelle avec les fake reviews

Les expériences personnelles des participants avec les fausses critiques sont assez similaires, indépendamment des différences de plateforme.

Certains participants, comme le rapporte Florian, ont rencontré des fausses critiques lorsqu'ils ont observé des évaluations anormalement positives sur des plateformes comme Google Play. Florian a notamment remarqué des avis trop bien formulés et homogènes sur une application de jeux, ce qui l'a conduit à ne pas installer l'application, jugeant les avis suspects. Noémie a également partagé son expérience en constatant des noms de personnes sur des avis qui semblaient trop irréalistes ou peu authentiques, principalement sur des sites moins connus.

En revanche, d'autres participants, tels que Christine et Claude, n'ont pas eu de confrontation directe avec des fausses critiques. Christine indique qu'elle n'a pas vraiment rencontré ce phénomène, tandis que Claude confie n'y avoir jamais pensé. Cette absence de suspicion peut refléter une méconnaissance ou une confiance générale dans les avis en ligne.

Oscar, quant à lui, a remarqué des avis trop positifs sur des sites de vente, ce qui lui a paru suspect. Il indique que ces avis semblaient trop nombreux pour être authentiques, surtout lorsqu'ils proviennent de sources moins fiables.

3.3.3.4. Vision *théorique*, *à priori*, sur « comment détecter un faux avis »

Pour identifier les fausses critiques, plusieurs indices clés peuvent être observés, qui varient en fonction de la forme et du contenu des avis.

Un premier indicateur souvent mentionné est la qualité et la longueur du commentaire. Florian et Tanguy soulignent que les avis trop brefs ou excessivement élogieux, souvent rédigés avec des phrases simples et peu détaillées, peuvent être suspects. Tanguy observe que les commentaires courts qui ne fournissent que des informations superficielles, comme des affirmations générales sur la qualité du produit sans détails, peuvent indiquer une fausse critique. De plus, les avis qui manquent de nuances, comme le note Christine, peuvent aussi sembler douteux. Si un avis est extrêmement positif ou négatif sans mentionner d'aspects négatifs ou positifs spécifiques, cela peut être un signe d'artifice.

L'orthographe et la syntaxe jouent également un rôle crucial dans l'évaluation de l'authenticité d'un avis. Christophe et Stéphanie observent que des fautes d'orthographe répétées ou une construction grammaticale étrange peuvent indiquer que l'avis n'est pas authentique. Christophe précise que les erreurs de syntaxe ou les phrases mal structurées peuvent signaler que l'avis a été généré automatiquement ou écrit par quelqu'un peu soigneux.

Le pseudo de l'utilisateur et l'historique de ses avis sont d'autres éléments importants. Florian recommande de vérifier si le compte de l'utilisateur a un historique d'avis cohérent ou s'il semble avoir uniquement laissé des avis extrêmes (très positifs ou très négatifs) pour un produit ou un service spécifique. De plus, Noémie note que des pseudos qui semblent peu crédibles ou des avis postés à des dates très proches peuvent également suggérer une fausse critique.

Les similitudes entre plusieurs avis sont aussi un indicateur clé. Théo observe que des avis avec des phrases ou des structures très similaires peuvent indiquer qu'ils ont été générés par un script ou par des personnes travaillant ensemble pour manipuler les évaluations. Les critiques qui utilisent des formulations identiques ou des points de vue très homogènes méritent une attention particulière.

Enfin, les horaires de publication peuvent aussi fournir des indices. Christophe suggère que des avis publiés à des heures improbables, comme tard dans la nuit, peuvent être le signe d'avis automatisés ou peu fiables.

En résumé, d'après les répondants, pour identifier une fausse critique, il est essentiel d'examiner la qualité et la longueur du commentaire, l'orthographe et la syntaxe, le pseudo de l'utilisateur, l'historique des avis, les similitudes entre les avis, ainsi que les horaires de publication. Ces éléments combinés peuvent aider à détecter les avis suspects et à évaluer leur crédibilité.

3.3.3.5. Comment réagissent-ils spontanément après avoir eu la suspicion, ou la conviction d'avoir été confronté à une fake review ?

Après la découverte d'une fausse critique, les réactions sont assez semblables pour la majorité des personnes interrogées.

Pour certains, la réaction immédiate est de passer à autre chose sans trop se soucier de la fausse critique. Christine, par exemple, admet qu'elle ne prendrait pas de mesures spécifiques, et Florian indique qu'il préfère simplement passer à la critique suivante. Cette attitude est également partagée par Stéphanie et Noémie, qui ne considèrent pas nécessaire de signaler la critique ou d'investiguer davantage.

D'autres personnes, comme Christiane, choisissent d'aller vérifier d'autres avis pour s'assurer de la crédibilité des informations, même si elles ne signalent pas directement la fausse critique. Pour elle, il est important de vérifier la cohérence des avis avant de se faire une opinion. De même, Oscar recherche des informations supplémentaires en ligne pour évaluer la fiabilité de l'entreprise, ce qui lui permet de confirmer ou d'infirmer ses doutes.

Il y a également ceux qui réagissent en abandonnant complètement le site ou la plateforme après avoir repéré des fausses critiques. Tanguy explique qu'une série de critiques douteuses le pousse souvent à quitter le site, considérant que la présence de fausses critiques compromet la fiabilité générale du site.

3.3.3.6. Comment le fait d'avoir été confronté à une fake review influence-t-il leur comportement d'achat à long terme ?

À long terme, les réactions face aux fausses critiques se divisent en deux types :

Pour certains, la découverte d'une fausse critique n'affecte pas vraiment leur comportement. Arthur, par exemple, ne constate aucun changement dans sa fréquence d'achats en ligne, de même, Florian indique qu'il ne modifie pas ses habitudes d'achat malgré les fausses critiques qu'il pourrait rencontrer. Raphael et Justine partagent une vision similaire, estimant que les fausses critiques n'influencent pas leur comportement d'achat sur des sites réputés comme Amazon.

Cependant certaines personnes, comme Christiane et Christine, admettent qu'elles se poseraient davantage de questions et pourraient devenir plus prudentes lorsqu'elles constatent des critiques suspectes. Christine précise que si elle détecte des avis très élogieux sur un site de réservation, elle pourrait hésiter à utiliser ce site à l'avenir, surtout si elle suspecte des pratiques de manipulation. Claude et Christophe expriment également une méfiance croissante, avec Claude

indiquant que sa foi dans les critiques pourrait être altérée par la constatation de fausses critiques.

3.3.4. Exercice pratique

Nous avons mené une expérience où nous avons présenté huit critiques en ligne aux participants, quatre étaient des fausses critiques et quatre étaient des vraies critiques. Parmi les 16 répondants, neuf ont obtenu quatre bonnes réponses ou moins, les autres ont eu plus de quatre bonnes réponses, et trois seulement ont réussi à obtenir six bonnes réponses. Aucun des participants n'a réussi à tout identifier correctement.

Ces résultats corroborent les conclusions trouvées dans la revue de littérature, qui indiquent que les humains ont souvent du mal à discerner les faux avis des vrais. Malgré l'expérience et l'intuition que les participants peuvent avoir, il est clairement difficile pour eux de distinguer les critiques authentiques des fausses, à tout le moins avec un haut pourcentage de « réussite ».

3.3.4.1. Les résultats

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Bonnes réponses	Faux	Vrai	Vrai	Faux	Faux	Vrai	Faux	Vrai	TOT
Théo	Faux	Vrai	Vrai	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai	6/8
Oscar	Vrai	Faux	Vrai	Faux	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	5/8
Florian	Faux	Faux	Vrai	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai	5/8
Raphael	Faux	Faux	Vrai	Faux	Faux	Vrai	Faux	Faux	6/8
Arthur	Faux	Vrai	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai	Faux	3/8
Tanguy	Vrai	Faux	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai	Faux	1/8
Noémie	Faux	Faux	Vrai	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai	5/8
Tiffani	Vrai	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	Faux	Faux	Vrai	3/8
Justine	Faux	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai	4/8
Stéphanie	Faux	Vrai	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai	Faux	3/8
Christophe	Faux	Faux	Faux	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai	4/8
Christine	Faux	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai	Faux	3/8
Philippe	Faux	Faux	Faux	Vrai	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	4/8
Christiane	Faux	Vrai	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	Faux	Faux	4/8
Louis	Faux	Vrai	Faux	Faux	Vrai	Vrai	Faux	Faux	5/8

Claude	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	Faux	Vrai	Vrai	Vrai	6/8
--------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----

3.3.4.2. Confrontation à la réalité : pourquoi et comment ont-ils « cru » ou « décidé » qu'un tel avis était un faux ?

Maintenant, examinons les indices qu'ils ont utilisé pendant l'exercice pour décider, selon eux, ce qui était vrai ou faux.

Pourquoi ont-ils considéré qu'un tel avis était faux ?

Arthur, par exemple, se méfie des critiques qui présentent des incohérences dans le texte ou des éléments suspects comme des pseudonymes douteux et des fautes d'orthographe. Il se montre également prudent face aux critiques excessivement positives ou négatives, considérant que des descriptions disproportionnées par rapport au produit peuvent être un indicateur de fausseté. De manière similaire, Christiane repère les avis suspects par leur manque de nuance, indiquant que des commentaires soit trop négatifs, soit trop positifs, sans mention d'aspects nuancés, peuvent signaler des critiques fabriquées.

Christine remarque que l'absence d'informations sur l'auteur d'une critique ou des écrits excessivement flatteurs, sans détails concrets, sont des signes de fausses critiques. Elle se montre également attentive aux fautes d'orthographe fréquentes ou à une syntaxe maladroite qui pourraient trahir une tentative de manipulation. Christophe, quant à lui, détecte les avis biaisés par des descriptions trop générales ou des incohérences dans le récit des expériences, suspectant souvent des intentions d'influencer le marché.

Florian se concentre sur la survente du produit dans les critiques, notant que des descriptions trop enthousiastes ou des mots, ou expressions trop complexes peuvent indiquer des fausses critiques. Il souligne également la présence de multiples avis rédigés de manière identique ou répétée, ce qui peut suggérer une stratégie de manipulation.

Ainsi, les participants se fondent principalement sur des indices de texte disproportionné, des descriptions exagérées, des incohérences et des termes répétitifs pour déceler les critiques fausses. Ces critères permettent de distinguer les avis authentiques des manipulations publicitaires.

Pourquoi ont-ils considéré qu'un tel avis était vrai ?

Maintenant que nous avons exploré les impressions des participants sur les fausses critiques, examinons comment ils ont identifié concrètement les vraies critiques lors de l'exercice pratique.

Christiane considère qu'un avis est crédible lorsqu'il est riche en détails spécifiques, bien qu'il n'inclut pas de critiques négatives. Elle pense que l'absence de commentaires négatifs peut

simplement indiquer une véritable satisfaction du produit. Claude, de son côté, estime que des fautes de style et d'orthographe peuvent être des indicateurs d'authenticité, suggérant que quelqu'un ayant réellement vécu l'expérience a rédigé l'avis. Claude appréhende aussi les critiques concrètes et précises comme signe de véracité.

Florian identifie les vraies critiques par leur ton naturel et l'absence de survente. Il accorde plus de crédibilité à ceux qui contiennent des fautes mineures et des expériences personnelles uniques. Oscar partage cette perspective, notant que des critiques mal rédigées, sans une grammaire impeccable, semblent plus authentiques car elles sont moins susceptibles d'être fabriquées.

Philippe et Raphael se fient aux ressentis personnels exprimés dans les avis. Ils trouvent crédibles les critiques qui semblent être rédigées par des personnes ayant effectivement utilisé le produit ou le service, souvent illustrées par des exemples concrets de leurs expériences. Stéphanie, quant à elle, trouve les avis accompagnés de preuves visuelles ou de tentatives de démonstration de problèmes comme particulièrement dignes de confiance.

Ainsi, les participants se fondent principalement sur des indices tels que la richesse des détails, la présence de fautes d'orthographe, des ressentis personnels, et des preuves visuelles pour distinguer les avis authentiques des faux. Ces critères permettent de discerner les véritables expériences des utilisateurs des manipulations publicitaires.

3.3.5 Discussion/avis

3.3.5.1. Opinion sur la gravité du problème

Certaines personnes, comme Florian et Claude, estiment que les fausses critiques représentent un problème significatif. Florian ajoute que les fausses critiques affectent particulièrement les commerçants, en influençant les décisions d'achat des consommateurs et en déformant la perception du marché. Claude, quant à lui, souligne que les fausses critiques peuvent tromper les consommateurs, ce qui en fait un problème sérieux.

À l'opposé, certains participants, comme Raphael et Justine, minimisent la gravité du problème. Raphael juge que les fausses critiques ne sont pas un problème majeur, argumentant que seuls ceux qui ne sont pas attentifs se font avoir. Quant à Justine, elle trouve qu'il faut avoir l'esprit critique et ne pas se fier à tout ce qu'on lit.

D'autres, comme Tanguy et Théo, voient le problème sous un angle éthique et pratique. Tanguy le considère comme une question de principe, soulignant que même si les fausses critiques peuvent nuire à la réputation d'une entreprise, l'impact dépend de leur étendue. Théo, de son côté, souligne l'impact sur l'équilibre d'informations entre vendeurs et acheteurs, notant que les fausses critiques faussent la concurrence et perturbent la transparence du marché.

Ainsi, tandis que certains participants perçoivent les fausses critiques comme un problème grave en raison de leur impact sur les consommateurs et les commerçants, d'autres le

considèrent comme moins préoccupant, surtout en fonction de la fréquence et de l'échelle du problème.

3.3.5.2. Pour qui c'est le plus impactant ? L'acheteur ou le vendeur ?

Certains participants, comme Christiane et Claude, considèrent que le problème touche à la fois les consommateurs et les vendeurs, mais avec une intensité variable. Christiane mentionne que les fausses critiques peuvent également désavantager les consommateurs en les dissuadant de découvrir de bonnes opportunités, tout en affectant négativement les vendeurs. Claude souligne que les fausses critiques nuisent à la réputation des vendeurs et trompent les consommateurs, causant des préjudices des deux côtés. Florian partage une perspective similaire, en mettant l'accent sur la gravité du problème pour les vendeurs, tout en reconnaissant également l'impact sur les consommateurs.

D'autres participants, comme Christine et Noémie, nuancent cette vision en suggérant que les vendeurs sont généralement les plus affectés. Christine indique que les vendeurs peuvent subir des pertes significatives en raison de la réputation ternie par de fausses critiques, bien que les consommateurs aient également des préoccupations. Noémie ajoute que les entreprises peuvent être injustement critiquées, ce qui est dommageable pour elles.

En somme, les opinions varient quant à l'impact des fausses critiques, certains les voyant comme un problème significatif pour les deux parties, tandis que d'autres trouvent qu'un des deux partis en souffre le plus.

3.3.6. Idée de solutions

Pour aborder le problème des fausses critiques, plusieurs participants proposent des solutions intéressantes qui varient en complexité et en approche. Christophe suggère d'utiliser des techniques avancées de collecte et d'analyse de données pour vérifier les profils des utilisateurs et détecter les comportements suspects. De même, Claude et Philippe recommandent une identification plus précise des auteurs de critiques, via des informations d'achat ou des cartes d'identité, afin de dissuader les auteurs de faux avis.

Noémie propose d'engager des personnes pour filtrer les commentaires de manière subjective, bien que laborieuse, cette approche permettrait de distinguer les avis authentiques des faux. Tanguy suggère un système de vérification basé sur des numéros de client ou des preuves d'achat pour réduire les fausses critiques.

Enfin, Théo propose l'utilisation de l'intelligence artificielle pour détecter les avis frauduleux en s'appuyant sur des modèles entraînés pour distinguer les critiques réelles des fausses. En conclusion, ces idées pour lutter contre les fausses critiques, qu'elles soient basées sur la vérification des profils, des achats ou l'IA, reflètent la nécessité croissante de renforcer la crédibilité des avis en ligne pour protéger les consommateurs et les commerçants.

4. Discussion du projet

4.1. Interprétation des résultats

Bien que la question de recherche se concentre sur l'impact des fausses critiques sur les consommateurs et les entreprises, il est pertinent d'inclure l'interprétation des résultats des tests de détection des fausses critiques dans cette discussion. En effet, comprendre la capacité des consommateurs à distinguer les critiques authentiques des fausses peut fournir des informations importantes sur leur vulnérabilité et les mécanismes sous-jacents de l'impact des fausses critiques. Cela aide à illustrer les défis auxquels les consommateurs sont confrontés, renforce la compréhension de l'ampleur du problème et met en lumière les points faibles spécifiques dans le processus de détection des faux avis.

Les résultats de notre étude montrent clairement que la capacité des participants à discerner les critiques authentiques des fausses critiques en ligne est limitée. Avec un maximum de six bonnes réponses sur huit et la majorité des participants obtenant quatre bonnes réponses ou moins, il est évident que distinguer les vraies critiques des fausses représente une vraie difficulté. Ces résultats suggèrent que malgré l'intuition et l'expérience personnelle, les participants ont du mal à identifier avec précision les vraies critiques.

Ces résultats révèlent également les divers critères utilisés par les participants pour détecter les fausses critiques. Les indices comme l'exagération, les incohérences et les fautes d'orthographe, bien que souvent mentionnés, n'ont pas permis d'atteindre un taux de détection élevé. Cela indique que ces indices, bien qu'utiles, ne suffisent pas toujours à garantir une identification fiable des faux avis. Par conséquent, les fausses critiques peuvent être suffisamment sophistiquées pour tromper même les consommateurs avertis.

Un autre aspect crucial révélé par les résultats est l'impact des fausses critiques sur la confiance des consommateurs envers les avis en ligne. Les participants ont exprimé des réactions variées quant à l'impact sur leur comportement d'achat. Certains ont indiqué qu'ils deviendraient plus méfiants face aux critiques en ligne, ce qui pourrait les rendre plus sceptiques et prudents lors de futures consultations. Cependant, ils ne comptent pas nécessairement arrêter d'acheter en ligne, préférant adapter leurs stratégies de vérification plutôt que de renoncer aux achats en ligne. D'autres participants ont déclaré qu'ils ne seraient pas particulièrement affectés par les fausses critiques, estimant que leur expérience et leur jugement leur permettraient de continuer à naviguer efficacement parmi les avis disponibles. Cette diversité de réactions souligne que, bien que la confiance puisse être ébranlée, l'impact réel sur le comportement d'achat peut varier considérablement entre les individus.

Enfin, et bien conscient de toutes les limites qu'une étude qualitative pose en la matière, nous avons cependant envie d'évoquer la relative surprise quant au fait que les « jeunes » n'étaient sensiblement pas plus « compétents » pour détecter les faux avis. On aurait pu en effet penser le contraire de la génération Z, eu égard à ses habitudes d'achat en ligne, bien plus ancrées que chez les autres générations. Parallèlement, il est aussi intéressant de noter que cette génération

ne semble pas aussi impactée par les faux avis dans le sens où la conscience du risque d'y être confronté n'affecte en rien ses comportements d'achat.

4.2. Mise en perspective des résultats avec la littérature existante

Les résultats de cette étude qualitative corroborent et enrichissent les conclusions de la littérature existante sur les fausses critiques en ligne, tout en révélant quelques divergences intéressantes.

Tout d'abord, les difficultés rencontrées par les participants pour distinguer les critiques authentiques des fausses s'alignent bien avec les recherches antérieures. La revue de littérature a souligné que les consommateurs éprouvent souvent des difficultés à identifier les fausses critiques en raison de la sophistication croissante de ces dernières (Furner & Zinko (2017)⁶¹ cité par Carbonell et al. (2019)). Les résultats de cette étude montrent que malgré l'intuition et l'expérience, les participants n'ont pas pu discerner efficacement les vraies critiques des fausses, corroborant ainsi les conclusions de Furner et Zinko sur la complexité de ce problème.

En ce qui concerne les indices utilisés pour détecter les fausses critiques, la littérature existante mentionne souvent des éléments tels que l'exagération, les incohérences, et les fautes d'orthographe comme des marqueurs typiques de critiques suspectes (Ott et al. (2011)⁶² cité par Wan et Krishnan (2021)). Les résultats de cette étude montrent que les participants se sont appuyés sur des indices similaires, confirmant ces observations. Par exemple, des participants comme Arthur et Christine ont identifié les incohérences et les fautes d'orthographe comme des signes de critiques douteuses, ce qui est en ligne avec les conclusions de Ott et al. Cependant, malgré l'utilisation de ces indices, la précision de la détection est restée limitée, ce qui indique que les fausses critiques actuelles peuvent contourner ces critères, un point qui mérite une attention plus approfondie.

En revanche, un aspect où les résultats de cette étude diffèrent légèrement de la littérature est la réaction des consommateurs face aux fausses critiques. La revue de littérature suggère que la découverte de fausses critiques peut entraîner une perte significative de confiance des consommateurs envers les plateformes d'avis en ligne (Luca (2016)⁶³ cité par Das et al. (2024)). Les participants de cette étude, bien qu'ils expriment une méfiance accrue, ne semblent toutefois pas envisager de cesser d'utiliser les avis en ligne. Au lieu de cela, ils envisagent de devenir plus prudents et de diversifier leurs sources d'information. Cela nuance l'idée que la

⁶¹ Furner, C. P., & Zinko, R. A. (2017). The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: an empirical investigation. *Electronic Markets*, 27(3), 211–224. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0233-2>

⁶² Ott, M., Choi, Y., Cardie, C., & Hancock, J. T. (2011). Finding deceptive opinion spam by any stretch of the imagination. *ACL-HLT 2011 - Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies*, 1, 309–319.

⁶³ Luca, M. (2016). Harvard Business School NOM unit working paper, 12-016

découverte de fausses critiques conduit directement à une perte de confiance généralisée et un abandon des plateformes d'avis en ligne.

En termes d'impact perçu, les participants ont montré une conscience similaire à celle décrite dans la littérature sur les effets néfastes des fausses critiques, tant pour les consommateurs que pour les commerçants (Hu et al. (2012)⁶⁴ cité par Ansari et Gupta (2021)). Les fausses critiques sont vues comme un problème significatif qui peut tromper les consommateurs et nuire à la réputation des commerçants. Les participants comme Christiane et Claude ont souligné l'importance de rester critique face aux avis en ligne, une observation qui est également soutenue par la littérature.

En conclusion, les résultats de cette étude renforcent les conclusions de la littérature existante sur les difficultés de détection des fausses critiques et leur impact potentiellement négatif. Cependant, ils apportent également une nuance importante en montrant que les consommateurs, tout en devenant plus méfiants, ne perdent pas nécessairement totalement confiance dans les plateformes d'avis en ligne, et surtout n'envisagent pas de ne plus en faire usage, mais plutôt adaptent leurs stratégies de vérification.

4.3. Recommandations

Les résultats de cette étude soulignent l'importance de mettre en place des mesures pour lutter contre les fausses critiques en ligne. Voici plusieurs recommandations divisées en thématiques pour aborder efficacement ce problème.

4.3.1. Renforcement des mécanismes de vérification des avis

4.3.1.1. Authentification des avis

Les plateformes d'e-commerce pourraient exiger soit une preuve d'achat, soit un moyen d'identification (tout en garantissant que le rédacteur reste anonyme aux yeux du grand public) pour chaque avis publié. Cela garantirait que seuls les clients ayant réellement acheté le produit, ou éventuellement ceux qui ont marqué un intérêt à son achat, *testant* ainsi le service proposé par le vendeur, puissent laisser un commentaire, réduisant ainsi le nombre de fausses critiques.

4.3.1.2. Utilisation de technologies avancées

Investir dans des technologies comme l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique pour analyser les motifs et les comportements suspects dans les avis. Ces technologies peuvent aider à détecter et supprimer les critiques frauduleuses avant leur publication.

⁶⁴ Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674–684. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.11.002>

4.3.2. Éducation et sensibilisation des consommateurs

4.3.2.1. Formations et guide

Les plateformes d'avis devraient proposer des formations, des tutoriels, ou des guides pour aider les consommateurs à reconnaître les fausses critiques. Expliquer les signes typiques des critiques frauduleuses aiderait les utilisateurs à être plus vigilants et critiques.

4.3.2.2. Ressources éducatives

Inclure des ressources éducatives sur les sites d'avis, expliquant comment identifier les avis frauduleux et les encourager à utiliser les systèmes de notation et de filtrage des avis pour réduire leur vulnérabilité.

4.3.3. Collaboration et régulation

4.3.3.1. Partenariats entre parties prenantes

Favoriser la collaboration entre les plateformes d'e-commerce, les régulateurs et les chercheurs. Créer des chartes de bonne conduite, où chacun s'engage, par son action, et à sa mesure, à participer à l'éradication du phénomène. Ces partenariats peuvent conduire à des avancées significatives dans la détection et la gestion des critiques frauduleuses, ainsi qu'à une innovation continue dans ce domaine.

4.3.3.2. Mesures législatives et régulatrices

Les autorités régulatrices devraient envisager des législations spécifiques pour encadrer les avis en ligne. Cela inclurait des sanctions pour la publication de fausses critiques et des obligations pour les plateformes de prendre des mesures préventives.

4.4. Implications possibles sur la recherche future

4.4.1. Augmentation de la taille de l'échantillon

Les études futures devront inclure un nombre plus important et diversifié de participants pour obtenir des résultats plus représentatifs. Comme nous l'avons souligné, le cadre de cette étude limitait son envergure, et en faisait un *marchepied* (que nous espérons le plus utile possible) pour la recherche future.

4.4.2. Approche quantitative

Parallèlement à l'augmentation de l'échantillon, il faudra intégrer des études quantitatives pour renforcer les conclusions qualitatives et fournir des données plus généralisables sur l'impact des fausses critiques. Ces études quantitatives pourraient inclure des analyses sur l'évolution de l'indice de confiance du consommateur vis à vis d'une telle marque ou d'un tel site, où la

présence de faux avis est avérée. Elles pourraient également intégrer une étude de l'évolution du taux de fidélisation des ces marques ou de ces sites infectés. Et enfin, du côté des entreprises, elles pourraient aussi tenter d'analyser l'évolution du nombre de visites sur le site, l'impact éventuel sur le chiffre d'affaires.

4.4.3. Impact des biais de sensibilisation

Explorer comment la sensibilisation préalable des participants affecte leur capacité à détecter les fausses critiques. Intégrer des participants avec différents niveaux de sensibilisation aux fausses critiques pour évaluer cette variable serait également un axe intéressant à développer.

4.4.4. Impacts psychologiques des fausses critiques

Examiner les impacts psychologiques des fausses critiques sur les consommateurs, notamment en termes de confiance et de satisfaction, pour développer des stratégies efficaces pour rétablir la confiance des consommateurs.

4.4.5. Analyse des différences culturelles

Étudier comment les perceptions et les réactions aux fausses critiques varient selon les contextes culturels. Des études comparatives pourraient révéler des différences importantes et guider les plateformes mondiales dans l'adaptation de leurs stratégies de gestion des avis.

5. Conclusion

En arrivant au bout de ce travail, il nous reste à la fois bien entendu un goût d'inachevé, car, comme déjà dit, le cadre de ce travail nous limitait à première approche de ce problème complexe et impactant que sont les fake reviews dans le e-commerce, mais aussi la satisfaction d'avoir jeté les bases pour des études plus approfondies sur la question.

Nous avons en tout cas mis en lumière deux types de fausses critiques : les fausses critiques positives et les fausses critiques négatives.

Les fausses critiques positives sont souvent utilisées pour exagérer les qualités d'un produit ou d'un service, dans le but d'attirer des consommateurs potentiels et de gonfler artificiellement la réputation d'une entreprise. Elles peuvent tromper les consommateurs en leur faisant croire que le produit est de haute qualité, ce qui peut entraîner des achats déçus et une perte de confiance lorsque les attentes ne sont pas satisfaites.

À l'opposé, les fausses critiques négatives sont conçues pour nuire à la réputation d'une entreprise ou d'un produit concurrent. En dénigrant injustement un produit ou une marque, ces critiques peuvent influencer négativement les perceptions des consommateurs et détourner les achats vers des concurrents. Cette pratique peut également entraîner des répercussions graves sur la réputation d'une entreprise honnête, affectant sa capacité à attirer et à fidéliser les clients.

Nous avons aussi la confirmation que les fausses critiques en ligne affectent tant les consommateurs que les entreprises.

Ces fausses critiques engendrent de la méfiance croissante chez les consommateurs. Et bien que cette méfiance puisse mener à une vigilance accrue et à une adaptation des comportements d'achat, la difficulté à distinguer les avis authentiques des faux reste un problème, et la confiance dans les avis en ligne s'en trouve impactée.

Du point de vue des entreprises, les fausses critiques peuvent nuire gravement à leur réputation. Les entreprises peuvent souffrir de la perte de clients potentiels, de l'altération de leur image de marque et d'une diminution de la compétitivité. Les critiques frauduleuses, qu'elles soient positives (envers la concurrence) ou négatives, peuvent également créer des désavantages concurrentiels pour les entreprises honnêtes qui se trouvent désavantagées par rapport à des concurrents ayant recours à des pratiques trompeuses.

Pour atténuer ces problèmes, il est essentiel de renforcer les mécanismes de détection des critiques frauduleuses, d'éduquer les consommateurs sur les signes de tromperie et de favoriser une collaboration accrue entre les plateformes d'e-commerce, les régulateurs et les chercheurs. Des efforts conjoints permettront de réduire le volume des fausses critiques et de restaurer la confiance dans les systèmes d'évaluation en ligne.

Enfin, et nous concluons par-là : les recherches futures devraient donc se pencher sur des échantillons plus larges et diversifiés, intégrer des approches quantitatives, et explorer les

impacts psychologiques et culturels des fausses critiques. Cela fournira des informations précieuses pour développer des stratégies plus efficaces afin de contrer les effets des fausses critiques sur l'e-commerce et de préserver l'intégrité des avis en ligne pour les consommateurs comme pour les entreprises.

Bibliographie

Ansari, S., & Gupta, S. (2021). Review Manipulation: Literature Review, and Future Research Agenda. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 13(1), 4. <https://doi.org/10.17705/1pais.13104>

Ansari, S., & Gupta, S. (2021). Customer perception of the deceptiveness of online product reviews: A speech act theory perspective. *International Journal of Information Management*, Volume 57, 102286, ISSN 0268-4012, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102286>.

Azimi, S., Chan, K., & Krasnikov, A. (2022). How fakes make it through : the role of review features versus consumer characteristics. *Journal Of Consumer Marketing*, 39(5), 523-537. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2021-4597>

Baker, M. A., & Kim, K. (2019b). Value destruction in exaggerated online reviews. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1956-1976. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2018-0247>

Beck, B. B., Wuyts, S., & Jap, S. (2023). Guardians of Trust : How Review Platforms Can Fight Fakery and Build Consumer Trust. *Journal Of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/00222437231195576>

Carbonell, G., Catalin-Mihai Barbu, Vorgerd, L., & Brand, M. (2019). The impact of emotionality and trust cues on the perceived trustworthiness of online reviews. *Cogent Business & Management*, 6(1) <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1586062>

Choi, S., Mattila, A. S., Van Hoof, H. B., & Quadri-Felitti, D. (2016). The Role of Power and Incentives in Inducing Fake Reviews in the Tourism Industry. *Journal Of Travel Research*, 56(8), 975-987. <https://doi.org/10.1177/0047287516677168>

Daria Plotkina, Andreas Munzel, Jessie Pallud (2020). Illusions of truth—Experimental insights into human and algorithmic detections of fake online reviews. *Journal of Business Research*, Volume 109, Pages 511-523, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.009>.

Das, R., Ahmed, W., Sharma, K., Hardey, M., Dwivedi, Y. K., Zhang, Z., Apostolidis, C., & Filieri, R. (2024b). Towards the development of an explainable e-commerce fake review index : An attribute analytics approach. *European Journal Of Operational Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.03.008>

Emerson F. Cardoso, Renato M. Silva, Tiago A. Almeida (2018). Towards automatic filtering of fake reviews. *Neurocomputing*, Volume 309, Pages 106-116, ISSN 0925-2312, <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2018.04.074>.

Golrezaei, N., Manshadi, V., Schneider, J., & Sekar, S. (2023). Learning Product Rankings Robust to Fake Users. *Operations Research*, 71(4), 1171-1196. <https://doi.org/10.1287/opre.2022.2380>

Kim, J. M., Park, K. K., Mariani, M., & Wamba, S. F. (2024c). Investigating reviewers' intentions to post fake vs. authentic reviews based on behavioral linguistic features. *Technological Forecasting And Social Change*, 198, 122971. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122971>

Munzel, A. (2015). Attention aux faux avis! Investigations expérimentales sur les indicateurs contextuels facilitant la détection des avis trompeurs par les internautes. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 30(4), 25-53. <https://doi.org/10.1177/0767370115584314>

Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2023). Do fake reviews promote consumers' purchase intention ? *Journal Of Business Research*, 164, 113971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113971>

Puttarattanamanee, M., Boongasame, L., & Thammarak, K. (2023b, juin 1). *A Comparative Study of Sentiment Analysis Methods for Detecting Fake Reviews in E-Commerce*. Puttarattanamanee | HighTech And Innovation Journal. <https://hightechjournal.org/index.php/HIJ/article/view/418/pdf>

Wan, Y., & Krishnan, K. (2021). The Detection of Fake Reviews in Bestselling Books: Exploration and Findings. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(4), 64-79. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021100104>

Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, E., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060109>

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Introduction

Présentation : Je me présente et j'explique brièvement l'objectif de l'entretien.

Consentement : Je m'assure que le participant est d'accord pour être enregistré et lui rappeler que ses réponses resteront confidentielles.

Contexte : J'explique le contexte général de mon étude, notamment mon intérêt pour l'impact des fausses critiques sur les consommateurs.

Questionnaire :

1. Profil du consommateur

- Pouvez-vous me parler de votre profil de consommateur ? Préférez-vous acheter en ligne ou préférez-vous vous rendre physiquement dans un magasin ?
- Cette attitude, cette préférence est-elle uniforme ou dépend-elle des produits que vous souhaitez acheter ? Pour quels genres de produits privilégiez-vous l'achat en ligne ? Est-ce que le prix a une influence sur vos préférences ?

2. Connaissance et expérience en, matière d'avis en ligne

- Lorsque vous achetez en ligne, consultez-vous les avis des consommateurs ?
- Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces avis, et dans quelle mesure vous allez-vous en tenir compte dans vos choix d'achat ?

3. Connaissance et expérience en matière de faux avis / fausses critiques (fake reviews)

- Avez-vous déjà entendu parler des fausses critiques / faux avis en ligne (fake reviews) ?
- Qu'est-ce que c'est selon vous ? Quelle est votre compréhension du concept de « fausses critiques / faux avis » ? Qui, selon vous, est derrière cela ? Avec quel objectif ?
- Avez-vous déjà été confronté à ce phénomène ? Avez-vous déjà eu la certitude, ou ne fut-ce que l'impression, qu'un avis que vous lisiez était faux ?
- Si oui
 - o Pouvez-vous donner un/des exemple(s) ?
 - o Comment l'avez-vous repéré ? Quels signes ou éléments vous ont fait suspecter que cet/ces avis étai(en)t faux ?

- Quelle à été votre réaction immédiate ? En avez-vous parlé autour de vous ? Avez-vous mis en garde vos connaissances ? Avez-vous écrit au site concerné ?
- Est-ce que cela a eu une influence sur votre confiance envers le site vendeur, ou la marque concernée ? Dans quelle mesure ?
- Est-ce que cela a influencé votre comportement global envers les achats en ligne. Dans quelle mesure ?
- Si non, en imaginant que cela vous arriverait
 - Comment croyez-vous que vous repéreriez un faux avis ? Quels signes ou éléments vous feraient suspecter que cet avis est faux ?
 - Quelle serait votre réaction immédiate ? En parleriez-vous autour de vous ? Mettriez-vous en garde vos connaissances ? Ecrieriez-vous au site concerné ?
 - Est-ce que cela aurait une influence sur votre confiance envers le site vendeur, ou la marque concernée ? Dans quelle mesure ?
 - Est-ce que cela influencerait votre comportement global envers les achats en ligne ? Dans quelle mesure ?

4. Exercice pratique : Capacité à détecter les faux avis / fausses critiques (fake reviews)

- Pour cette partie, je vais vous présenter quelques exemples d'avis (certains vrais, certains faux), et vous poser les questions suivantes pour chacun :
 - A votre avis, cet avis est-il vrai /faux ?
 - Qu'est-ce qui vous a fait penser que cet avis était vrai/faux ?
 - Quels éléments vous ont semblé les plus significatifs, les plus évidents, pour déterminer l'authenticité/la non-authenticité de l'avis ?

5. Perception de la nuisance, ou de la nocivité du phénomène

- Selon vous, ces *fake reviews* sont-elles un vrai problème, ou sont-elles quelque chose dont vous vous êtes accommodés ? Un « mal acceptable » dans un jeu de concurrence où règne la loi du *plus malin* ?
- Si, selon vous, c'est un vrai problème :
 - Pour qui est-ce le plus problématique ?
 - Si oui, quelles pistes verriez-vous pour éliminer le phénomène ?

Conclusion

- Y a-t-il autre chose que vous aimeriez dire ou partager concernant les avis en ligne et les fausses critiques ?

Annexe 2 : Exemples de vrais et faux avis pour l'exercice de détection

Exemple 1 (Faux avis) :

★★★★★ Des produits qui augmentent le bonheur
9 mars 2019
Achat vérifié



Le projecteur peut vraiment améliorer la qualité de vie et le bonheur d'une personne dans une grande mesure!
Je suis une personne qui aime particulièrement regarder des films, je vais donc l'acheter! C'est vraiment confortable de projeter un film sur un mur puis de s'allonger dans son lit pour regarder un film!

[Comment repérer les faux avis sur Amazon ? \(tomsguide.fr\)](https://tomsguide.fr)

Exemple 2 (Vrai avis) :



Eddy Moreau

★★★★★ **Le meilleur choix .**

Avis publié en Belgique le 14 mars 2024

Couleur: Noir | Achat vérifié

Un son puissant avec des aigus de qualité et une basse puissante .

Excellent pour tous les types de musique ou les conversations téléphoniques.

L'application est vraiment excellente, elle permet de choisir votre type de son préféré ou de crée votre courbe préférée sur un égalizer virtuel.

Ce qui permet d'avoir un son totalement personnalisé et de qualité.

Vous pouvez aussi consulter la charge restante de vos oreillettes et et d'autres paramètres ...

Il est important de préciser que j'arrive à oublier que je porte ces oreillettes, elles sont légères et reste parfaitement en places.

Habituellement client de la marque Bose, je peux vous certifier qu'avec les JBL Wave Flex, vous aurez le top à petit prix .

★★★★★

Utile

Rapport

[: JBL Wave Flex, Écouteurs Intra-Auriculaires Sans Fil, Resistance à l'Eau IP54 et IPX2, Technologie TalkThru et AmbientAware, Autonomie de 32 heures, en Noir :](#)
[Amazon.com.be: High-tech](#)

Exemple 3 (Vrai avis) :

 **nab ba**
1 avis

★ ★ ★ ★ ★ il y a un mois

je suis un habitant de plaisir j'effectue mes courses a auchan plaisir comme j'habite a plaisir je ne suis pas satisfait de l'accueil de certaines hôtesse de caisse niveau de l'accueil pas de bonjour pas au revoir malpoli est ce ... [Plus](#)

 J'aime

 **François MASCLEF**
12 avis

★ ★ ★ ★ ★ il y a un mois

Toujours pas de prise en charge de l'AMEX, donc paiement sans contact de 39€ (ma carte le permet), la machine demande que je signe le ticket. La caissière ne comprend rien et reste campée sur ces certitudes quand au montant max de la ... [Plus](#)

 J'aime

[Faux avis Google, les repérer et les supprimer - Webprospection](#)

Exemple 4 (faux avis) :

 **Samantha Haerts**
1 avis

★ ★ ★ ★ ★ il y a 2 semaines

Les frais de livraison sont très élevés comparés à d'autres marketplaces

 6

 **Annie Leblanc**
1 avis

★ ★ ★ ★ ★ il y a 2 semaines

Bonjour ! Site très décevant.

 6

[Faux avis Google, les repérer et les supprimer - Webprospection](#)

Exemple 5 (Faux avis) :

 **Rocco Lorusso**

★ ★ ★ ★ ★ **Excellent produit .**
Commenté en France le 26 janvier 2021

Achat vérifié

je suis très content de ces écouteurs bluetooth Les écouteurs sont légers et confortables, ils tiennent bien dans mes oreilles, La qualité du son est génial.
Bon produit de qualité, la portée de signal est vraiment magnifique ça capte bien. boîtier noir est très joli et assez petit pour rentrer dans une poche.
Excellent produit .



|

[Comment repérer les faux avis sur Amazon, Cdiscount, Fnac... \(frandroid.com\)](#)

Exemple 6 (Vrai avis) :



Serge Schoonjans
Local Guide · 171 avis · 71 photos

★★★★★ il y a 3 mois

Beau delhaize. Pour les amateurs il y a un rayon dédié aux bières on y trouve vraiment son bonheur 😊.

👍 J'aime



Françoise Thys
Local Guide · 28 avis

★★★★★ il y a 4 mois

Magasin très pratique, on y trouve de tout et le personnel est très sympa.

👍 J'aime

[delhaize gembloux - Recherche Google](#)

Exemple 7 (Faux avis) :



stephane ortoli
Local Guide · 59 avis · 5 photos

★★★★★ il y a un mois

Leurs vendeurs sont souvent des étudiants érudits dans leurs domaines je privilégie toujours l'avis de ces derniers. Je note un léger manque d'organisation aux caisses mais je plebiscite ce magasin

👍 J'aime



mahé anthony
8 avis

★★★☆☆ il y a 2 semaines - 🚩

Trop cher, pas assez de personne pour vous renseigner. Allez dans d'autres magasins vous trouverez les mêmes choses et attendez pas mille ans pour que l'on s'occupe de vous et vous ferez des économies.

👍 J'aime

[Faux avis Google : qu'est-ce que c'est et comment réagir ? \(hubspot.fr\)](#)

Exemple 8 (Vrai avis) :

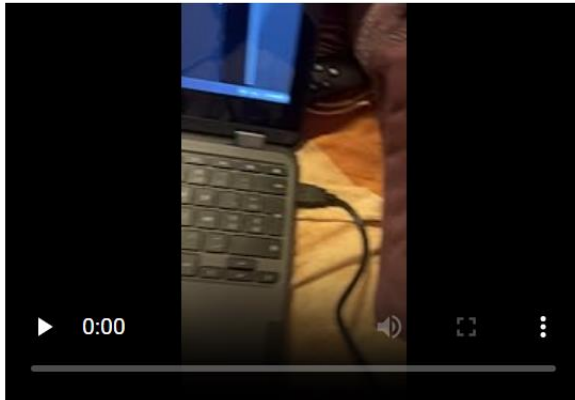
Je sais pas si c'est moi mais moi sa n'a fonctionne pas du tout sa ne project pas du tout



Il le fonctionne pas

Avis publié en Belgique le 9 mai 2024

Taille: YG300Pro | **Achat vérifié**



Je suis très très déçue il ne fonctionne pas ne project pas ya rien qui va déçut

[PVO - Mini Projecteur, Vidéoprojecteur Portable pour Dessins Animés, Cadeau Fille Garçon, Pico Rétroprojecteur à LED pour Home Cinéma, Compatible avec HDMI USB TV AV et Télécommande : Amazon.com.be: High-tech](#)

Annexe 3 : retranscription interview Théo Mauroy

Maxime : OK, donc dans le cadre de mon TFE qui concerne heu.. les fakes reviews, enfin les différents types de fake reviews et leurs conséquences sur l'e-commerce, je vais faire des interviews par rapport à ce sujet-là et connaître un peu vos avis. Donc d'abord, on va établir ton profil. Donc, est-ce que tu préfères généralement acheter en magasin ou en ligne quand tu fais des achats ?

Théo : alors moi, je préfère largement acheter en ligne. J'achète surtout des vêtements, parfois des objets dont j'ai besoin type petite tondeuse à barbe, des biens divers. Mais voilà, globalement, je fais en ligne parce que j'aime bien comparer, j'aime bien trouver la meilleure offre.

Maxime : OK, donc tu achètes rarement dans les magasins, enfin tu te rends rarement dans un magasin pour acheter.

Théo : parfois, je vais voir en vrai et limite acheter en ligne, mais c'est même assez rare.

Maxime : OK, donc toi, tu vas toujours privilégier l'achat en ligne.

Théo : ouais

Maxime : OK, est-ce que cette attitude, c'est la même pour tout type de produits ? Donc, ici tu m'as parlé d'une tondeuse ou quoi, mais est-ce que pour chaque produit, tu vas toujours plutôt faire en ligne qu'en physique ?

Théo : j'aurai toujours le réflexe de regarder en ligne, comparer en ligne, d'aller voir en ligne, voir ce qu'il y a en ligne et puis peut-être j'irai à un magasin à chercher s'il faut.

Maxime : OK, donc même peu importe la somme que tu dois mettre ou quoi que ce soit.

Théo : ouais, souvent, je ferai en ligne.

Maxime : OK, ça va. Donc, tu me dis que tu achètes en ligne. Est-ce que tu consultes les avis des consommateurs quand tu fais un achat ?

Théo : oui, tout le temps. Je regarde que ce soit pour voir la réputation du vendeur ou ce qu'ils ont pensé du produit. Je compare.

Maxime : OK, donc, tu regardes souvent les avis. Et dans quelle mesure est-ce que tu fais confiance à ces avis-là ? A quel point ils t'influencent dans ton achat ? Est-ce qu'ils peuvent vraiment changer ta façon de voir le produit ?

Théo : globalement, je fais assez confiance parce que je pense que ça reflète une certaine réalité du consommateur, même si on sait qu'ils ne sont pas tous forcément vrais. Mais voilà quand il y a un certain nombre d'avis, on peut croire que ça reflète une certaine réalité.

Maxime : OK, donc, tu as tendance à faire confiance.

Théo : oui.

Maxime : faire confiance, c'est une chose. Mais est-ce que ça peut influencer le fait, imaginons que tu as des avis assez négatifs sur un produit que tu voulais acheter de base. Est-ce que ça t'influence pour ne plus l'acheter par exemple ? Ou alors, tu as tendance à plutôt continuer dans ton achat et de ne pas faire confiance à ça ?

Théo : non, je pense que ça peut m'influencer quand même. Si je vois un produit qui est mal noté, qu'il a plein de gens qui se plaignent, je n'aurais peut-être pas tendance à l'acheter.

J'irais peut-être acheter un autre.

Maxime : OK, ça va. Et du coup, est-ce que tu as déjà entendu parler de fausses critiques, de faux avis en ligne ?

Théo : oui, bien sûr.

Maxime : OK. Qu'est-ce que c'est, selon toi, une fausse critique ?

Théo : des critiques générées artificiellement, on va dire, dans le but d'influencer positivement ou négativement la réputation d'un produit ou d'un vendeur.

Maxime : OK, donc pour toi, quand tu dis que c'est généré artificiellement, c'est-à-dire...

Théo : Ça peut être fait par le vendeur manuellement ou par des bots, ou peu importe des Indiens.

Maxime : OK. Et donc, tu m'as dit... Ouais pour toi, comme tu as dit, c'est souvent des entreprises ou des vendeurs, ou alors des bots ou des trucs comme ça qui sont derrière ces avis-là.

Théo : exactement.

Maxime : et pour toi, quel est l'objectif ? Je pense que tu m'as dit que c'est pour diminuer la réputation, c'est ça ?

Théo : c'est ça, diminuer, augmenter la réputation en fonction de... Dans une génération un peu concurrentielle.

Maxime : OK, OK, OK. Est-ce que tu as déjà été confronté à ce phénomène ? Est-ce que tu as eu déjà la certitude qu'un avis que tu lisais était faux ?

Théo : oui, parce que quand ils sont générés par des bots, souvent c'est assez court, ça suit un script, donc parfois il y en a plusieurs qui se ressemblent. Sinon, à mon avis, j'ai déjà été confronté par des faux avis générés par des humains, et là je n'ai probablement pas vu la...

Maxime : la différence.

Théo : ouais

Maxime : OK, donc quand c'est généré par autre qu'un humain, tu as tendance à le voir, à le repérer.

Théo : mais maintenant, j' imagine que si c'est fait avec une IA, je pense que maintenant on ne sait plus vraiment faire la différence.

Maxime : ouais, OK. Est-ce que tu as un exemple en tête d'un faux avis que tu as pu lire ? Tu peux nous dire le produit ou quels sont les indices de comment tu l'as repéré ?

Théo : non, je n'ai pas de...

Maxime : non, OK. Imaginons maintenant du coup que tu étais confronté à un faux avis, comment tu penses que tu le repères ? Enfin, tu m'as donné une partie de la réponse, si c'est généré par un bot.

Théo : je pense que le plus simple, c'est de repérer des similitudes entre les mêmes avis.

Maxime : ouais.

Théo : parce que probablement... Enfin, si c'est généré selon un script, ils suivront toujours quelque chose qui ressemblera, ou ça peut être le nom du compte qui n'est pas naturel,

Maxime : ouais

Théo : ou qui porte un nom qui n'est pas censé être de quelqu'un qui fin par exemple quelqu'un n'a pas un nom français, sur une plateforme française. OK, mais je ne pense pas que l'avis en lui-même, on peut vraiment savoir...

Maxime : ouais. Donc toi, tu sais plus des indices par rapport au nom ou quoi...

Théo : c'est ça. ...

Maxime : que par rapport au message même.

Théo : mh-mh.

Maxime : OK. Et imaginons, encore une fois, que tu es confronté à un faux avis. Quelle serait ta réaction immédiate ? Est-ce que tu en parlerais autour de toi pour mettre en garde ? Est-ce que tu écrirais au site ? Ou alors juste, tu passes à autre chose et...

Théo : je pense, au pire... Enfin, au mieux, je signalerais, mais je pense que je passerais à autre chose.

Maxime : ouais, c'est ça. Tu n'aurais pas une grosse réaction immédiate, voilà.

Théo : non.

Maxime : OK. Et est-ce que ça aurait une influence sur ta confiance par rapport au site ? Si, imagine, tu as un faux avis sur un site, est-ce que, dans le futur, tu ferais moins confiance à ce site-là ou alors pas forcément ?

Théo : ça dépend de la proportion. Et même, on ne peut pas le savoir, ça peut être un concurrent qui fait ça dans le but de déstabiliser en faisant des faux avis qui sont assez visibles pour diminuer la confiance dans le site. Donc, je pense que c'est toujours dur de jauger quand il y a des faux avis.

Maxime : OK. Mais du coup, au niveau de la confiance que tu as dans les achats en ligne, ça ne change pas forcément ?

Théo : non, je ne dirais pas que ça ne changerait pas forcément.

Maxime : tu continuerais à acheter de la même manière ?

Théo : oui, je pense.

Maxime : OK, OK, OK, OK. Donc, maintenant, on va faire un exercice pratique. Je vais te donner 8 avis. Tu vas devoir me dire, donc je ne te dis pas combien il y en a de faux, combien il y en a de vrais, tu vas devoir me dire lesquels sont vrais, lesquels sont faux. OK. Je te laisse les regarder à ton aise. Donc, chaque fois, il y a une description du produit que c'est et c'est un avis qui soit est faux, soit est vrai.

Théo : je dois les faire un par un ?

Maxime : tu fais comme tu veux. Tu me dis juste, en fait, là c'est le 1, tu me dis juste ce que tu as décidé pour la fiche 1, la fiche 2, etc.

Théo : faux.

Théo : vrai.

Maxime : OK.

Théo : vrai.

Maxime : OK.

Théo : faux.

Théo : vrai.

Théo : vrai.

Théo : vrai.

Maxime : OK.

Théo : vrai.

Maxime : OK, super, merci. Est-ce que pour ceux où tu as dit faux, qu'est-ce qui t'a fait dire que c'étaient des faux ? Pour le 1 et le 4, tu m'as dit que c'étaient des faux.

Théo : ouais.

Maxime : voilà. Donc, pour ces deux-là, quels indices t'ont permis de te dire que ce serait faux ?

Théo : alors, le premier, ça me paraît être très incohérent, des produits qui augmentent le bonheur. Parce que, en fait, ça paraît être un truc un peu généré aléatoirement. En plus, la syntaxe, c'est un peu...

Maxime : OK. Donc, là, c'est plutôt la syntaxe qui t'a fait dire que...

Théo : oui, et puis même la description, en fait, c'est un peu... c'est très, très vague. Et des produits qui augmentent le bonheur, personne ne parle comme ça. Ça ne sonne pas très naturel non plus.

Maxime : OK.

Théo : ça peut être une traduction. Donc, voilà. Là, c'est un peu... Et le fait que c'est aussi 5 étoiles, donc c'est, à mon avis, pour soit augmenter. Et pareil pour le deuxième. Parce que là, c'est des avis très négatifs, pas beaucoup de nuances. Et en plus, ils disent, frais de livraison très comparé à d'autres marketplaces. Donc, c'est un peu toujours, en comparaison avec un autre, un peu un délire concurrentiel.

Maxime : OK.

Théo : et voilà, une étoile.

Maxime : voilà, là, c'est à quel point c'est négatif. Et alors, c'est des petites explications.

Théo : voilà, très négatives, petites explications.

Maxime : et ouais, dans un truc concurrentiel aussi.

Théo : pas de détails, pas de détails, voilà.

Maxime : OK. Ça va, nickel. OK. Alors, maintenant, dernière partie. Voilà, dernière partie, pardon. Donc, est-ce que pour toi, ces fake reviews sont un vrai problème ? Est-ce que pour toi, ces fake reviews sont un vrai problème actuel ? Ou alors c'est plutôt quelque chose dont maintenant tu t'es accommodé, que tu as l'habitude de voir et que, on va dire, c'est un mal acceptable. Et pour toi, c'est presque logique d'avoir des pratiques comme ça dans un jeu de concurrence ?

Théo : je pense que c'est un problème en termes d'informations pour le client. Parce que les reviews étaient censées un peu rééquilibrer le déséquilibre d'informations entre vendeurs et acheteurs.

Maxime : ouais.

Théo : et ça fausse ça. Et même en tant qu'acheteur, enfin en tant que vendeur, ça peut être problématique. Parce qu'il y a des abus et que, du coup, ça fausse la concurrence du marché, entre guillemets.

Maxime : OK. Donc, pour toi, pour qui ce problème est le plus problématique du coup ? Pour les vendeurs, les consommateurs ou les deux ?

Théo : à mon avis, c'est pire pour les vendeurs.

Maxime : ouais.

Théo : parce que ils se font la guerre entre eux. Mais il y a une partie du consommateur, enfin bénéfice du consommateur si on peut dire ça comme ça, qui est ponctionnée.

Maxime : OK. Et est-ce que, par hasard, tu aurais toi une idée de comment filtrer ces avis ou éliminer tout simplement ces avis, ces techniques de concurrence ?

Théo : l'IA.

Maxime : ouais, c'est-à-dire ?

Théo : chat GPT qui check ...

Maxime : qui détermine si l'avis est faux.

Théo : une IA entraînée sur des vrais et des faux avis.

Maxime : ouais, qui permettrait de filtrer.

Théo : c'est ça.

Maxime : OK, ça va. Ben voilà, merci pour tes réponses. Est-ce qu'il y a autre chose que tu aimerais partager ou pas ?

Théo : ça va, merci.

Théo : OK, merci.

Annexe 4 : retranscription interview Oscar Gilles

Maxime : OK, est-ce que tu peux te présenter s'il te plaît ?

Oscar : oui, donc moi c'est Oscar Gilles, j'ai 22 ans et j'étudie l'agro à Huy.

Maxime : OK, maintenant on va parler plutôt de ton profil de consommateur. Est-ce que tu préfères acheter en ligne ou en magasin ?

Oscar : en magasin.

Maxime : tout le temps ? Pour tous types de produits ?

Oscar : ça m'arrive rarement d'acheter en ligne.

Maxime : donc en magasin ça va être plutôt quoi que t'achètes ? Vêtements ?

Oscar : vêtements, nutrition.

Maxime : OK, et genre quand tu pars par exemple en vacances, est-ce que tu réserves via un site internet ?

Oscar : ouais ça ouais.

Maxime : ou quand t'achètes des trucs électroniques ou quoi ?

Oscar : ouais, même électronique pas spécialement.

Maxime : OK.

Oscar : ouais, en voyage, etc. Ça oui.

Maxime : c'est en ligne ?

Oscar : c'est en ligne.

Maxime : donc en ligne c'est vraiment que quasi pour voyage ou avion ou des trucs comme ça ?

Oscar : je pense bien, ouais.

Maxime : OK. Du coup, quand tu regardes pour tes voyages, etc., est-ce que tu regardes les avis des consommateurs ou pas ? Par rapport à un hôtel, par rapport à une activité, je ne sais pas.

Oscar : oui.

Maxime : ouais ?

Oscar : oui, pour voir si... Enfin, tu sais, moi à mon âge, le budget c'est compliqué. Donc on vise parfois les trucs les moins chers.

Maxime : ouais.

Oscar : donc on ne veut pas que ça soit lugubre non plus. Donc on va voir les avis quand même parce que...Faut bien.

Maxime : ouais. OK. Et à quel point ça t'influence ? C'est-à-dire imaginons que tu vois vraiment beaucoup de commentaires négatifs ou beaucoup de commentaires positifs, est-ce que ça va changer ton opinion et donc par la suite ta décision d'achat ou non ?

Oscar : ouais.

Maxime : ouais ?

Oscar : ouais, ouais. Je peux te donner un exemple ?

Maxime : vas-y, je t'en prie.

Oscar : moi j'ai été voir ma copine à Brighton. On cherchait un truc pas cher. Donc je t'ai dit on prend un petit hôtel, même deux étoiles, je ne sais pas.

Maxime : ouais, ouais.

Oscar : deux étoiles sur cinq. Puis on avait été voir les avis avec ma mère et c'était assez scandaleux tu vois. Et donc on s'était redirigé vers autre chose.

Maxime : OK. Donc là clairement ça a influencé ta décision d'achat par après.

Oscar : ouais.

Maxime : OK. Est-ce que tu as déjà entendu parler des fausses critiques ou pas ?

Oscar : ouais.

Maxime : pour toi, qu'est-ce qu'est une fausse critique ? C'est quoi la définition d'une fausse critique ?

Oscar : c'est un restaurateur quelconque qui demande ou qui fait directement une critique sur un autre établissement, enfin souvent une mauvaise critique.

Maxime : donc c'est quelqu'un qui va, quand tu dis un restaurateur, un vendeur ?

Oscar : ouais.

Maxime : un vendeur qui va aller faire une mauvaise critique sur un autre établissement.

Oscar : Ouais c'est ça.

Maxime : OK. Dans quel but ?

Oscar : dans le but de, s'il y a un avis négatif sur ce resto par exemple, si l'autre resto n'est pas loin.

Maxime : du coup c'est plus un truc de concurrence pour diminuer la réputation du concurrent quoi.

Oscar : ouais c'est ça. Ou alors de demander à des gens de mettre des bons avis sur une entreprise.

Maxime : OK. C'est exactement ça. En gros, tu as deux types de fausses critiques. Tu as la positive et la négative. Et donc comme tu dis souvent, les négatives c'est quand une entreprise ou un restaurant, comme tu as dit, va payer des gens ou demander à des gens d'aller mettre des commentaires négatifs sur un concurrent. Ou alors à l'inverse, c'est de payer ou de demander à des gens pour augmenter sa propre réputation. Et donc, est-ce que toi, tu as déjà eu l'impression d'avoir été confronté à ce genre de phénomène ? Est-ce que tu t'es déjà dit tiens, ce commentaire me paraît bizarre en lisant un commentaire ou jamais ?

Oscar : souvent, tu sais les vieux trucs Facebook où ça t'envoie vers des sites. Et là où tu vois bien que plein de gens mettent 5 étoiles et mettent des avis super.

Maxime : ouais

Oscar : alors que quand tu es un peu raisonné, tu vois que c'est...

Maxime : ça te paraît douteux.

Oscar : après, dans les autres entreprises plus normales on va dire, quand tu vois qu'il y a des trucs vraiment ignobles et que ça paraît plutôt basique, normal, ça peut porter à la confusion.

Maxime : OK

Oscar : donc, je t'avoue, je ne me suis jamais dit ça c'est une fausse critique.

Maxime : ouais, tu ne t'es jamais, en lisant un commentaire, tu t'es dit tiens, tu ne t'es jamais dit ça c'est une fausse critique d'office ?

Oscar : non, à part dans les trucs, tu vois, comme je t'ai dit.

Maxime : et du coup, quand tu as eu affaire, comme tu as dit, parfois où tu vois plein de positifs où ça te paraissait bizarre, c'est quoi ton premier réflexe ? Est-ce que juste tu as changé de page, tu es parti ou alors tu as signalé ou tu en as parlé autour de toi ?

Oscar : pas signalé, mais ça m'arrive de regarder sur internet, je tape le nom de l'entreprise et je regarde si elle est correcte ou pas.

Maxime : donc, c'est d'aller vérifier l'information par toi-même ?

Oscar : rarement, mais ça m'est déjà arrivé.

Maxime : OK, OK, alors plutôt, à long terme, est-ce que tu penses que tu pourrais perdre, tu m'as dit déjà que tu n'achetais pas beaucoup en ligne, est-ce que tu pourrais perdre ta confiance par rapport à acheter, réserver des hôtels ou des trucs comme ça, en sachant qu'il y a maintenant ces fausses critiques-là ou pas spécialement ?

Oscar : ouais, mais de toute façon, je pense que je n'irai jamais vers une société qui est nulle en termes de notes, tu vois. Mais je n'irai pas spécialement non plus dans un truc où il y a que des trucs, tu vois. Donc, oui, ça peut me faire changer d'avis quand même,

Maxime : ouais

Oscar : mais je n'ai pas un avis ciblé là-dessus, quoi.

Maxime : OK, et plus généralement, après, encore une fois, tu m'as dit que tu ne commandais pas beaucoup en ligne, plus généralement, tu penses que, on va dire plus tard, si tu commences un peu commander en ligne ou quoi, tu pourrais avoir une perte de confiance en sachant ce phénomène, en mode est-ce que tu pourrais vraiment te dire, OK, là, je n'ai plus du tout envie d'acheter en ligne ou tu te dis que c'est un peu, c'est logique qu'il y ait ce genre de pratique et donc tu continueras à acheter ou...

Oscar : mais déjà, je pense que quand j'achète en ligne, c'est des sites connus, tu vois.

Maxime : ouais, tu ne vas jamais sur des petits sites un peu...

Oscar : ça m'arrive, tu vois, mais...

Maxime : plus rarement.

Oscar : mais rien que la dernière commande, enfin, peut-être pas dernière, mais une des dernières commandes que j'ai fait, c'était pour ma cousine pour Noël. J'ai genre acheté un pyjama, tu vois. Et il n'était pas mis que c'était une société qui était en Angleterre, tu vois. Et donc, j'ai dû payer, je ne sais pas, 40 balles de livraison alors que...

Maxime : c'étais pas mis... Et ça, du coup, ce genre de choses, est-ce que ça te fait perdre confiance un peu ?

Oscar : ouais, clairement.

Maxime : OK.

Oscar : donc, justement, là, ça me fait perdre confiance et ça m'avertit dans le sens où j'irais voir.

Maxime : ça t'encourage aussi, du coup, à acheter plus en magasin, au final.

Oscar : ouais.

Maxime : OK, donc maintenant, on va passer à un petit exercice. Ici, il y a 8 avis.

Oscar : OK.

Maxime : je ne te dis pas combien il y en a de faux et de vrais. Tu les lis. Tu me dis chaque fois si, pour toi, il est faux ou vrai. Et alors qu'il y en a deux sur la même fiche, c'est que soit ils sont tous les deux faux, soit tous les deux vrais.

Oscar : OK. J'ai l'impression que, par exemple, le premier n'est pas très... Enfin, genre, si tu demandes à quelqu'un d'écrire une fausse critique, il va bien l'écrire. Alors que là, j'ai l'impression que c'est... Au niveau grammaire et tout, c'est nul.

Maxime : ce n'est pas top, oui.

Oscar : du coup, je me dis que c'est vrai.

Maxime : OK. Merci.

Oscar : alors... « Leurs vendeurs sont souvent des étudiants érudits dans leur domaine. Je privilégie toujours... »

Maxime : alors aussi, n'oublie pas, parce que là tu parlais de personnes. Il y a aussi parfois des systèmes où c'est des IA qui génèrent des avis, etc. Donc voilà.

Oscar : OK

Maxime : Comme ça, tu es au courant.

Oscar : » leurs vendeurs sont souvent des étudiants érudits dans leur domaine. Je privilégie toujours l'avis de ces derniers. Je note un léger manque d'organisation de caisse, mais je plébiscite ce magasin. OK. Guide locale. Trop cher, pas assez de personnes pour renseigner. Allez, dans d'autres magasins, vous trouverez la même chose. Il n'y a vraiment pas de gens pour s'occuper de vous. Vous ferez des économies ». Je vais dire vrai.

Maxime : OK.

Oscar : je ne sais pas pourquoi.

Maxime : OK, ça va.

Oscar : « Les frais de livraison sont très élevés comparés à d'autres marketplaces. Bonjour, site très décevant ». Clair net précis. Je vais dire faux.

Maxime : faux pourquoi ?

Oscar : prénom, nom de famille.

Maxime : ça, ça te semble bizarre.

Oscar : oui.

Maxime : OK.

Oscar : il y a deux semaines. Il y a deux semaines.

Maxime : OK, donc au moment, c'est venu en même temps.

Oscar : une étoile, une étoile.

Maxime : OK.

Oscar : et bien écrit.

Maxime : donc pour toi, c'est faux.

Oscar : ouais.

Maxime : OK.

Oscar : on est sûr de rien... « Je suis très content de ces écouteurs Bluetooth. Les écouteurs sont légers et confortables. Ils tiennent bien dans mes oreilles. La qualité du son est géniale. Bon produit de qualité. La portée de signal est magnifique. Ça capte bien. Le boîtier noir est très joli et assez petit pour entrer dans les poches. Excellent produit ». Putain, c'est dur.

Maxime : oui, ce n'est pas évident.

Oscar : en fait, tous ces trucs-là, j'aurais dit que c'était vrai. Maintenant que tu m'as dit que ça existait. Là, c'est là que je me pose la question. Là, j'ai l'impression qu'ils donnent vraiment tous les critères sur une boîte d'écouteurs tu vois. Est-ce que je me dis que quelqu'un qui essaye ça, il s'est dit tout ça ? Tu vois ce que je veux dire ?

Maxime : oui, je vois. Tu te demandes si quelqu'un qui est honnête ferait autant de détails sur son commentaire.

Oscar : la portée de signal tu vois, je dirais faux.

Maxime : OK.

Oscar : « Des produits qui augmentent le bonheur. Ce projecteur peut vraiment améliorer la qualité de vie et le bonheur d'une personne dans une grande mesure. Je suis une personne qui aime particulièrement regarder des films. Je vais donc l'acheter. C'est vraiment confortable de projeter un film sur un mur, puis de s'allonger dans son lit pour regarder un film ». Vas-y, vrai.

Maxime : OK. Et là, pourquoi tu dis que c'est vrai ? Ou c'est à l'instinct...

Oscar : ça me paraît spécial.

Maxime : OK.

Oscar : « Beau Delhaize pour les amateurs, il y a un rayon dédié aux bières. On y trouve vraiment son bonheur. Magasin très pratique. On y trouve de tout et le personnel est très sympa ». Ici, je vois que quelqu'un a 171 avis. Donc si c'était faux, est-ce qu'il aurait eu le temps de faire 170 avis sans se faire signaler ? Je dirais vrai, du coup.

Maxime : OK. Merci.

Oscar : alors... « Un son puissant avec des aigus de qualité et une basse puissante. Une basse puissante. Excellent pour tous les types de musique, les conversations téléphoniques.

L'application est vraiment excellente. Elle permet de choisir votre type de son préféré, de créer votre courbe préférée, etc. Ce qui permet d'avoir un son totalement personnalisé et de qualité. Vous pouvez aussi consulter la charge restant de vos oreillettes et d'autres paramètres. J'arrive à oublier que je porte des oreillettes. Elles sont légères, elles restent parfaitement en place. Habituellement, client de la marque Bose, je peux vous certifier qu'avec les JBL, vous aurez le top à petit prix ». Là, il donne vraiment tous les détails. Un peu comme tantôt ce que je t'ai dit. Il cite une autre marque pour donner un aspect négatif à celle-ci. Je dirais faux.

Maxime : faux.

Oscar : une étoile. Je ne sais pas si c'est moi, mais moi, ça ne fonctionne pas du tout. Ça ne projette pas du tout. Vrai.

Maxime : pourquoi ?

Oscar : « Je suis très, très déçu. Il ne fonctionne pas. Il projette ». Parce qu'au niveau orthographe, c'est nul.

Maxime : donc, tu dirais qu'un faux, il aurait fait un effort.

Oscar : ouais.

Maxime : vrai OK. Je te dirai les réponses à la fin de l'interview.

Oscar : hâte de savoir.

Maxime : Pas de soucis. Alors, dernière partie, du coup. Du coup, maintenant que tu as vu un peu à quoi ça ressemblait, à quel point c'était compliqué aussi de différencier, est-ce que pour toi, cette méthode-là, c'est un vrai, vrai problème qu'il faut régler ? Ou alors, au final, c'est devenu quelque chose... On s'est accommodé à ça, tu vois. C'est devenu... Enfin, on sait que les entreprises utilisent ce genre de manœuvres, et donc, voilà, on s'habitue et on s'accommode. Ou alors, pour toi, c'est un vrai problème. Là, c'est juste une opinion personnelle.

Oscar : pour moi, c'est un problème. Parce que quelqu'un qui se lance dans une entreprise, il peut complètement chuter à cause de ça, tu vois.

Maxime : oui.

Oscar : donc, oui, non.

Maxime : pour toi, c'est un vrai problème ?

Oscar : Pour moi, c'est un vrai problème. Mais tu vois, moi, quand j'ai des avis, je ne fais pas vraiment attention à ça. Donc, il faut peut-être conscientiser plus les gens. Mais bon, aussi expliquer comment remarquer des vraies et des fausses critiques.

Maxime : OK. Et pour toi, du coup, encore une fois, c'est ton avis. Est-ce que tu penses que c'est plus un problème pour le consommateur ou alors pour le vendeur ou pour les deux ?

Enfin, à quel niveau ?

Oscar : les deux, c'est sûr.

Maxime : oui.

Oscar : enfin, ça dépend si c'est dans le positif ou dans le négatif.

Maxime : oui, imaginons aussi que c'est peut-être négatif, voilà.

Oscar : ben, oui, pour le vendeur, comme je t'ai dit, tu ouvres un truc, tu ouvres une société que tu rêves depuis des années, et tu vois qu'à cause de ça...

Maxime : tes chiffres baissent, etc.

Oscar : donc, très négatif. Et pour le consommateur, comme il voit qu'il achète sur une société qui marche, entre guillemets, sur Google.

Maxime : et qui se fait peut-être avoir par derrière.

Oscar : qui se fait avoir. C'est horrible aussi.

Maxime : Ouais, ouais, ouais. OK. Alors, dernière question. Là, si tu n'as pas d'idée, ce n'est pas grave. Ce n'est pas évident. Imaginons que demain, tu es gérant d'une énorme entreprise et tu vois plein de types de commentaires arriver et tu as l'impression qu'ils sont faux. OK. Qu'est-ce que tu penses que tu mettrais en place pour... Je ne dis pas supprimer, parce que supprimer, c'est quasiment impossible de tout supprimer sans supprimer des vrais avis. Mais plutôt pour filtrer ou essayer de réduire au moins l'impact de ces fakes reviews.

Oscar : peut-être avoir quelqu'un qui regarde tous les avis et qui peut vérifier un peu les sources de certaines personnes.

Maxime : qu'est-ce que tu dirais à ces personnes-là ? Imaginons, là, tu me parles plutôt d'un service client pour répondre, pour vérifier, etc. Qu'est-ce que ces gens-là feraient justement pour vérifier ? Qu'est-ce que tu leur dirais comme consigne, on va dire ?

Oscar : premièrement, s'ils voient que ça a l'air potable, etc. Laissez aller. S'ils voient que c'est bizarre, essayez de vérifier directement la source. Voir, aller voir le compte, le compte du type, appeler, envoyer un mail.

Maxime : OK, OK.

Oscar : leur demander ce qui s'est mal passé. Voilà, signaler à certaines personnes.

Maxime : OK, donc toi, ce serait plutôt sur le côté vérifier un peu, là.

Oscar : oui, c'est ça.

Maxime : si c'est un vrai compte, si c'est une vraie personne. OK, ça va.

Oscar : je rajouterais un truc.

Maxime : oui.

Oscar : j'ai vu il n'y a pas trop longtemps qu'il y a des gens qui peuvent gagner vite de l'argent en allant dans les commerces et en leur disant, je peux augmenter votre note sur google d'une étoile si vous me filez 2 000 balles. Et ils y arrivent, via certaines techniques genre des QR codes à la fin de chaque repas pour donner une note.

Maxime : oui, oui.

Oscar : donc, si tu incites les gens à...

Maxime : oui, mais c'est...

Oscar : c'est une technique comme ça.

Maxime : mais ça, c'est aussi dans ce type de pratique aussi. Au final, c'est le même principe. C'est, augmente ma note, contre rémunération. Donc, oui, c'est le même principe. Et c'est un vrai problème parce que du coup, les critiques, même si elles sont vraies, ne sont pas sincères.

Oscar : oui, c'est ça. Voilà. C'est comme... Tu sais, je dis un bête truc. Mais tu vois, dans les jeux auxquels on jouait quand on était petit, plein de fois, tu pouvais... Si tu mettais 5 étoiles, tu avais des...

Maxime : oui, des petits bonus. C'est pareil. Encore une fois, c'est inciter à avoir une bonne note, etc.

Oscar : donc, ça, c'est toutes des...

Maxime : c'est vrai. C'est toutes des manœuvres pour... Alors, je ne dis pas que chaque fois, ce n'est pas sincère. Peut-être que tu as quand même bien aimé le jeu. Mais c'est une incitation à te faire liker, etc. Que tu n'aurais pas fait en temps normal. Donc, oui. OK, ça va.

Annexe 5 : retranscription interview Florian Ligot Malotaux

Maxime : OK, est-ce que tu peux te présenter s'il te plaît ?

Florian : alors oui, je m'appelle Florian Ligot Malotaux, j'ai 24 ans et je suis, je vais rentrer en deuxième année de marketing à l'IUSN à Namur.

Maxime : OK, merci. Maintenant on va parler de ton profil de consommateur, est-ce que tu consommes plutôt en ligne ou en magasin ?

Florian : je dirais quand même pas mal en ligne, oui.

Maxime : OK, et est-ce que c'est plutôt par rapport à des types d'achats, des types de produits que tu vas plus commander en ligne ou en magasin ?

Florian : comme je commande beaucoup beaucoup en seconde main, alors tout va passer par les plateformes de seconde main en ligne, donc Vinted, Marketplace, etc. Ou alors pour ce qui est du neuf, j'achète beaucoup d'affaires de tennis en ce moment, et du coup je vais aller sur Zalando et d'autres sites en ligne.

Maxime : OK, mais du coup, donc de ce que tu me dis, tu ne vas quasi jamais en magasin.

Florian : presque jamais, sauf quand je suis dans une ville nouvelle que je visite, alors là je fais un peu les magasins, mais je vais rarement me déplacer uniquement pour aller en magasin physique.

Maxime : OK, et imaginons maintenant que tu dois faire un achat très cher, si on va dire qu'il y a une grosse somme d'argent, est-ce que tu préfères un magasin en ligne plutôt ?

Florian : si c'est une grande somme d'argent, je dirais quand même en magasin physique pour pouvoir me faire conseiller par un vendeur sur place.

Maxime : OK, tu as plus confiance.

Florian : oui.

Maxime : OK. Est-ce que quand tu achètes, du coup, tu me dis que tu achètes beaucoup en ligne, est-ce que tu regardes les avis des consommateurs ou pas ?

Florian : non, je demanderais plutôt à des gens que je connais dans ce cas-là.

Maxime : OK, tu ne regardes quasi jamais, et donc quand tu demandes, ça t'influence aussi dans ton choix quand tu demandes à des gens.

Florian : oui

Maxime : est-ce que tu as déjà entendu parler de fausses critiques ?

Florian : oui, j'ai déjà entendu, j'ai regardé un live Twitch, quelqu'un qui avait un salon de coiffure, je sais qu'il y avait un salon concurrent qui allait créer des faux profils pour mettre des avis négatifs.

Maxime : OK, donc ça pour toi, c'est ta définition d'une fausse critique, c'est quelqu'un qui va aller mettre des faux avis pour un peu détruire la réputation.

Florian : et dans l'autre sens, ça marche aussi des commerçants qui créent des faux profils pour aller mettre des cinq étoiles sur Google, etc.

Maxime : OK, c'est ça exactement. Il y a deux types de fausses critiques, c'est les fausses critiques positives et négatives, donc comme tu dis, c'est généralement des manœuvres concurrentielles d'entreprises qui veulent soit augmenter leur réputation, soit détruire la réputation d'autres concurrents. Du coup, toi, tu m'as dit que tu ne regardes pas les critiques

en ligne ou tu n'as jamais été confronté à ce genre de phénomène ? Tu n'as jamais vu, tu ne t'es jamais dit, tiens ça, ça me semble douteux ?

Florian : non, ça ne m'est jamais arrivé.

Maxime : imaginons maintenant que tu es confronté à ça, tu penses que tu regarderais quoi comme élément pour repérer ? Pour te dire, ça à mon avis, j'ai un doute là-dessus. Quel élément tu regarderais ?

Florian : moi, je regarderais déjà tout ce qui est une et cinq étoiles et j'irais vérifier, je ne sais pas si on peut voir ça, mais quand la personne a créé son compte et si elle a mis d'autres avis à d'autres endroits.

Maxime : donc là, tu regarderais l'historique de la personne.

Florian : ouais.

Maxime : OK.

Florian : voir si elle a uniquement mis une étoile à cet endroit-là ou cinq étoiles là et jamais rien d'autre.

Maxime : et donc toi, c'est aussi l'avis plutôt extrêmement positif ou extrêmement négatif qui te mettrait la puce à l'oreille.

Florian : oui, parce que je pense que c'est souvent ça, c'est pour faire jouer la note.

Maxime OK. Sur le moment même, si tu découvres ça, c'est quoi ta réaction ? Est-ce que tu vas signaler le commentaire ? Tu ne vas pas en parler autour de toi ou tu passes et puis voilà ?

Florian : non, je pense que je passerai juste.

Maxime : et à long terme, est-ce que tu penses que si tu as l'impression d'avoir souvent affaire à des commentaires, tu perdrais confiance dans les achats, tu commanderais moins en ligne ou ça ne changera rien ? Tu te dis que ça fait partie du truc.

Florian : en tant que client ?

Maxime : oui, en tant que client.

Florian : on parle d'avis négatif ?

Maxime : Juste des avis, tu as l'impression qu'ils sont faux. Donc soit qu'ils sont extrêmement positifs et extrêmement négatifs, tu as l'impression que c'est une entreprise concurrente ou qui a essayé de gonfler sa note. Est-ce qu'à long terme, tu perdrais confiance ou pas ?

Florian : c'est vrai que... Je crois que c'était sur une application de jeu, genre sur Google Play ou je ne sais plus quoi. Je voyais trop de commentaires positifs avec que des phrases trop bien formulées, avec tout semblait trop parfait. Et du coup, je n'ai pas installé le jeu.

Maxime : donc là, ça t'a fait perdre confiance dans le truc. Et plutôt, plus globalement, imagine, tu vois de plus en plus ce genre de choses. Est-ce que tu pourrais diminuer ta fréquence d'achat en ligne ?

Florian : non.

Maxime : maintenant, on va faire un petit exercice. Je vais te donner huit avis. Je ne te dis pas il y en a combien de faux, combien de vrais.

Florian : OK.

Maxime : tu dois me dire pour toi lesquels sont vrais, lesquels sont faux. Quand il y en a deux sur la même fiche, c'est qu'ils sont soit tous les deux vrais, soit tous les deux faux.

Florian : OK ça va.

Maxime : donc prends ton temps, à ton aise. Ce n'est pas évident.

Florian : là, j'aurais dit faux.

Maxime : OK. Pourquoi ? Qu'est-ce qui te met la puce à l'oreille ?

Florian : en fait, on dirait quelqu'un qui essaie de survendre le produit.

Maxime : OK. Trop positif quoi.

Florian : trop positif. Genre, il est là, il décrit tous les bienfaits comme si on ne les connaissait pas. C'est vraiment confortable de projeter un film sur un mur, puis de s'allonger sur son lit pour regarder un film.

Maxime : trop élogieux, trop...

Florian : oui, on le sait tout ça.

Maxime : OK. OK, c'est bon.

Florian : OK. Alors, avis numéro deux. Celui-là j'hésite. Ça pourrait être un vrai passionné, genre vraiment un gars qui s'y connaît. Ou alors, quelqu'un qui travaille chez JBL et qui veut un peu survendre comparé à la marque Bose.

Maxime : donc pour toi ? Vrai ou Faux ?

Florian : je dirais faux.

Maxime : OK.

Florian : vous aurez le top à petit prix.

Maxime : paraît suspect.

Florian : c'est le marketing, ça.

Maxime : OK.

Florian : ils sont tous faux ?

Maxime : peut-être qu'ils sont tous faux. Peut-être qu'ils sont tous vrais.

Florian : ouais. C'est vrai. J'ai envie de gagner moi. Je suis un habitant de plaisir. J'effectue mes courses à Auchan. Je suis en... Plaisir comme j'habite à... What ? Je suis un habitant de plaisir. J'effectue mes courses à Auchan plaisir comme j'habite à plaisir. Je ne suis pas satisfait de l'accueil... ... Toujours pas prise en charge d'un mec, sinon...

Florian : là, je dirais que c'est vrai.

Maxime : ouais ?

Florian : parce que... ... En fait, ce qui... Quand je pense que c'est faux, c'est quand c'est trop bien écrit.

Maxime : OK.

Florian : comme si c'était des robots, des fois. Et là, on dirait juste une pauvre habitante de plaisir qui n'est juste pas très...

Maxime : contente ?

Florian : Pas très contente. Et elle a peut-être une mauvaise aventure. C'est pour ça qu'elle n'a qu'un avis.

Maxime : OK.

Florian : et après, il y a aussi François.

Maxime : ouais ?

Florian : je vois que François, lui, il a quand même une photo, après avoir... Je vois pas très bien si elle est vraie ou fausse, cette photo.

Maxime : ouais.

Florian : et il a douze avis. Donc là, je dirais que ça peut être vrai. Même s'ils ont mis le commentaire en même temps, je dirais quand même que c'est vrai.

Maxime : OK. OK.

Florian : alors, fiche 1.

Maxime : pas grave, ça ne t'occupe pas.

Florian : OK. Les frais de livraison sont très élevés comparés à d'autres marketplaces.

Bonjour site très décevant. Euh, ouais. Là, encore une fois. Ah ! Là, ça semble faux, quand même.

Maxime : pourquoi ?

Florian : le même nombre de likes.

Maxime : ouais.

Florian : un avis, un avis.

Maxime : ouais.

Florian : Annie Leblanc, Samantha Haert, pas de photo. Il y a deux semaines, il y a deux semaines, le même nombre de likes. On dirait que c'est juste que le monsieur a fait 8, 8 comptes.

Maxime : ouais, il s'est dit je vais faire en même temps.

Florian : ouais.

Maxime : OK. Donc, faux.

Florian : alors. Je suis content de.... En plus, tous les côtés sont légers et confortables. Ils tiennent bien dans mes oreilles. La qualité de son est géniale. Produit haute qualité. La partie... magnifique. Ça a l'air très bien. La boîte noire est très jolie. C'est pour entrer dans une poche. Excellent produit. Euh. Ça, je ne vois pas de soucis. Ça pourrait juste être quelqu'un de vraiment content. Donc, je dirais vrai.

Maxime : OK.

Florian : ça ne me choque pas.

Maxime : ouais.

Florian : je ne sais pas si l'achat vérifié est utile ou pas.

Maxime : c'est à toi de voir.

Florian : OK, je dirais vrai. Ah ! Guide locale. Beau Delhaize. Dédié aux bières. Oh là là. Ça, je dirais vrai.

Maxime : OK.

Florian : du coup, je fais aussi attention au nombre d'avis, au nombre de photos.

Maxime : donc là, ça te paraît...

Florian : là, ça me paraît bien. OK. C'est court, il n'y a pas de survente.

Maxime : OK.

Florian : beau Delhaize, c'est très simple.

Maxime : OK. OK.

Florian : je dirais qu'ils sont vrais, tous les deux.

Maxime : OK. Et le dernier ?

Florian : il ne fonctionne pas. Ça, je dirais vrai aussi. Achat vérifié, une étoile. Il montre une vidéo pour montrer vraiment son mécontentement. On dirait qu'il cherche plutôt heu... une petite faute d'orthographe. On dirait vraiment qu'il cherche vraiment une solution plutôt qu'une critique.

Maxime : OK. Donc, pour ceux que tu as dit faux, en général, c'était parce que c'était trop positif.

Florian : trop positif.

Maxime : donc celui-là, tu as dit faux. Et celui-là... Ça, c'est plutôt parce que c'est il y a deux semaines, même nombre de likes.

Florian : même nombre de likes.

Maxime : OK. OK, ça va. Alors, dernière partie. Dernière partie. Dernière partie. Alors, est-ce que pour toi... Bon, là, c'est plus ton avis. Ces fakes reviews, c'est devenu genre quelque chose d'acceptable, que tout le monde s'est habitué, ou alors c'est vraiment un vrai problème ? Parce que pour toi, ça t'impacte dans ta vie. Enfin non, du coup, tu ne regardes pas. Mais imaginons que tu es gérant d'une grosse boîte ou je ne sais pas. Est-ce que c'est un vrai problème ?

Florian : je pense que c'est un vrai problème pour les commerçants. Parce que je pense qu'il y a plus une génération qui est du genre à regarder des avis avant tout ça. Je pense à mon père ou à d'autres gens. Mon père, par exemple, envoie toujours des mails avec « ouais, tu veux acheter sur ça, mais fais gaffe, il y a plein de mails négatifs », etc. Et du coup, je pense que ça impacte beaucoup plus les commerçants. Et oui, donc ça reste un problème.

Maxime : ça reste un problème, ouais. Et du coup, pour toi, tu viens un peu d'y répondre, c'est plus un problème pour le vendeur ou pour l'acheteur ? Ou les deux ?

Florian : les deux. Mais je dirais plus pour le vendeur parce que ça nuit à son commerce, mais ça peut aussi être un problème pour l'acheteur, moins important, parce qu'il pourrait passer à côté d'une très bonne opportunité.

Maxime : il pourrait se faire arnaquer. Dernière question, si tu n'as pas de réponse, ce n'est pas grave. Imaginons que tu es propriétaire d'une grosse boîte, tu vois plein d'avis qui te paraissent douteux. Qu'est-ce que tu penses que tu pourrais mettre en place pour filtrer, éliminer, supprimer ce genre de faux avis au final ? Un peu combattre cette manœuvre ?

Florian : je ne pense pas que faire le contrepoids en créant beaucoup de faux comptes pour mettre un avis positif, ce serait une bonne chose. Je pense qu'il faudrait juste signaler les commentaires et envoyer des mails explicatifs à Google en demandant s'ils peuvent vérifier les sources des comptes qui sont créés.

Maxime : ouais.

Florian : après, je ne sais pas si c'est possible de contacter des gens de Google.

Maxime : pense peut-être avant que les avis soient publiés, je ne sais pas, quelque chose qui permettrait d'éviter un maximum ce genre de pratiques. Je ne sais pas si tu as une idée. Parce que là c'est plus après coup que les faux avis arrivent.

Florian : je ne sais pas trop parce que je pense que si des gens sont jaloux de notre entreprise et veulent nous nuire, On ne peut pas y faire grand-chose. Ça reste la concurrence, c'est eux qui font leurs agissements.

Maxime : OK.

Annexe 6 : retranscription interview Raphael Jassogne

Maxime : est-ce que tu peux te présenter, s'il te plaît ?

Raphael : je m'appelle Raphaël, j'ai 24 ans et je suis indépendant dans les parcs et jardins.

Maxime : OK, donc maintenant on va parler de ton profil de consommateur. Est-ce que tu achètes plus en ligne ou en magasin ?

Raphael : j'achète plus en ligne.

Maxime : pour tout type de produit, tu achètes en ligne ?

Raphael : pour tout ce qui est vêtements, ça j'achète plus en ligne, mais pour tout ce qui est alimentaire, ça j'achète plus en magasin.

Maxime : OK. Et est-ce qu'il y a aussi une influence par rapport à la somme d'argent à déboursier ? Est-ce que, par exemple, si tu dois mettre 1000 euros dans un produit, est-ce que tu pourrais l'acheter en ligne ou en magasin ou peu importe ?

Raphael : non, ça peu m'importe.

Maxime : OK. Est-ce que quand tu achètes en ligne, vu que t'achètes pas mal tu m'as dit, tu lis les avis des consommateurs ?

Raphael : oui, je les lis pour savoir si c'est de bonne qualité ou pas, le plus souvent.

Maxime : OK. Et à quel point ça t'influence ? Imaginons, tu vois plein de commentaires négatifs sur un produit que tu veux acheter. Est-ce que ça va t'influencer ou pas forcément ?

Raphael : souvent, si je peux comparer plusieurs produits, je vais regarder les avis. Si, par exemple, imaginons sur Amazon, c'est une étoile ou cinq, je vais plus prendre celui à cinq étoiles que celui qui en a qu'une.

Maxime : OK. Donc, tu as quand même une certaine influence par rapport aux avis.

Raphael : oui, voilà.

Maxime : OK. Est-ce que tu as déjà entendu parler des fausses critiques ?

Raphael : non.

Maxime : non. Je vais t'expliquer ce que c'est en deux mots. Il y a deux grandes sortes de fausses critiques. Il y a les fausses critiques positives et les fausses critiques négatives. Les fausses critiques positives, c'est par exemple quand une entreprise va payer une société ou quelqu'un pour que cette personne mette plein de bons commentaires positifs sur sa propre page et donc booster ta note, ta réputation, pardon. Ou alors, les fausses critiques négatives, c'est l'inverse en fait. C'est quand une entreprise va être payée pour aller détruire la réputation d'une autre entreprise en mettant plein de mauvais commentaires. Du coup, voilà. Est-ce que maintenant que je t'ai expliqué un peu ce que c'était, tu as déjà eu l'impression d'avoir été confronté à ce type de phénomène en lisant des commentaires, en disant ceux-là me paraissent bizarres, ils ont l'air trop négatifs ou trop positifs ou quelque chose comme ça ?

Raphael : souvent, j'ai l'impression que quand il y a sur des produits que j'ai déjà achetés, qu'il y a beaucoup de commentaires à 5 étoiles très positifs, j'ai l'impression que c'est un peu des fakes.

Maxime : donc, au final, tu as peut-être déjà été confronté à ça ?

Raphael : oui, voilà.

Maxime : maintenant que tu sais ce que c'est, imaginons dans deux semaines que tu veux faire un achat et sur un des produits, il y a des commentaires qui te paraissent suspects. Tu

penses sur quel signe, quel élément tu regarderais pour déterminer s'ils sont vrais ou faux ? Qu'est-ce que tu regarderais dans le message, dans la forme ? Ou alors tu n'as pas forcément d'idée.

Raphael : je n'ai pas forcément d'idée, mais généralement quand je regarde un produit et que je veux être sûr de la qualité et voir s'il est fiable, je vais faire une vidéo sur YouTube pour voir comment l'utiliser et si les gens sont satisfaits en vidéo. Donc, je me dis que là, ça pourrait être fiable.

Maxime : donc, plutôt, tu vas essayer de trouver...

Raphael : une autre alternative sur un autre site pour voir s'il est vraiment fiable.

Maxime : mais tu n'as pas d'idée de...

Raphael : non, c'est ça. Je me dis que c'est que des commentaires. Donc, les gens font ce qu'ils veulent. Moi, je vais me faire mon propre avis.

Maxime : donc, ça t'influence, mais pas non plus au point de...

Raphael : oui, pas des masses.

Maxime : encore une fois, imaginons que tu es face à un faux commentaire, tu en es persuadé. Qu'est-ce que ça va être ta réaction ? Est-ce que comme tu dis, tu vas aller chercher une réponse ailleurs ou alors est-ce que tu vas signaler les commentaires, signaler le site, en parler autour de toi ou rien du tout ?

Raphael : non, je ne vais rien faire du tout. Je vais juste faire ma propre idée et c'est tout.

Maxime : alors plutôt à long terme, est-ce qu'encore une fois, maintenant imaginons que tu es persuadé que tu es confronté régulièrement à ce genre de faux avis, est-ce que tu penses que tu pourrais perdre confiance par rapport aux sites qui vendent ou même en général plutôt dans tes achats en ligne vu que tu me dis que tu achètes beaucoup en ligne ? Maintenant qu'on va dire que tu es sûr que tu en vois plein, est-ce que tu pourrais arrêter de commander en ligne ou juste diminuer ta fréquence d'achat en ligne ou ça ne changerait rien ?

Raphael : ça ne changerait pas grand-chose parce que je commande généralement sur des sites qui sont quand même importants du genre Amazon. C'est des grandes sociétés. Donc je me dis que c'est juste des commentaires comme ça qui sont un peu partout. Mais au final, ça reste quand même un site très protégé où il y a beaucoup de ventes. Donc non, ça ne changera pas grand-chose.

Maxime : donc tu ne prêtes pas forcément attention à ça. Maintenant, on va faire un petit exercice. Je vais te donner huit fiches. Sur les huit fiches, je ne vais pas te dire combien. En fait, c'est tous des avis. Je ne vais pas te dire combien il y a de faux avis et combien de vrais avis. Tu vas devoir me dire toi-même ce que tu penses, s'ils sont vrais ou faux. Alors quand il y en a deux sur une même fiche, c'est que soit ils sont tous les deux faux, soit tous les deux vrais. Je te fais un rappel, les faux avis peuvent être négatifs et positifs. Qu'est-ce que tu penses pour celui-là ?

Raphael : celui-là, je crois que c'est un vrai.

Maxime : et pourquoi tu penses que c'est un vrai ? Ou alors c'est juste à l'instinct et c'est au pif ?

Raphael : parce que ce sont des gens qui ont l'air d'avoir eu... Enfin qui ont, à mon avis, fait un passage dans le magasin et qui disent leur ressenti par rapport à leur expérience. Donc là, par exemple, c'est une femme qui parle de la caisse. Les hôtesse n'étaient pas très polies, donc je pense que ça s'est vraiment passé.

Raphael : ici, pareil.

Maxime : pour toi, c'est vrai aussi ?

Raphael : je pense que c'est vrai parce que les gens sont aussi... Je pense qu'ils sont un peu mécontents du service aussi. Donc je pense que c'est vrai.

Maxime : ça te paraît vrai,

Raphael : oui.

Maxime : OK.

Raphael : je ne sais pas, je verrai après. Alors ça, je pense que c'est un faux avis.

Maxime : OK, pourquoi ?

Raphael : parce qu'il met 5 étoiles, donc il fait le genre qu'il est content.

Maxime : donc un faux avis positif ?

Raphael : faux avis positif.

Raphael : parce qu'il met 5 étoiles, il dit qu'il est content, il donne toutes les qualités possibles du produit. Je pense que c'est un faux avis positif.

Maxime : mais quel élément te met sur la voie ? Ou alors c'est encore une fois au pif, à l'instinct ? Qu'est-ce qui te fait dire ? Tiens, celui-là me paraît plus bizarre que celui juste au-dessus. Ou pas d'idée.

Raphael : je trouve qu'elle vante fort le produit pour ce que c'est. Et que ça se voit que c'est un peu surdéveloppé.

Maxime : tu veux dire que ce serait plutôt un peu commercial pour...

Maxime : ouais, voilà, c'est ça.

Maxime : OK.

Raphael : pour booster peut-être un peu plus les ventes de ce produit.

Maxime : OK, ça va.

Raphael : ici c'est pareil, c'est un faux avis positif à mon avis.

Maxime : OK, pour les mêmes raisons ou pour autre chose ?

Raphael : là c'est différent parce qu'en fait elle ne l'a pas encore acheté. Et là elle dit qu'elle va l'acheter et elle vante le produit avant de l'avoir reçu. Donc ça c'est bizarre.

Maxime : OK. Donc toi c'est le fait qu'elle survente le produit sans l'avoir acheté ?

Raphael : ouais, voilà. Elle l'a juste vu avec une vidéo et elle le vante. Donc pour moi c'est faux.

Maxime : OK.

Raphael : ici je pense que c'est un vrai.

Maxime : OK.

Raphael : pour la même raison que les autres.

Maxime : OK. Donc tu as l'impression qu'ils ont vraiment été...

Raphael : ouais, voilà.

Maxime : OK.

Raphael : ça c'est clairement un faux avis positif. Parce qu'il dit qu'habituellement il est client d'une marque, mais là il dit que les marques qu'il prend sur ce type de produit sont différentes mais bien meilleures.

Maxime : OK.

Raphael : donc à mon avis c'est clairement un gars qui bosse pour ses marques et pour faire baisser les achats de Bose.

Maxime : OK. Donc là il...

Raphael : donc là il vante des autres marques pour faire concurrence à Bose en disant que les siennes sont meilleures.

Maxime : OK, OK, ça va.

Raphael : là aussi c'est un faux avis négatif.

Maxime : OK, pourquoi ?

Raphael : bah il dit que le produit qu'il a ne fonctionne pas, enfin je trouve ça un peu débile.

Maxime : OK.

Raphael : il a dit qu'il n'y a rien qui va, il est déçu.

Maxime : pourquoi, tu trouves que c'est exagéré dans sa manière de critiquer ?

Raphael : ouais, il exagère un peu, il dit ça brièvement et il n'a pas trop d'explications en plus.

Maxime : OK.

Raphael : donc je trouve ça un peu bizarre.

Maxime : OK.

Raphael : et ici pareil, je trouve que c'est un faux avis négatif.

Maxime : pourquoi ?

Raphael : parce qu'on a dit que les livraisons sont très élevées comparées à d'autres marketplaces.

Maxime : c'est le même procédé qu'avant quoi.

Raphael : le même procédé qu'avant, c'est dégrader...

Maxime : l'un pour encenser l'autre.

Raphael : l'un pour encenser l'autre.

Maxime : OK. OK, ça va, parfait. Je te dirai juste ça après une interview. Dernière partie. Du coup maintenant voilà, t'as vu un peu à quoi ça ressemblait. Est-ce que pour toi, ce genre de système, ce genre de manœuvre qui, comme tu l'as bien expliqué, peut être pris en compte dans un jeu de concurrence, est-ce que pour toi c'est un vrai problème ou alors c'est quelque chose au final, les gens sont habitués à ça et c'est une forme de, allez, je ne vais pas dire que c'est logique, mais on peut encore comprendre que cette entreprise ait accès à ce genre de manœuvre pour augmenter leur vente. Ou alors c'est vraiment un vrai problème.

Raphael : moi je ne trouve pas que c'est vraiment un vrai problème, après il y a toujours des gens qui tomberont dans le panneau et qui ne sont pas très attentifs à ça. Mais je veux dire, moi personnellement...

Maxime : ça ne te touche pas plus que ça.

Raphael : les commentaires, des fois je les lis, mais si je vois qu'ils sont un peu, plus ou moins faux avis positif, faux avis négatif, ça ce voit un peu.

Maxime : OK.

Raphael : et je vais pas me fier à ça pour acheter le produit.

Maxime : donc pour toi ce n'est pas un réel problème et là tu parles plus de ton expérience personnelle.

Raphael : ouais c'est ça c'est pas un réel problème.

Maxime : et encore une fois, c'est ton avis, pourquoi, enfin pardon, pour toi, tu penses que c'est un plus gros problème pour le vendeur ou l'acheteur, ou les deux ? Et dans quelle mesure c'est un problème pour un des deux, pour les deux ?

Raphael : ce n'est pas vraiment un problème, mais je trouve que c'est plutôt dévalorisant de la part du vendeur de faire ça, parce que c'est vraiment de ne pas avoir confiance en ses produits, ou alors essayer de le valoriser.

Maxime : oui, d'une mauvaise manière.

Raphael : il y a d'autres moyens pour valoriser son produit que de mettre des faux commentaires.

Maxime : dernière question, si tu n'as pas d'idée, ce n'est pas très grave, parce que ce n'est pas évident. Imaginons demain, tu es le gérant d'une grosse boîte et tu vois plein de commentaires arriver sur ta page, et tu as quasiment la certitude qu'ils sont faux. Tu penses que tu ferais quoi pour combattre, pour éliminer, filtrer un peu les commentaires ? Qu'est-ce que tu mettrais en place comme système ? Si tu as une idée.

Raphael : je ne sais pas du tout. Il doit bien y en avoir, mais là je n'en ai pas.

Maxime : OK, pas de soucis.

Annexe 7 : retranscription interview Arthur Gilles

Maxime : donc dans le cadre de mon TFE, je travaille sur les types de fake review et heu.. leurs conséquences sur l'e-commerce. Donc, je fais des entretiens pour un peu avoir les avis des consommateurs et l'impact que ça a sur eux, heu ce type de pratique. Donc on va commencer par ton profil. Est-ce que tu es quelqu'un qui achète plus en magasin ou en ligne ou les deux ?

Arthur : en général, quand j'achète quelque chose que je sais que je veux acheter, j'achète en ligne. Quand je l'achète en magasin, c'est plus parce que je me balade quelque part et je tombe heu.. je rentre dans un magasin un peu au hasard et je tombe sur quelque chose qui me plaît. Mais pour quelque chose que je sais que je veux acheter, ce sera en ligne. Sauf pour des choses qui sont vraiment heu.. spécifiques, genre un vélo, bah là je vais quand même aller me renseigner chez un vendeur parce qu'il me donnera des informations que je ne pourrais pas avoir moi-même.

Maxime : Ok donc heu.. par rapport au type de produit, tu as quand même une petite différence. Si c'est vraiment un produit comme tu dis spécifique, tu auras plus tendance à aller en magasin alors que si c'est un produit plus classique..

Arthur : ouais.

Maxime : ce sera plus en ligne.

Arthur : mais en général, c'est quand même plus en ligne.

Maxime : Ok, ouais tu disais généralement, en magasin, ce n'est pas un achat vraiment réfléchi. C'est parce que tu passes devant que tu l'achètes.

Arthur : ouais.

Maxime : Ok. Heu, donc, tu m'as dit tu achètes en ligne. Est-ce que tu consultes les avis des consommateurs ou pas ?

Arthur : en général, oui. Surtout si j'ai un doute sur heu, enfin si je ne suis pas sûr et certain que je veux acheter quelque chose. Si c'est des chaussures qui me plaisent, je m'en fous. Si je dois acheter typiquement, je sais pas, des écouteurs ou une caméra ou quelque chose comme ça, en plus des informations qu'il y a sur le site concernant la marque de ce que je veux acheter, c'est toujours bien d'avoir un avis extérieur de la part des autres utilisateurs.

Maxime : Ok, et est-ce qu'il y a une heu, donc on a parlé des types de produits mais aussi une catégorie on va dire de la somme que tu as à mettre ? Si on va dire, tu dois mettre beaucoup d'argent, tu vas avoir plus tendance à regarder ou pas spécialement ?

Arthur : bah en général, si je regarde, c'est plus comme je dis pour les trucs technologiques.

Maxime : ouais.

Arthur : donc qui en général coûtent ...

Maxime : coutent plus cher, ouais.

Arthur : plus cher qu'un t-shirt ou une paire de chaussures.

Maxime : Ok.

Arthur : donc oui.

Maxime : heu et donc, dans quelle mesure tu fais confiance à ces avis ? A quel point ça peut influencer ton achat ? Ça peut te faire changer d'avis ou pas ?

Arthur : oui, je leur fais plutôt confiance, surtout en fait dépendamment du site. Sur des gros sites du genre la FNAC, ou.. ça en général, je fais confiance. Sur des petits sites sur lesquels je tombe un peu par hasard, où on sent qu'il y a beaucoup de pubs derrière, là je fais beaucoup moins confiance.

Maxime : Ok.

Arthur : je me méfie plus.

Maxime : Ok ça va, donc ouais sur des gros sites, généralement, bah tu fais confiance et sur des plus petits sites, tu fais moins confiance. Ok et donc, est-ce que tu as déjà entendu parler des fakes reviews, donc des fausses critiques pardon ou des faux avis en ligne ?

Arthur : oui.

Maxime : et c'est quoi ta compréhension de ce concept-là ? Qu'est ce que tu.. enfin, tu penses que c'est quoi ?

Arthur : c'est des gens qui ont envie de faire mieux fonctionner leur magasin, leurs produits.

Maxime : OK, donc pour toi, l'objectif, c'est d'augmenter tes ventes ou ta réputation via les avis en ligne.

Arthur : oui.

Maxime : et donc pour toi, les gens qui sont derrière ça, ce sera les magasins, les entreprises, les vendeurs ? Ok. Est-ce que tu as déjà été confronté à ce phénomène ? Est-ce que tu t'es déjà dit, tiens, en lisant cet avis-là, j'ai l'impression qu'il est faux, qu'il n'est pas objectif ?

Arthur : ben comme je l'ai dit juste avant, surtout sur des sites, quand je suis sur Instagram ou Facebook et que j'ai des pubs pour des produits qui paraissent peu réalistes au niveau du prix etc, souvent là-dessus, tu te rends compte qu'il y a pas mal d'avis très positifs et pas très objectifs. Et heu là du coup, je me méfie sur le site quoi. Mais il y a d'autres indices. Heu bah Si tu achètes une caméra qui est censée être incroyable et qui coûte 30 euros, bah c'est un indice aussi sur le fait que probablement le site en entier est une arnaque.

Maxime : Ok là, c'est plus global, c'est plus par rapport au site.

Arthur : ouais.

Maxime : ouais, ok heu. Parfait, tu viens de me donner des exemples. Ton exemple, c'était sur des petits sites où tu vois plein d'avis hyper positifs, tu as l'impression que ça peut être douteux.

Arthur : ouais.

Maxime : et au niveau de l'avis-même, qu'est-ce qui pourrait te faire penser ? Donc Là, je ne parle pas du fait de voir plein d'avis hyper positifs. Dans l'avis-même, comment il est construit etc ? Qu'est-ce qui pourrait te faire dire que c'est un faux avis ? Ou alors tu n'as aucune idée ?

Arthur : heu bah déjà, le détail. S'il y a trois paragraphes qui expliquent à quel point ça fait, fin et qui ont l'air censés, j'aurais tendance à faire confiance plutôt que juste une note et super.

Maxime : Ok donc, quand c'est un peu détaillé quoi.

Arthur : ouais, il faut quand même que l'argumentaire ait du sens.

Maxime : oui oui.

Arthur : l'orthographe, en général, je fais quand même attention à ça. S'il y a trois fautes par phrase, j'estime qu'il y a plus de chances que ce soit quelqu'un qui, enfin un robot ou quelqu'un qui fait ça un peu à la one. Heu.. le pseudo de la personne qui écrit.

Maxime : Ok OK et quelle est ta réaction quand tu es face à ça ? Est-ce que tu signales le site ? Est-ce que tu signales le commentaire ? Est-ce que tu en parles autour de toi ?

Arthur : s'il y a juste un commentaire, je passe, enfin, s'il y a juste une review, je passe à la suivante. S'il y en a plein, je quitte le site.

Maxime : Ok mais t'essaies...

Arthur : mais je ne fais aucune prévention, je ne signale pas.

Maxime : ouais et tu n'en parles pas spécialement, juste tu passes à autre chose.

Arthur : ouais.

Maxime : heu, et est-ce que ce genre de pratique, enfin si tu es confronté à ça, est-ce que tu as moins de confiance ? Donc là, tu m'as dit fatalement que tu quittes le site, donc je suppose que tu n'y retourneras plus. Mais imaginons que tu es face à un faux avis sur un site que tu as l'habitude d'utiliser. Est-ce que tu auras moins confiance envers le vendeur ou alors non pas spécialement ?

Arthur : si c'est un parmi tant d'autres, ça ne va pas spécialement me faire changer d'avis. Si je me rends compte que c'est de plus en plus sur un même site, alors peut-être que je ferai un peu moins confiance.

Maxime : Ok, ouais du coup donc là, on parle d'un phénomène qui est quand même assez récent. Est-ce que ce genre de pratique, ça diminue tes achats en ligne ou pas du tout ? Tu commandes toujours autant en ligne ?

Arthur : non, ça ne change rien.

Maxime : Ok donc, ça ne t'influence pas du tout à ce niveau-là.

Arthur : non.

Maxime : maintenant, on va faire un exercice pratique. Donc je vais te donner 8 avis. Il y a des faux, il y a des vrais. Tu dois me dire pour chaque ce que tu penses, s'ils sont des faux ou des vrais. Moi, je vais le noter. Prends ton temps, tu peux regarder ça à ton aise.

Arthur : faux.

Maxime : Ok.

Arthur : vrai.

Arthur : faux.

Arthur : vrai.

Arthur : vrai.

Arthur : vrai.

Arthur : vrai.

Arthur : faux.

Maxime : Ok et donc maintenant par rapport justement ceux ou t'as dit faux, peux tu me dire pourquoi tu penses que c'est faux, quels indices t'ont mis sur la piste. Hop donc c'est ces 3 là, ouais ces 3 là. Pourquoi d'après toi ils sont faux ?

Arthur : celui-ci il y a pas de pseudo ...heu il écrit trois fois, enfin, son pseudo c'est sa critique, son... il y a trois fois la même critique, il y a pleins de fautes d'orthographe.

Maxime : OK.

Arthur : ici, le premier y'a aucun sens dans ce qu'il raconte, heu, il a qu'un seul avis enfin c'est pas très.. Son nom est un peu spécial donc voilà ça n'inspire pas confiance. Et ici un projecteur qui améliore la qualité de vie, c'est quand même...

Maxime : donc la c'est plutôt la manière d'écrire ?

Arthur : c'est un peu disproportionné. Je dirais que ça va un peu dans ce qu'il raconte. C'est un peu disproportionné par rapport au produit.

Maxime : ouais c'est plutôt le texte alors que les deux autres c'est les pseudos etc qui te mettaient sur la voie ?

Arthur : ouais.

Maxime : OK, ça va, parfait. Et donc, dernière partie. Est-ce que du coup pour toi, ces fakes reviews c'est un vrai problème ou c'est quelque chose au final on a l'habitude donc c'est un mal acceptable et tu trouves ça peut être logique que dans un jeu de concurrence les entreprises aient accès à ça ?

Arthur : je trouve pas ça logique que en tout cas, que les entreprises aient besoin de le faire. Après, puisque c'est un gros problème, j'ai l'impression qu'en général, ils sont quand même assez facilement détectables.

Maxime : Ok.

Arthur : et donc, ça n'influence pas en mal ou en bien mes achats.

Maxime : oui.

Arthur : donc je ne dirais pas que c'est un gros, gros problème.

Maxime : tu t'es accommodé de cette pratique et ça te... ouais OK. Pour toi, pour qui c'est le plus problématique ? Pour les vendeurs ou les consommateurs ou les deux ?

Arthur : égoïstement, je dirais en tant que consommateur. Parce que si je devais me faire arnaquer à cause de ça, ce ne serait pas cool. Ça doit aussi poser des problèmes aux vendeurs. Mais étant donné que ça me concerne moins.

Maxime : ouais.

Arthur : je dirais que c'est plus pour les consommateurs.

Maxime : ouais OK. Est-ce que tu penses à.. Ca, t'es pas obligé d'avoir une réponse...une piste, à comment améliorer, peut-être arriver à filtrer ce genre de codes de faux avis ?

Arthur : je dirais que pour empêcher déjà les robots, il pourrait y avoir plus de « sécurité » au moment de poster l'avis, faire des captchas, des vérifications.

Maxime : des vérifications ?

Arthur : ouais c'est ça. Après, pour les avis qui sont faits de façon manuelle par des humains, c'est un peu compliqué d'empêcher ça. Il faudrait peut-être mettre en place des contrôles, mais je ne vois pas comment on pourrait...

Maxime : ouais comment déterminer quand il y a une bonne ou une mauvaise intention derrière. Ok, parfait, merci. Est-ce que tu as autre chose à ajouter ?

Arthur : non.

Maxime : Ok, parfait, merci.

Annexe 8 : retranscription interview Tanguy Lempereur

Maxime : est-ce que tu peux te présenter ?

Tanguy : ouais donc voilà Tanguy, 27 ans, je travaille au magasin Sport One depuis un an. Et voilà J'avais travaillé déjà quasiment deux ans chez Decathlon avant , donc un peu dans le même truc.

Maxime : OK, maintenant, on va parler plutôt profil de consommateur. Est-ce que tu achètes plus en ligne ou en magasin, généralement ?

Tanguy : généralement, ce que je peux acheter en magasin, j'achète en magasin. Après, il y a des trucs qui sont vraiment plus galère à trouver, donc il y a des trucs qu'on prend en ligne.

Maxime : OK

Tanguy : mais tout ce qui est un peu vêtements, pompes et tout, c'est de le prendre en magasin. C'est plus facile.

Maxime : pour essayer.

Tanguy : c'est ça.

Maxime : donc toi, c'est plus par type de produit. Vêtements, etc. Ce sera plus en magasin. En ligne, par exemple, tu as des idées de tes derniers achats en ligne ?

Tanguy : de temps en temps, les seuls trucs que j'achète en ligne niveau vêtements, c'est des trucs de la marque que tu connais, que tu es vraiment sûr.

Maxime : tu connais ta pointure, ta taille.

Tanguy : c'est ça. J'allais dire typiquement les pompes de foot.

Maxime : c'est ça.

Tanguy : et sinon, c'est des articles un peu plus particuliers. Par exemple, le dernier truc que j'ai acheté, c'était, avant de travailler ici, typiquement du matos un peu,

Maxime : qui est plus spécifique.

Tanguy : voilà, c'est ça. Qui est plus en commande.

Maxime : et niveau, imaginons que tu dois dépenser, tu vas faire un achat de 1000 euros, tu vas préférer faire en magasin ou en ligne par rapport à une somme d'argent élevée ?

Tanguy : je préfère le faire en magasin. Le fait d'avoir un contact et de, je ne sais pas, de parler avec le gars ou une certaine garantie, c'est plus facile que de se dire, putain, ça va se recevoir.

Maxime : tu es plus à l'aise.

Tanguy : oui, plus de confiance. Vraiment ça, plus à l'aise.

Maxime : est-ce que quand tu achètes en ligne, tu consultes les avis des consommateurs ou pas, les avis qui sont laissés ?

Tanguy : franchement, je consulte les 5 derniers qu'il y a.

Maxime : OK, ouais, tu ne te casses pas la tête.

Tanguy : non, non, je regarde les 3, 4 derniers. Si je vois que c'est 5 étoiles, 5 étoiles, 5 étoiles.

Maxime : ouais, c'est bon. Et bah du coup, imaginons dans les 5 derniers, tu as 2 bons avis, 2 mauvais et 1 middle. Est-ce que tu es fort influencé ou ... ?

Tanguy : ça dépend de la somme d'argent.

Maxime : ouais, si c'est un petit...

Tanguy : si c'est un truc à 50 balles, je vais dire, bon au pire, voilà, c'est à 50 balles. Si c'est un truc qui coûte 500 balles, je me dis, je vais peut-être regarder s'il n'y a pas une deuxième solution quand même.

Maxime : donc c'est plus par rapport à l'argent que tu vas mettre que tu vas être influencé ou non.

Tanguy : ouais.

Maxime : OK. Est-ce que tu as déjà entendu parler des fausses critiques ?

Tanguy : non.

Maxime : non ? Du coup, tu n'as pas forcément une... Enfin, tu ne sais pas ce que c'est.

Tanguy : je vois... Enfin, je me doute du concept où voilà, on met un truc sur un client qui est critique alors qu'il n'est jamais venu ou quelque chose comme ça.

Maxime : ouais, OK.

Tanguy : maintenant, je t'avoue que je n'ai jamais eu le cas spécialement, donc je...

Maxime : OK. Donc en gros pour t'expliquer brièvement. Tu as soit parfois donc des entreprises qui vont payer des gens pour aller mettre des commentaires négatifs sur leur entreprise concurrente pour faire baisser leur réputation,

Tanguy : OK.

Maxime : leur vente et fatalement attirer des clients. Ou alors tu as l'inverse, ce sont des entreprises qui vont payer des gens qui vont mettre des bons commentaires chez eux sans être venus par exemple, tu vois. Et donc ouais, ma question c'est du coup, est-ce que tu penses avoir déjà été confronté à ce phénomène ? Est-ce qu'en lisant un commentaire, tu as déjà dit tiens, celui-là il me paraît douteux ou pas du tout ?

Tanguy : sur les avis négatifs, sur des gens qui ne sont jamais venus, ça ne me dit trop rien honnêtement.

Maxime : OK.

Tanguy : je n'ai jamais trop eu le cas. Il y a des fois où il y a des gars qui exagèrent un peu et qui viennent d'un problème comme ça et ça sort là-dessus.

Maxime : oui, c'est ça.

Tanguy : mettre des trucs vraiment faux, faux, moi je n'ai jamais eu.

Maxime : tu n'as pas l'impression ?

Tanguy : je n'ai pas l'impression. Après, quand tu es dans le magasin, c'est surtout les mauvais avis qui remontent. Donc les bons avis, tu n'as pas souvent d'échos.

Maxime : c'est ça.

Tanguy : donc je n'ai pas spécialement été confronté, non.

Maxime : OK, OK, OK. Par exemple, comme tu dis, tu lis les cinq derniers, tu ne t'es jamais dit tiens, les cinq sont beaucoup trop positifs, on va dire. Non ? Ça ne t'est jamais arrivé ?

Tanguy : pas spécialement, ça m'est peut-être déjà arrivé une fois ou deux. Sur des produits classiques, basiques, on dit voilà, cinq étoiles machin, il n'y a rien à dire. J'ai plusieurs suspects sur le même article. Non, il y a peut-être des fois un gars où tu te dis, tu vois que le mec il écrit moitié à l'envers. Tu as compris que...

Maxime : il est bizarre.

Tanguy : bizarre.

Tanguy : mais plusieurs où je me dis, oui, là, c'est suspect, les avis sur l'article, jamais trop eu

.

Maxime : OK. Et imaginons maintenant, du coup, tu me dis que tu n'as pas vraiment eu le cas. Imaginons, tu es face à un avis où tu as l'impression qu'il est douteux. Est-ce que...

Enfin, quels indices vont te permettre de repérer que c'est un... Enfin, sur quoi tu te bases pour te dire, tiens, celui-là, bizarre. Sur l'orthographe, sur la façon de s'écrire, sur le profil ?

Tanguy : oui, déjà sur la forme, beaucoup de comment il écrit. Et après, sur le fond, en général, ce ne sont pas des longs commentaires. Donc, il trouve... La lampe, illumine bien, je n'en sais rien. Il trouve des bêtes trucs un peu bien à dire sur le... Je ne sais pas. Je n'ai jamais... Il n'y en a jamais où je me suis dit, oui, ça, c'est un truc à la con, c'est sûr, c'est faux, tu vois.

Maxime : oui, c'est ça. Mais du coup, tu t'intéresses plus sur la syntaxe, sur l'orthographe.

Tanguy : oui, vraiment, je me dis, c'est bizarre, le mec est un peu louche. Oui, voilà quoi.

Maxime : OK, ça va. Et est-ce que, encore une fois, imaginons, tu es face à ça, est-ce que tu signales le commentaire ? Tu passes à autre chose ? Tu t'en fous ? Est-ce que c'est un impact, on va dire, sur toi ?

Tanguy : oui, ça peut quand même avoir un impact. Je me dis, si comme tu dis, tu en as sur cinq, tu en as deux comme ça, tu dis, oui, ça pue, ça pue. Voilà, maintenant...

Maxime : mais tu ne signales pas forcément.

Tanguy : non, pas spécialement.

Maxime : juste, tu passes à autre chose.

Tanguy : non, j'avoue, ça, c'est le truc qu'il faudrait que je fasse plus. Je me dis, moi, j'ai cramé que c'était bizarre.

Maxime : c'est ça,

Tanguy : après, voilà. Voilà, oui.

Maxime : et est-ce qu'à long terme, tu vas perdre confiance par rapport à un site ou même, globalement, par rapport à tes achats en ligne si, on va dire, de plus en plus, tu es confronté à ça ?

Tanguy : oui, franchement, si je regarde cinq articles sur un site, il y en a trois où ça me semble bizarre, je dis, c'est mort.

Maxime : oui, c'est ça.

Tanguy : je quitte le site et voilà.

Maxime : et en général, on va dire, là, c'était plus sur un site, en général, est-ce que tu dis, ouais, je vais peut-être arrêter de commander en ligne ou pas forcément, ou tu vas continuer à faire tes achats en ligne ?

Tanguy : il y a certains trucs, maintenant, je trouve, ou si tu ne commandes pas en ligne, si tu veux trouver un magasin et tout, soit tu te tapes 80 bornes...

Maxime : oui, c'est galère.

Tanguy : voilà, c'est vraiment galère. Donc, arrêter en ligne complètement, non.

Maintenant...

Maxime : peut-être plus attention.

Tanguy : ouais, quand tu as un doute sur des trucs, genre pour le foot, on avait pris un moment donné des bazars, tu vois, de nutrition, machin, un peu et tout. Quand tu dis, il y a un truc comme ça, je vois deux, trois avis négatifs, des trucs de bouffe et tout, je dis non, dégage.

Maxime : ouais, ça, non, tu n'as pas...

Tanguy : ouais, c'est mort. Maintenant, dans tout ce qui est matériel et tout, tu vois, je ne sais pas, peut-être qu'une fois, il y avait vraiment une couille sur la livraison, que le mec était déçu, mais que voilà, si je vois un ou deux, ça va, mais si j'en vois, franchement, quand je trouve que j'en vois plusieurs, c'est le doute, quoi. Donc là, à ce moment-là, j'arrête.

Maxime : c'est comme tu dis sur le matériel, parce que ça peut être un problème de livraison, mais du coup, c'est pas vraiment le produit le problème.

Tanguy : voilà, c'est ça, c'est ça. Le mec peut s'être fait niquer aussi ou bien il y a eu un problème dans la conception de l'article sur la série ???, là. Enfin, il n'y a pas que vraiment le site qui peut te donner une arnaque et puis avoir une vraie couille quand même.

Tanguy : ouais. OK.

Tanguy : mais bon, pas à chaque fois, quoi.

Maxime : effectivement. OK, OK, OK. OK, donc maintenant, on va faire un exercice.

Tanguy : ouais.

Maxime : tu vas devoir essayer de repérer. Je vais te donner...

Tanguy : OK. Ouais.

Maxime : je vais te donner huit avis. Je ne te dis pas combien de faux, combien de vrais.

Tanguy : OK.

Maxime : tu vas juste me dire lesquels pour toi sont vrais, lesquels pour toi sont faux.

Tanguy : OK.

Maxime : tu dis quoi, celui-là ?

Tanguy : moi, je mettrais quand même plus faux avis que bon avis.

Maxime : faux ?

Tanguy : ouais.

Tanguy : moi, je mettrais du bon côté. Enfin, bon.

Maxime : vrai ?

Tanguy : ouais, vrai, pardon.

Tanguy : je mettrais plus.

Maxime : vrai ?

Tanguy : attends, je n'ai même pas lu le deuxième.

Maxime : en fait, soit les deux sont vrais, soit les deux sont faux.

Tanguy : OK, OK, OK.

Maxime : sur la même fiche,

Tanguy : OK. Je vais mettre du vrai aussi.

Maxime : OK. Ouais, ce n'est pas évident. Ce n'est pas évident.

Tanguy : non, je vois ce que tu veux dire. Maintenant que j'en ai fait deux ou trois. Écoute, je vais faire à l'instinct. Je ne vais pas commencer à me...

Maxime : OK.

Tanguy : à chercher midi à quatorze heures. Je vais faire comme d'habitude.

Maxime : ah, non, non. Fais comme si tu étais devant un site et que tu allais faire un achat.

Tanguy : ouais, c'est ça. C'est ça. Ça sent quand même fort le vécu.

Maxime : ouais.

Tanguy : c'est vrai que c'est chaud, franchement. C'est vraiment chaud. Vraiment chaud.

Maxime : ouais, non, clairement.

Tanguy : je te dis, je suis à l'instinct, mais à tout moment, je suis à 0 sur 7.

Maxime : ouais, ouais, fait comme si tu étais devant ton PC.

Tanguy : à tout moment, je fais 0 sur 7. Ouais, ça sent le discours de commercial, limite.

Maxime : OK. OK. Du coup, maintenant, pour ceux où tu as dit faux, est-ce tu peux me dire ?

Voilà. Qu'est-ce qui te fait tilter ? Ça, c'est les faux.

Tanguy : ouais, pardon.

Maxime : qu'est-ce qui te fait tilter ? Qu'est-ce qui te fait dire ? OK, ça.

Tanguy : Ça, celui-là, le dernier que j'ai lu, là. Franchement, je te dis, j'ai l'impression que c'est l'avis d'un commercial de là-bas qui doit vendre le truc. Il a mis un avis.

Maxime : ouais, c'est trop...

Tanguy : c'est trop surfait. C'est trop surfait. Ouais.

Maxime : ouais.

Tanguy : alors, celui-là. Ouais, les deux, là, je me suis dit, c'est vraiment le premier truc que je critique si je dois mettre une critique à la con ou quelque chose.

Maxime : OK.

Tanguy : l'accueil, les machins, le truc, les trucs de paiement.

Maxime : c'est le truc un peu facile, quoi.

Tanguy : ouais, voilà, c'est ça. Voilà, dans ce sens-là.

Maxime : OK.

Tanguy : alors, celui-ci. Ça, c'est ce que je disais tantôt, un peu, les syntaxes, les trucs à la con.

Maxime : c'est mal écrit.

Tanguy : après, il y a la vidéo avec, donc...

Maxime : ouais, OK, ça va.

Tanguy : mais voilà, sur le texte, sur le commentaire...

Maxime : c'est plutôt la forme,

Tanguy : ouais, c'est ça. Ouais, je me dis...

Maxime : OK. Maintenant, donc, dernière partie. Est-ce que, pour toi, ce genre de manoeuvre de fake reviews, c'est un gros gros problème ou alors maintenant on est un peu habitué, on fait avec quoi ?

Tanguy : c'est surtout question de principe, tu vois. Inventer des fausses couilles sur les concurrents pour gratter.

Maxime : ouais.

Tanguy : bon, il faut voir après combien de clients ils grattent. Tu vois, s'ils grattent 10 clients, ça ne sert à rien. Et sinon, ils grattent 10 000, tu vois, c'est bon.

Maxime : c'est ça, à voir à quelle échelle...

Tanguy : c'est ça. Mais je trouve que c'est plus un souci de genre moral, tu vois.

Maxime : ouais, d'honnêteté.

Tanguy : ouais, d'honnêteté.

Tanguy : parce qu'une fois que je pense que la société elle est cramée à faire ça, après tu passes pour un con quand même.

Maxime : tu risques d'avoir une mauvaise réputation.

Tanguy : ouais, voilà. Tu passes pour un guignol et tout. Je trouve que c'est risqué. Après, comme je te dis, il faut voir combien ça ramène.

Maxime : et aussi, après, comme tu vois, ce n'est pas évident de détecter.

Tanguy : non, ce n'est pas évident de détecter.

Maxime : donc tu vois, c'est dur de prouver qu'une entreprise a....

Tanguy : ouais, c'est vrai aussi.

Maxime : donc...

Tanguy : je te dis, il faut voir combien ça leur ramène de faire ça. Honnêtement, je peux comprendre si ça ramène quand même. Je peux comprendre. Mais moralement, c'est quand même très limite.

Maxime : ouais, OK. Et pour toi, c'est vraiment ton avis, c'est un problème plus pour les vendeurs ou pour les clients ou les deux ?

Tanguy : surtout pour les clients. Les vendeurs, au final, de ta journée, le client qui met un commentaire là, tu l'as vendu le truc, tu le verras plus, machin et tout, t'es un peu discrédité, les gens seront un peu plus méfiants. Après, fondamentalement, je ne suis pas sûr que ça change grand-chose. Mais pour le client, ce qui est chiant, c'est que tu sais plus ce qui est vrai, ce qui est faux. Tu regardes l'avis pour avoir justement, t'orienter et tout, et puis au final ...

Maxime : t'es quand même perdu. Ouais, c'est ça, c'est ça. OK.

Tanguy : donc voilà.

Maxime : et alors, dernière question. Là, si t'as pas ta réponse, y'a pas de soucis. Imaginons demain, t'es gérant d'un gros magasin et t'es confronté à ça. Qu'est-ce que tu pourrais faire, toi, pour filtrer, éliminer ce genre de truc ?

Tanguy : mettre en place, quoi.

Maxime : ouais, c'est ça, voilà. Comment tu ferais pour contrer ça, quoi ?

Tanguy : honnêtement, j'essaierais de mettre un truc en place sur le site pour que tu puisses commenter, genre un numéro sur l'étiquette, genre un numéro client, tu vois ?

Maxime : une sorte de qualification, quoi.

Tanguy : voilà, c'est ça. Que tu sois vraiment venu. C'est ça. Je ne dis pas que... Imaginons que le mec, il peut te niquer, il t'achète là, le casque Bluetooth, et puis au final, il...

Maxime : ouais, il va commenter sur d'autres produits.

Tanguy : ouais, ouais, ouais. Un truc du style, une piste comme ça, quelque chose comme ça, quoi.

Maxime : c'est ça. OK. Parfait.

Annexe 9 : retranscription interview Noémie Bellens

Maxime : est-ce que tu peux te présenter ?

Noémie : alors Je m'appelle Noémie, j'ai 27 ans et je travaille dans la vente au magasin sportif de Gembloux et j'ai toujours fait de la vente, j'ai fait des études de vente. Et Avant, j'étais dans la restauration, mais très très jeune.

Maxime : OK donc maintenant, on va parler de ton profil de consommateur, enfin de consommatrice du coup.

Noémie : d'accord.

Maxime : est-ce que tu préfères acheter en ligne ou en magasin ?

Noémie : généralement en magasin, mais je t'avoue que quand je ne trouve pas en magasin quelque chose de bien précis, généralement je l'achète en ligne.

Maxime : OK et est-ce qu'on va dire il y a des types de produits où tu vas toujours aller en ligne ou toujours en magasin ?

Noémie : en magasin vraiment réel, je vais pour tout ce qui est chaussures, vêtements et tout ça.

Maxime : pour essayer ?

Noémie : pour essayer, ouais. Et pour voir le produit parce que les textiles, tu n'es pas toujours sûr en ligne de la matière et tout ça. Mais pour tout ce qui est par exemple décoration pour la maison ou même de l'électroménager, bah qui parfois en magasin, peut coûter fort cher, je les achète alors en ligne pour les réductions ou tout simplement parce que je sais à quoi ressemble le produit et que je n'ai pas vraiment besoin.

Maxime : tu n'as pas besoin d'essayer ou quoi que ce soit.

Noémie : je n'ai pas besoin d'essayer voilà.

Maxime : et est-ce qu'il y a aussi une influence par rapport à si tu dois mettre par exemple une grosse somme, on va dire 1 000 euros, tu vas préférer acheter en magasin ou en ligne ?

Noémie : eh ben ça paraît bête, mais je préfère acheter en magasin parce qu'en ligne, j'ai toujours peur qu'il y ait un problème de transfert de banque ou quoi.

Maxime : donc là c'est plus une question de confiance par rapport au site ou quoi.

Noémie : voilà.

Maxime : est-ce que quand tu achètes en ligne, tu regardes les avis des consommateurs ?

Noémie : oui, je regarde les avis des consommateurs.

Maxime : OK, et à quel point tu fais confiance, enfin ça influence ton achat ?

Noémie : imaginons que j'achète comme je disais un électroménager et que je vois que 90 % des avis sont négatifs,

Maxime : ouais

Noémie : je me dis que c'est que l'électro a un problème en soi, donc ça influence quand même pas mal.

Maxime : ouais, tu pourrais ne pas acheter du coup, même si de base tu comptais l'acheter ?

Noémie : voilà, je pourrais ne pas l'acheter. Maintenant, ça dépend toujours aussi du type d'avis que tu as quoi. Style, il a été mal emballé, bah voilà je ne prends pas trop en compte.

Maxime : ouais mais plutôt par rapport aux caractéristiques du produit.

Noémie : voilà, caractéristiques, utilisation, bah ça, je regarde quand même.

Maxime : OK, ouais. Et aussi, si tu vois beaucoup de mauvais commentaires, tu risques peut-être de ne pas acheter.

Noémie : de ne pas acheter, oui.

Maxime : si on en a un ou deux par contre ?

Noémie : si on en a un ou deux, je le trierai un peu en me disant que les autres étaient totalement positifs, c'est deux personnes malchanceuses.

Maxime : voilà OK, est-ce que tu as déjà entendu parler des fausses critiques ?

Noémie : oui, j'en ai déjà entendu parler.

Maxime : et pour toi, là c'est ta définition, qu'est-ce que c'est les fausses critiques ?

Noémie : moi, j'ai toujours entendu que soit c'était des gens qui étaient payés par d'autres entreprises pour faire de la mauvaise pub à une entreprise en particulier,

Maxime : ouais.

Noémie : et que voilà, c'était des gens qui étaient vraiment payés pour ça.

Maxime : OK.

Noémie : ou, comme je dis, des gens qui ont quelque chose de mauvais contre l'entreprise en particulier et qui veulent un peu nuire à la réputation.

Maxime : OK. En fait, il y a deux types de fausses critiques. Il y a les comme t'as dit les entreprises qui vont payer des gens pour mettre des mauvais avis sur les entreprises concurrentes par exemple.

Noémie : d'accord.

Maxime : il y a aussi un autre phénomène, c'est les gens, enfin, c'est les entreprises qui vont payer des gens pour mettre des bons commentaires chez eux, pour augmenter la réputation de sa propre entreprise en fait.

Noémie : j'ai déjà entendu aussi ça, oui.

Maxime : en fait, tu as un peu deux gros cas, c'est ça. Est-ce que tu as déjà été confrontée à ce phénomène ? Est-ce que toi, tu as pu voir quand t'as acheté un produit ? Tu t'es dit, tiens, ce commentaire me paraît bizarre, douteux. Donc pas un commentaire négatif, mais plutôt, tu te dis, il n'a pas l'air vrai. Ça n'a peut-être pas été généré par quelqu'un d'honnête.

Noémie : oui, ça m'est déjà arrivé parce qu'on voit parfois par rapport au nom de la personne que le nom a l'air tellement...

Maxime : oui, le pseudo a l'air bizarre.

Noémie : le pseudo a l'air factice et les commentaires en soi, parfois même positifs, se ressemblent tous d'une manière ou d'une autre, ça coïncide vers le même point.

Maxime : c'est ça.

Noémie : ils sont tous très ressemblants.

Maxime : OK.

Noémie : et tous datés aussi, je précise, d'une date presque...

Maxime : bien précise. Ils sont tous écrits en même temps.

Noémie : voilà, exactement.

Maxime : OK, donc toi, tu as déjà été confrontée à ça. C'est quoi ta réaction immédiate ? Est-ce que tu changes directement de site, tu en parles autour de toi, tu signales ou juste tu passes à autre chose ?

Noémie : je t'avoue, je passe à autre chose, généralement.

Maxime : ouais, tu n'essaies pas de signaler ou quoi que ce soit ?

Noémie : je n'essaie pas de signaler ou quoi que ce soit parce qu'en soi, je n'ai pas la preuve de ce que je...

Maxime : que c'est faux.

Noémie : voilà, je n'ai pas la preuve, mais je me dis parfois, c'est vrai que c'est un peu douteux.

Maxime : oui.

Noémie : mais j'ai déjà remarqué ça. Je t'avoue, plus sur des petits sites un peu méconnus.

Maxime : oui.

Noémie : je n'ai pas trop vu ça sur des gros sites style Amazon ou quoi. Je n'ai jamais vraiment vérifié ça.

Maxime : oui, OK. Et plutôt à long terme, est-ce que tu penses que... On va dire que tu vas sur un site régulièrement et tu vois de plus en plus de commentaires, tu as l'impression qu'ils sont faux.

Noémie : oui.

Maxime : Est-ce que tu aurais moins confiance dans le site ou alors tu continueras à faire tes achats ou même globalement, est-ce que tu aurais moins confiance à faire des achats en ligne si de plus en plus tu vois des commentaires ?

Noémie : globalement, je n'aurais pas de problème à refaire des achats en ligne. Mais comme tu dis, oui, si je vois sur le même site que ça commence à se refaire, je me dirais tiens, ils ne sont peut-être pas sûrs de la qualité de leurs produits et sur ce, ils essayent un peu de gonfler les commentaires positifs ou comme tu dis, négatifs.

Maxime : oui.

Noémie : pour essayer un peu de faire pencher la balance en leur faveur.

Maxime : ouais OK donc globalement, ça ne va pas forcément influencer, mais s'il y a un site en particulier...

Noémie : voilà, sur un site en particulier,

Maxime : oui.

Noémie : mais pas sur l'achat en ligne en général.

Maxime : OK. Maintenant, on va faire un petit exercice.

Noémie : oui.

Maxime : tu peux rester là. Je vais te donner 8 avis, s'il te plaît.

Noémie : d'accord.

Maxime : il y en a des faux et des vrais. Tu vas me dire lesquels sont faux, lesquels sont vrais.

Noémie : lesquels sont faux, lesquels sont vrais ?

Maxime : voilà. Et juste quand tu me dis que c'est faux, tu sais, tu me dis le chiffre là, comme ça je sais duquel tu parles.

Noémie : le 1 pour moi, il est faux. Il y a vraiment des gens qui s'amuse à écrire autant, c'est incroyable.

Maxime : assez détaillé.

Noémie : pour moi, le 2, il est faux.

Maxime : OK.

Noémie : ici je prends les deux en compte ?

Maxime : oui, soit les deux sont vrais, soit les deux sont faux. C'est pour le même produit.

Noémie : pour moi, le 3, c'est un vrai.

Maxime : OK.

Noémie : le 4 me paraît vrai. Non, faux, pardon.

Maxime : faux ?

Noémie : oui.

Noémie : le 5, c'est un vrai.

Noémie : le 6, pour moi, c'est un vrai.

Maxime : OK.

Noémie : le 7 est vrai.

Noémie : et le 8, vrai.

Maxime : OK, donc maintenant, pour ceux que tu as considéré comme faux, quel indice t'as fait dire, OK, celui-là, je pense qu'il est faux ? Tu t'es basée sur quoi ? Donc, t'as dit le faux 1, le 2 et le 4.

Noémie : 1, 2 et 4. C'est ceux que t'as qui étaient faux.

Noémie : alors, le 4, j'ai dit que c'était un faux parce qu'ils n'ont qu'un avis chacun.

Maxime : ouais.

Noémie : et que, de nouveau, les prénoms sont hyper, tu vois, Annie Leblanc, les trucs comme ça.

Maxime : trop général ?

Noémie : ouais, trop général. Et que, ben voilà, deux mauvais commentaires l'un à la suite de l'autre, il y a deux semaines, il y a deux semaines, enfin tu vois.

Maxime : ouais, OK, ouais.

Noémie : pour celui-là, oui. L'autre, je trouve que c'est beaucoup trop détaillé et que si quelqu'un avait vraiment un commentaire à faire, il ne le ferait pas aussi long,

Maxime : il ne détaillerait pas autant ?

Noémie : je trouve. Enfin, voilà. On se dit qu'il a autre chose à faire de sa vie, que de s'amuser à mettre un aussi long commentaire.

Maxime : ouais.

Noémie : et celui-ci, de nouveau, « améliorer le bonheur et la qualité de vie », je trouve que c'est des phrases un peu bateaux, que n'importe qui pourrait écrire.

Maxime : ouais, OK, ça va, parfait, merci.

Noémie : donc, voilà.

Maxime : OK, maintenant, dernière partie. Alors, est-ce que tu penses que ces fakes reviews, donc, cette manœuvre des entreprises ou quoi, c'est un vrai problème, ou alors c'est plutôt quelque chose que, ben non, les gens, bon, ont l'habitude, enfin, comme tu dis, quand tu vois que tu passes, donc, voilà, ou alors que tu penses que c'est un vrai, vrai problème ?

Noémie : ben, je trouve que c'est un peu un problème, dans le sens où c'est pas représentatif de la réalité, quoi. Si un produit est bon, mais qu'il est bon, s'il est pas bon, mais qu'il est mauvais, tu vois, je trouve qu'un peu aller tirer dans les pieds des autres, c'est un peu malsain, quoi.

Maxime : ouais, OK.

Noémie : et surtout que, voilà, alors les gens pourraient peut-être, comme je t'ai dit, se faire arnaquer ou se dire, tiens, ça, c'est bon, ça, c'est pas bon, alors qu'en fait, le produit est l'inverse de ce qui est décrit dans les commentaires.

Maxime : ouais, clairement.

Noémie : donc, je trouve que c'est quand même problématique.

Maxime : OK. Et tu penses que c'est un plus gros problème pour les entreprises, les vendeurs, ou alors c'est pour les consommateurs ou pour les deux ?

Noémie : je vais dire pour les deux, parce qu'en soi, une entreprise qui n'a rien à se reprocher, qui a plein de mauvais commentaires, qui se dit, tiens, je bosse de fou, et en fait, ben, voilà, on critique ce que je fais, alors que, ben, pour moi, mon travail est bon, je trouve ça dommage. Et pour les consommateurs aussi, parce que, comme je t'ai dit,

Maxime : ouais, ils peuvent se faire arnaquer.

Noémie : c'est un peu mentir sur ce qui est la qualité du produit, quoi.

Maxime : ouais. OK. Et dernière question, parce que là, si t'as pas de réponse, c'est pas grave, c'est... Non, parce que c'est pas évident comme question. OK. Est-ce que tu penses que, imaginons, demain, t'es propriétaire du magasin.

Noémie : OK.

Maxime : qu'est-ce que tu pourrais mettre en place pour éliminer ou filtrer, on va dire que t'as une grosse entreprise et t'as plein de commentaires négatifs, enfin, t'es au courant de ce phénomène, qu'est-ce que tu pourrais mettre en place pour filtrer ou éliminer un maximum de commentaires, de faux commentaires ?

Noémie : ben, j'ai envie de te dire, engager quelqu'un pour filtrer tout ce genre de commentaires, tu vois, que quelqu'un soit payé juste pour faire ça, en soit, pour...

Maxime : justement, cette personne, comment tu penses qu'elle pourrait trouver s'il est vrai ou faux, tu vois ?

Noémie : ben, un peu au pifomètre, comme je viens de le faire, avec les...

Maxime : ouais, juste commentaire par commentaire,

Noémie : commentaire par commentaire, et rester quand même honnête, dans le sens où s'il y a des mauvais commentaires, mais qui sont indiqués

Maxime : ... oui il ne faut pas tous les supprimer.

Noémie : ouais, parce que sinon, on laisse que les bons, et ça fait le même principe que le problème qu'on énonce depuis tantôt, quoi.

Maxime : ouais.

Noémie : moi, je dirais ouais.

Maxime : OK, ça va. Merci.

Annexe 10 : retranscription interview Tiffani Croonenborgs

Maxime : est-ce que tu peux te présenter s'il te plaît ?

Tiffani : je m'appelle Tiffani, j'ai 35 ans, je suis secrétaire dans l'administration publique au commissariat général de tourisme.

Maxime : parfait, merci. Et donc maintenant, on va parler de ton profil de consommatrice. Est-ce que tu préfères acheter en magasin ou en ligne ?

Tiffani : j'aime bien les deux. Je préfère acheter les vêtements en magasin parce que c'est plus facile pour essayer. Et je préfère en ligne pour tout ce qui est accessoires ou les brôles.

Maxime : plutôt par rapport à ce que tu dois essayer ou pas.

Tiffani : oui, c'est ça.

Maxime : Donc là, c'est plutôt par rapport au type de produit et par rapport à... Si tu dois mettre une grosse somme, tu préfères la mettre en magasin, en ligne ou tu t'en fous ?

Tiffani : en magasin.

Maxime : pourquoi ? Par confiance ?

Tiffani : oui, c'est ça.

Maxime : et du coup, quand tu achètes en ligne, est-ce que tu regardes les avis des gens ?

Tiffani : non.

Maxime : non ? Jamais ?

Tiffani : peut-être sur Shein.

Maxime : et quand tu regardes, est-ce que tu fais généralement confiance ?

Tiffani : je regarde les photos. Sinon, non, je regarde jamais les avis.

Maxime : est-ce que tu as déjà entendu parler de fausses critiques ?

Tiffani : non.

Maxime : en gros, les fausses critiques, je vais t'expliquer en deux mots, tu as soit les fausses critiques négatives. C'est par exemple des entreprises qui vont payer des entreprises pour mettre plein de fausses critiques sur un concurrent, pour démolir la réputation, etc. Ou alors, il y a les fausses critiques positives où là, ça va être l'inverse. Ils vont payer les gens pour mettre des bons commentaires chez eux, pour booster leur réputation.

Tiffani : comme les influenceurs.

Maxime : c'est ça, voilà. C'est un peu le même concept. Et du coup, quand je te dis ça, est-ce que... Du coup, tu ne lis pas beaucoup les commentaires, donc tu n'as jamais eu l'impression d'avoir eu affaire à ça ?

Tiffani : non.

Maxime : imaginons maintenant que tu as affaire à ça dans deux semaines, on va imaginer. Qu'est-ce que tu penses regarder comme indice pour te dire ça ? C'est un faux commentaire ou pas ?

Tiffani : aucune idée.

Maxime : aucune idée ?

Tiffani : non, non, non.

Maxime : OK. Et encore une fois, imaginons que tu as affaire à ça. Est-ce que tu penses que tu signalerais le commentaire ? Tu passerais à autre chose ?

Tiffani : je pense que si le commentaire est négatif, je n'achète pas.

Maxime : OK, donc ça aurait une influence sur...

Tiffani : oui, à fond.

Maxime : OK, OK, OK. Et alors, tu viens de me dire que tu pourrais perdre confiance dans un site si tu vois plein de commentaires et que tu as l'impression qu'ils sont faux. Tu pourrais perdre...

Tiffani : oui, oui.

Maxime : Et tu pourrais diminuer ta fréquence d'achat en général en ligne. Si tu as l'impression que sur plein de sites, tu vois souvent des faux commentaires. Ou tu continuerais à acheter en ligne en te disant que ça arrive.

Tiffani : peut-être.

Maxime : peut-être ?

Tiffani : oui. Sur Shein, je regarde les commentaires et quand je vois que c'est pas... Enfin, j'ai confiance en ce site. Mais je regarde quand même pour voir... C'est plus pour les tailles.

Maxime : OK. Oui, c'est pas pour le produit en lui-même, c'est plus pour les caractéristiques.

Tiffani : non, oui, oui.

Maxime : OK, OK. On va faire un mini-exercice. Pas trop dur. Je vais te donner 8 fiches, sur les 8 fiches il y a des avis. Soit ils sont faux, soit ils sont vrais. Donc, comme je t'ai dit, ils peuvent être positifs et négatifs, même s'ils sont faux. Alors quand il y a deux avis, ils sont soit tous les deux faux, soit tous les deux vrais. OK ?

Tiffani : OK.

Maxime : je te laisse ça. Regarde à ton aise. Pour toi, celui-là, il est...

Tiffani : celui-là, je dirais qu'il est vrai.

Maxime : OK. pourquoi ?

Tiffani : déjà, il y a une photo... C'est bête, mais...

Maxime : oui, non, mais...

Tiffani : et il n'y a pas l'air d'avoir des fautes d'orthographe.

Maxime : donc, pour toi, ça a l'air d'être un vrai profil.

Tiffani : oui.

Maxime : OK. Ça va.

Tiffani : et du coup, c'est vrai ou c'est.. ?

Maxime : je te le dirai après l'interview.

Tiffani : OK. Ça va....Du coup, mon premier avis sur...

Maxime : quoi, tu changerais de...

Tiffani : l'orthographe. Ça ne fonctionne pas, du coup, avec l'orthographe. Moi, je dirais vrai aussi. Celui-là, c'est un vrai.

Maxime : OK. Pour... T'as l'impression que c'est...

Tiffani : l'orthographe, ça va... Oui, non, je sais pas. Je pensais regarder pour l'orthographe, mais en fait...

Maxime : parce qu'en soi, il y a des gens qui font des énormes fautes d'orthographe.

Tiffani : oui. Moi, je dirais que... Je dirais que c'est un vrai aussi, ça.

Maxime : OK.

Tiffani : tu veux que je mette...

Maxime : Non, c'est bon, t'inquiète, t'inquiète, c'est bon. Moi, je regarde juste le petit numéro et j'indique, donc pas de souci.

Tiffani : OK. Non, pour moi, ils sont tous vrais, en fait. C'est nul. Enfin, c'est nul, pardon.

Maxime : oui, t'inquiète.

Tiffani : en fait, je changerais...

Maxime : oui.

Tiffani : là, je mettrais les vrais.

Maxime : OK.

Tiffani : et là, je mettrais le faux.

Maxime : donc, ceux-là sont vrais ?

Tiffani : oui.

Maxime : OK. Et ceux-là sont faux ?

Tiffani : et là, là, ça serait faux.

Maxime : OK.

Tiffani : ah oui, mais il y a aussi des avis négatifs.

Maxime : ah oui.

Tiffani : ah, mais...

Maxime : il y a positif et négatif.

Tiffani : oui, mais non, je regardais par rapport aux étoiles, mais... Là, je dirais que ça aussi est vrai....La je dirai un faux.

Maxime : OK. Alors, pour ceux où tu as dit faux, ces trois-là, pourquoi ? Qu'est-ce qui t'a fait dire ? Qu'est-ce qui te paraît douteux ?

Tiffani : en fait, ils vont trop dans les... Enfin, ici, il va trop dans les explications.

Maxime : oui. Donc, trop détaillés.

Tiffani : oui, trop détaillés. Et il cite une marque. Enfin, il cite plusieurs marques. Ben, là, en fait, il cite une marque aussi. Enfin, il cite Delhaize.

Maxime : oui.

Tiffani : je ne sais pas.

Maxime : OK, c'est plus au feeling.

Tiffani : oui, parce que je ne sais vraiment pas.

Maxime : OK, OK.

Tiffani : je serais vraiment nulle si je devais reconnaître des faux et des vrais. Et là, il y a un positif et un négatif.

Maxime : ça te paraît bizarre ?

Tiffani : oui.

Maxime : OK.

Tiffani : et là, il dit même... Enfin, vous trouverez les mêmes choses dans un autre magasin, quoi.

Maxime : OK. OK, ça va. Donc, dernière partie. Donc, je te donnerai ton score après l'interview.

Tiffani : oui, ça va.

Maxime : donc, dernière partie. Est-ce que pour toi, du coup, tu as vu à quoi ça ressemblait ?

Tiffani : oui.

Maxime : C'est un vrai, vrai problème ? Ou alors c'est quelque chose... Au final, les gens sont habitués ou... C'est quoi ton avis par rapport à ça, par la gravité du problème ? En te disant

que les gens font ce genre de manœuvres, en essayant de diminuer les réputations, d'augmenter les réputations, donc de tromper un peu...

Tiffani : bah du coup, c'est pas juste. Ouais. Parce qu'en fait, ça influence... Si les gens regardent les commentaires, donc du coup, ça influence l'avis des personnes. Et admettons, je m'en fous que ça soit une grande... Par exemple, une grosse marque, à la limite, ça leur fera peut-être pas...

Maxime : oui, oui, oui.

Tiffani : un petit magasin indépendant, ça va peut-être leur faire du tort

Maxime : OK, OK.

Tiffani : moi, je le vois comme ça.

Maxime : donc pour toi, c'est quand même un gros problème.

Tiffani : bah oui, et puis c'est pas juste, chacun a son avis.

Maxime : et pour toi, du coup, c'est un plus gros problème pour qui ? Pour l'acheteur ou pour le vendeur ?

Tiffani : pour les deux.

Maxime : pour les deux, ouais. Et au même niveau, ou tu penses qu'il y en a un qui souffre plus ? Ou comme tu as dit, c'est tous les petits...

Tiffani : les petits indépendants.

Maxime : c'est ça, OK. Et alors, ça, si t'as pas d'idée, c'est pas grave. Est-ce que tu penses que... Enfin, comment tu penses qu'on pourrait essayer de filtrer ce genre d'avis ?

Tiffani : je sais déjà pas filtrer, moi.

Maxime : ouais, t'as pas d'idée ?

Tiffani : non, pas du tout. L'intelligence artificielle, peut-être ?

Maxime : ouais, voire si, ouais, OK. Ça va. OK, parfait.

Annexe 11 : Retranscription Justine Georges

Maxime : est-ce que tu peux te présenter s'il te plaît ?

Justine : oui, donc je m'appelle Justine George, j'aurai 38 ans le mois prochain et je travaille au commissariat général au tourisme, donc je suis agent administratif.

Maxime : OK, parfait. On va parler de ton profil de consommateur, est-ce que tu consommes plus en ligne ou en magasin ?

Justine : totalement en ligne, quasiment.

Maxime : totalement ? Rien en magasin ?

Justine : c'est très rare.

Maxime : OK. Même pour un produit très spécifique, je ne sais pas, un vélo ?

Justine : justement, pour un vélo, c'est possible que j'aille en magasin. Maintenant, je vais faire beaucoup de recherches sur internet.

Maxime : d'accord, OK. Et alors, je suppose que si tu as le choix entre un achat avec une grosse somme, tu préfères en ligne ou en magasin ? Ou là, ça n'a pas d'importance ?

Justine : ça n'a pas spécialement d'importance.

Maxime : ça va. Et du coup, vu que tu achètes en ligne, est-ce que tu regardes les avis des consommateurs ?

Justine : oui, tout à fait.

Maxime : et à quel point tu accordes une confiance à ces avis ?

Justine : je regarde beaucoup les avis. J'essaie d'identifier un petit peu. C'est vrai que je sais qu'il y a des faux avis. J'essaie quand même de faire la part des choses. Et je trouve qu'on voit parfois un petit peu, quand il y a des avis qui sont très détaillés, qui sont très longs, je me dis que c'est un petit peu bizarre. Il y a sûrement un arrangement financier derrière. Du coup, j'y prête un petit peu moins attention. Les avis où tout est positif, où il n'y a aucun commentaire négatif aussi, je me méfie. Donc, je n'en regarde pas deux, trois. J'épluche quand même pas mal. Ça prend du temps.

Maxime : donc, tu regardes attentivement.

Justine : oui, quand même.

Maxime : est-ce que tu as déjà entendu parler des fausses critiques ?

Justine : oui, tout à fait.

Maxime : qu'est-ce que c'est pour toi, les fausses critiques ? Ta compréhension du concept ? Si tu devais donner une définition.

Justine : moi, ce que je comprends à ça, c'est que ce sont des gens qui sont payés pour mettre des avis. Je me demande s'il n'y a pas aussi, ça je m'y connais pas trop, mais un truc des avis automatiques, peut-être générés par l'intelligence artificielle ou j'en sais rien, qui sont mis automatiquement. Ça, je m'y connais pas trop, donc je ne m'avance pas.

Maxime : parfait. Est-ce que tu as déjà eu l'impression d'avoir été confrontée à des faux avis, comme tu expliquais ?

Justine : oui.

Maxime : et comment tu t'es dit, tiens, ça me paraît bizarre ?

Justine : comme je l'ai dit, quand ce sont des avis qui sont très longs, enfin déjà moi ça m'arrive de temps en temps de mettre des avis, mais ça prend du temps. Je ne vais pas

commencer à mettre une heure à écrire un avis qui fait une demi-page. Je trouve toujours ça un peu bizarre. Je me dis qu'il y a certainement quelque chose derrière. Des avis où tout est positif, ça aussi, je me méfie un peu. Même si ça peut arriver, qu'on soit content d'un produit, évidemment, encore heureux. Mais c'est le genre d'avis où je me méfie un petit peu.

Maxime : donc quand ça manque de nuances et que c'est trop long.

Justine : c'est trop long et c'est trop détaillé aussi. Parfois, je donne un exemple, je recherchais un robot aspirateur. Et j'ai vu des avis où il détaillait vraiment tous les aspects techniques, etc. Je trouve ça bizarre. Moi, en tant que consommateur, je ne le ferai jamais.

Maxime : OK, ça va. Et du coup, quand tu t'es dit que les avis te paraissaient douteux, c'était quoi ta réaction ? Est-ce que tu es juste passée à autre chose ? Est-ce que tu as juste été lire d'autres avis ou tu es partie du site ?

Justine : j'ai été lire d'autres avis.

Maxime : OK, et tu ne signales pas les commentaires ?

Justine : non. C'est vrai, je ne pense jamais à faire ça, en fait.

Maxime : OK. Et alors, est-ce que ça va avoir une répercussion ? Par exemple, si tu vois sur un site souvent des faux avis, tu as l'impression qu'il y a des faux avis, est-ce que tu pourrais arrêter de commander sur ce site complètement ? Ou alors, tu te dis qu'il y en aura...

Justine : non, parce que je pense que c'est un peu partout la même chose.

Maxime : OK.

Justine : donc, souvent, je passe aux commentaires suivants. Et comme j'ai dit, je ne m'arrête pas à deux ou trois commentaires. Moi, je commande beaucoup via Amazon. Je ne sais pas toi, mais je le fais. Et donc, je lis pas mal d'avis avant de me faire une idée du produit.

Maxime : OK.

Justine : je ne m'arrête pas à ça.

Maxime : donc, tu ne penses pas que ça va influencer ton comportement d'achat en ligne, vu que, en plus, tu commandes beaucoup en ligne ?

Justine : non.

Maxime : tu continueras à commander ?

Justine : oui.

Maxime : OK, parfait. On va faire un mini exercice.

Justine : OK.

Maxime : je vais te donner huit avis.

Justine : oui.

Maxime : il y a des faux, il y a des vrais.

Justine : oui.

Maxime : tu vas essayer de reconnaître si c'est un faux ou c'est un vrai.

Justine : OK.

Maxime : je te laisse lire à ton aise.

Justine : tu vas me donner les bonnes réponses après ?

Maxime : après, je te les donnerai ouais.

Justine : ah, on va voir si..

Maxime : et alors, quand c'est faux, soit tu me dis tout à la fin pourquoi celui-là t'as dit que c'est faux, soit tu me le dis en même temps, comme tu préfères. Alors, dernière précision, quand il y a deux avis sur la même fiche, c'est deux vrais ou deux faux.

Justine : pour moi, c'est faux.

Maxime : OK. C'est quoi celui-là pour toi ? Vrai ?

Justine : j'hésite.

Maxime : ah, OK. Ça va. A ton aise.

Justine : pour moi, c'est vrai.

Maxime : OK. Ce n'est pas évident.

Justine : non, ce n'est pas évident, en fait. C'est là que je me dis peut-être qu'en fait, parfois, je pense que c'est des vrais et que c'est des faux.

Maxime : en fait, si c'est fait par quelqu'un comme toi ou moi, on ne saurais pas savoir.

Justine : oui, c'est ça, en fait.

Justine : c'est vrai.

Maxime : OK.

Justine : c'est vrai.

Maxime : OK.

Justine : c'est vrai.

Maxime : OK. Et du coup ? Celui-là.

Justine : faux.

Maxime : faux. OK. Et du coup, pour les deux faux, pourquoi ? Qu'est-ce qui t'a fait dire ?

Oui, tiens, cela paraît douteux.

Justine : déjà, comment c'est écrit, en fait. Des produits qui augmentent le bonheur. Enfin, je ne sais pas, je trouve qu'il en fait trop, quoi.

Maxime : oui.

Justine : et puis, je ne vois pas trop la plus-value de cet avis-là. Qu'est-ce que ça apporte ?

Maxime : oui, oui.

Justine : je ne vois pas. Et un peu pareil ici, je trouve que ça détaille trop. Il détaille trop. Enfin, je ne sais pas, ça me paraît un peu...

Maxime : Jj te donnerai ton score à la fin de l'interview. Du coup, dernière partie. Maintenant, c'est plus ton avis. Oui. Est-ce que pour toi, ce problème, enfin, ce problème, ces faux avis, cette manœuvre-là, c'est un vrai problème ? Ou alors, c'est quelque chose, finalement, les gens s'habituent et comme toi tu fais, par exemple, tu lis, tu t'informes sur les autres avis ou... Quel est ton avis par rapport à ça ?

Justine : moi, mon avis, moi, ça ne me pose pas réellement de problème. J'avoue que comme j'ai dit, je lis beaucoup d'avis quand même. Je vais voir sur des sites différents. Donc, je me dis, alors j'ai peut-être tort, je n'en sais rien, mais que dans tout ce que j'ai lu, il y a quand même...

Maxime : des vérités.

Justine : oui, voilà, il doit y avoir des vérités. Et on a un sentiment général aussi. Enfin, moi, j'arrive à dire si le produit est quand même bien ou pas bien ou si ça répond à mes attentes. J'arrive à me faire un avis qui, je pense, doit être correct, plus ou moins.

Maxime : tu n'as jamais une mauvaise surprise au final ?

Justine : non, honnêtement, ça correspond toujours.

Maxime : et alors, pour toi, c'est un plus grand problème ? Enfin, du coup, pour toi, ce n'est pas un énorme problème, mais ça va être problématique pour qui ? Pour le vendeur ou pour le consommateur, plutôt ? Tu penses, c'est qui qui en souffre le plus, on va dire ?

Justine : je ne sais pas. Quand on dit des fake reviews, en fait, ça aussi, c'est une question. Est-ce que c'est plus des avis positifs ?

Maxime : il y a les deux.

Justine : il y a les deux, oui, c'est ça.

Maxime : ça, j'ai oublié de t'expliquer, mais en gros, il y a deux grandes familles. C'est les faux avis positifs et les faux avis négatifs. Et comme tu avais expliqué, parfois, c'est des gens qui vont payer une entreprise pour générer des bons avis chez eux, pour augmenter leur réputation. Ou alors, parfois, c'est l'inverse.

Justine : c'est l'inverse.

Maxime : ils vont démolir, on va dire, la réputation et ça peut entraîner des pertes en termes d'argent, en termes de ventes.

Justine : et donc forcément, dans ce cas-là, oui, ça peut porter préjudice aux vendeurs et à l'acheteur.

Maxime : toi, tu dis qu'en tant que consommateur, généralement...

Justine : il y a un moment où il faut faire preuve de discernement aussi. Je veux dire, on sait que ça existe. Il ne faut pas se fier à deux avis. Il faut avoir un peu un esprit critique aussi sur ce qu'on lit.

Maxime : donc toi, en tant que consommateur, tu ne dis pas que...

Justine : je pense qu'il y a moyen de faire la part des choses.

Maxime : Et dernière question. Alors ça, ce n'est pas évident. Est-ce que toi, par exemple, tu aurais une idée pour... Je ne dis pas supprimer parce que c'est quasiment impossible de supprimer tout, mais peut-être de filtrer, d'avoir un moyen d'empêcher au maximum cette manœuvre. Si tu n'as pas d'idée, ce n'est pas grave parce que ce n'est pas évident. Mais si tu as un truc...

Justine : tu dois proposer une idée dans ton TFE ? Enfin, dans ton TFE, ce n'est pas un TFE.

Maxime : si, c'est un TFE. Je vais voir un peu les idées que je reçois et je vais essayer d'en tirer... Mais si tu n'as pas d'idée, tu n'as pas d'idée.

Justine : là, comme ça... Comment vérifier l'identité de quelqu'un derrière un ordinateur, c'est hyper compliqué.

Maxime : c'est pour ça qu'il y a des...

Justine : à part une carte d'identité, ce genre de choses qui pourraient...

Maxime : par exemple, il y a... Dans mes participants, il y en a qui m'ont dit ça. Booking, par exemple, on est obligé d'avoir été à l'hôtel pour commenter.

Justine : oui, c'est ça.

Maxime : ça rajoute déjà une difficulté pour les gens qui veulent... Par exemple, un avis Google qu'on peut trouver n'importe où.

Justine : n'importe qui peut écrire quelque chose.

Maxime : là, je pourrais créer 18 comptes et mettre 18 fois un mauvais commentaire. Donc ça, par exemple, c'est une manœuvre qui permet d'un peu filtrer, éliminer ça.

Justine : oui, maintenant, peut-être devoir se connecter avec sa carte d'identité. Maintenant, à mon avis, au niveau de la RGPD, je ne sais pas si le fait de... Enfin, je ne sais pas si c'est possible, en fait.

Maxime : je ne sais pas non plus, j'avoue.

Justine : au niveau de la confidentialité, ça veut dire qu'on ne pourrait pas mettre un avis anonyme.

Maxime : ah oui, du coup... Parfois, il y a des gens qui n'ont pas envie. Donc, je ne sais pas à ce niveau-là si ça serait faisable.

Maxime : donc, toi, tu serais plutôt par rapport à une identification.

Justine : oui, c'est ça.

Maxime : OK, ça va.

Justine : donc, voilà.

Maxime : parfait, merci.

Annexe 12 : retranscription interview Stéphanie Frankinet

Maxime : est-ce que tu peux te présenter s'il te plaît ?

Stéphanie : oui, donc je m'appelle Stéphanie, j'ai 53 ans et je suis mariée, j'ai deux enfants et je travaille comme fonctionnaire.

Maxime : OK, ça va. Donc maintenant on va parler plutôt de ton profil de consommatrice. Est-ce que tu préfères acheter en magasin ou en ligne ?

Stéphanie : en magasin.

Maxime : en magasin, pour tout type de produits ?

Stéphanie : oui.

Maxime : tu n'achètes jamais en ligne ?

Stéphanie : quasiment jamais. Et là je l'ai fait à titre exceptionnel une fois et ça ne va pas, donc ça ne va pas m'encourager.

Maxime : pourquoi ça ne va pas ?

Stéphanie : parce que la taille, c'est un truc que je n'ai pas pu essayer. C'est pourtant des chaussures dont je connaissais la marque et la pointure, mais malgré ça, ça ne va pas.

Maxime : donc ça ne t'encourage pas ?

Stéphanie : non, je déteste acheter en ligne.

Maxime : par exemple, quand tu réserves un hôtel, tu réserves en ligne je suppose ?

Stéphanie : ah ça oui.

Maxime : donc généralement, OK.

Maxime : Est-ce que du coup, par exemple, quand tu réserves un hôtel, il y a d'autres expériences que tu fais en ligne au niveau hôtel ou je ne sais pas ? En oubliant plutôt les côtés vêtements, etc. ou là, c'est que en magasin ?

Stéphanie : en ligne, qu'est-ce que je fais en ligne ?

Maxime : à part les hôtels.

Stéphanie : en achat ?

Maxime : oui, c'est ça.

Stéphanie : à part les hôtels, je ne vois pas comme ça.

Maxime : OK, pas grave, si un moment tu as une idée, n'hésite pas.

Stéphanie : ah si, des tickets de concert, de théâtre, pour ce qui est offre culturelle.

Maxime : OK. Est-ce que du coup, quand tu regardes pour ce genre d'achat, tu regardes les avis des consommateurs ou pas ?

Stéphanie : pour les hôtels, oui. Pour les concerts, non, parce qu'en général, ce sont des sites censés être réputés.

Maxime : et pour les hôtels, du coup, à quel point tu fais confiance à ces avis-là ? À quel point ça t'influence dans ton achat ? Si, imaginons, tu vois vraiment beaucoup de commentaires négatifs.

Stéphanie : je ne le prends pas.

Maxime : tu ne le prends pas, oui. Donc, ça a une certaine influence.

Stéphanie : oui.

Maxime : OK. Est-ce que tu as déjà entendu parler de fausse critique ?

Stéphanie : oui.

Maxime : pour toi, qu'est-ce que c'est une fausse critique, concrètement ? Quelle est ta définition d'une fausse critique ?

Stéphanie : c'est soit que la personne... On va dire que si c'est l'hôtelier, par exemple, demande à des personnes qu'il connaît de faire des faux avis, en général du coup, positifs.

Maxime : oui.

Stéphanie : soit, ils font carrément appel à des sociétés. Je pense qu'il existe des sociétés qui...

Maxime : génèrent des avis.

Stéphanie : encore une fois, positifs, voire négatifs, si tu veux. Si tu es un concurrent, par exemple, et que tu aimerais qu'il ne soit plus... Qu'il n'ait plus de notes positives, tu peux aussi le faire dans ce sens-là.

Maxime : OK. Donc, pour toi, les objectifs, c'est principalement au niveau détruire une réputation ou augmenter la sienne ou...

Stéphanie : oui. Voilà.

Maxime : OK. C'est ça. Du coup, il y a deux grandes familles de fausses critiques, c'est les positives et les négatives. Et donc, comme tu dis, c'est une entreprise qui va payer des gens pour soit augmenter sa propre note ou alors pour détruire la note du concurrent, tout simplement. Est-ce que tu as déjà eu l'impression d'avoir été confrontée à ce phénomène ?

Est-ce qu'en lisant un commentaire pour un hôtel, tu as déjà eu l'impression de dire tiens, cet avis là il me... ? Ou alors, il y a une série d'avis qui te paraissent douteux ou pas forcément ?

Stéphanie : pas réellement. Maintenant, c'est vrai que parfois, je suis attirée par une mauvaise note de manière individuelle. C'est-à-dire, pourquoi est-ce qu'il y a autant de notes positives et là, il y a une note négative ? Et parfois, je trouve que la note négative ne justifie pas genre, je ne sais pas moi, les Anglais qui font toujours la remarque comme quoi il n'y a pas de thé quand ils arrivent.

Maxime : OK. Oui.

Stéphanie : voilà. Ce n'est pas quelque chose qui personnellement est un critère, mais je ne pense pas que ce soit spécialement un faux commentaire là. C'est juste un commentaire particulièrement subjectif, mais non, je n'ai pas spécialement eu l'impression.

Maxime : OK. Imaginons maintenant que tu étais confrontée à ça. Tu as l'impression, on va dire dans deux semaines quand tu réserves un hôtel, tu es confrontée à ça. Quel signe tu penses que tu regarderais pour déterminer s'il est faux ou pas ? En fait, sur quoi tu te baserais si tu as une idée ?

Stéphanie : la manière dont c'est rédigé déjà, si c'est dans ta propre langue, l'orthographe, la syntaxe. Voilà. S'il y a un nom de personne qui est identifiable et si je retrouve ce nom, si je fais une recherche et que je vois que cette personne...

Maxime : ..existe.

Stéphanie : n'existe réellement pas. Quoi d'autre ? S'il y a d'autres commentaires dans le même style.

Maxime : OK. C'est déjà pas mal. Quelle serait ta réaction immédiate quand tu es confrontée à ça ? Est-ce que tu passes à un autre hôtel où tu changes de page ou alors est-ce que tu signales le commentaire ou est-ce que tu en parles autour de toi ? Ou voilà, rien de spécial.

Stéphanie : je n'ai pas vraiment de souvenirs d'avoir vraiment été confrontée. Voilà, si c'est quelque chose qui est juste, ça ne m'a pas l'air d'être spécialement fondé, mais sans plus je

passe, soit je prends pas cet hôtel-là, soit je passe au-dessus éventuellement de la critique négative. Maintenant si c'est du positif, évidemment.

Maxime : oui, oui, oui.

Stéphanie : mais dernièrement, voilà, j'ai discuté avec une amie qui elle a réservé un hôtel avec a priori des critiques positives et puis il s'est avéré que...

Maxime : il n'était pas terrible.

Stéphanie : il n'était pas terrible, mais il n'existait plus. C'était carrément une fraude et elle avait pourtant payé un acompte. Et en cherchant vraiment bien, elle est tombée sur des commentaires qui disaient qu'il y avait déjà une fraude. Mais ils n'étaient pas apparus...

Maxime : ils étaient masqués par tous les commentaires positifs.

Stéphanie : et donc, en l'occurrence c'était TripAdvisor.

Maxime : oui, en plus une plateforme assez connue.

Stéphanie : et elle a essayé, elle, parce qu'elle s'est dit là je me suis fait arnaquer, il y a plein de gens qui se sont arnaqués. Donc elle a dit voilà, si je devais me retrouver dans la même situation, là j'irais plus loin.

Maxime : ouais c'est ça. Mais là c'est parce qu'il y avait une somme d'argent en jeu.

Stéphanie : oui.

Maxime : imaginons, toi tu passes juste à un commentaire. Si tu as l'impression qu'il est douteux, tu vas juste passer à autre choses sans...

Stéphanie : oui

Maxime : et à long terme plutôt, est-ce que ça peut influencer... Déjà tu ne commandes pas beaucoup en ligne, tu achètes pas beaucoup en ligne. Mais est-ce que ça peut influencer ton habitude à commander en ligne, à réserver en ligne du coup hôtel ? Est-ce que tu pourrais perdre confiance dans certains sites ? Par exemple Booking, j'en sais rien.

Stéphanie : Booking non, j'avoue qu'en général c'est...

Maxime : c'est toujours par là ?

Stéphanie : ouais. Ou Airbnb.

Maxime : OK.

Stéphanie : en me disant que de toute façon, en général, si vraiment au bout du compte t'es déçu ou t'es arnaqué etc. Ils offrent quand même une certaine...

Maxime : compensation ?

Stéphanie : garantie.

Maxime : ouais. OK. Mais du coup à priori, si on va dire tu voyais beaucoup de commentaires négatifs, de faux avis, donc tu suspectes qu'ils sont faux, tu ne perdras pas forcément confiance en la plateforme ? Enfin ouais, faut déjà t'imaginer d'être confronté à ça.

Stéphanie : pas d'office si c'est anecdotique, maintenant si ça devait se généraliser alors...

Maxime : peut-être que... Ouais, OK. Donc maintenant on va faire un mini exercice de détection. Donc en fait je vais te donner 8 avis. Je ne te dis pas combien il y en a de faux, combien il y en a de vrais. S'il te plaît. Et tu dois me dire pour chaque, si t'as l'impression qu'ils sont faux ou qu'ils sont vrais. Et quand ils sont faux, me dire pourquoi t'as l'impression qu'il est faux. Et donc il y en a deux sur la même fiche, ils sont soit tous les deux faux, soit tous les deux vrais.

Stéphanie : il y en a deux sur la même fiche ?

Maxime : parfois. Là pas le premier, mais il y en a parfois deux.

Stéphanie : bon ben je parlais de l'orthographe, la syntaxe, celui-là il est pas très...

Maxime : ouais.

Stéphanie : il n'y a pas de... Comment on dit ? Pas de nom. Non. Donc voilà, je...

Maxime : tu considères ça comme faux ?

Stéphanie : oh ouais.

Maxime : OK.

Stéphanie : ceci dit, il y a des gens qui ont une très mauvaise orthographe et une très mauvaise syntaxe et qui...

Maxime : qui peuvent écrire un commentaire comme tout le monde.

Stéphanie : voilà.

Maxime : ah oui oui.

Stéphanie : donc c'est juste que si j'ai que ça, j'irai voir ce qu'il y a d'autre.

Maxime : ouais. Donc ça pourrait te faire douter.

Stéphanie : voilà.

Maxime : OK. Ben du coup, tu le considères faux ou vrai ?

Stéphanie : sur base d'un truc, quoi.

Maxime : ouais, c'est compliqué.

Stéphanie : je trouve... Enfin, la faute, c'est une vidéo, donc... Elle illustre ou pas le problème ?

Maxime : ouais.

Stéphanie : bon. Mais en même temps, c'est illustré par quelque chose, donc il essaye de prouver...

Maxime : ouais.

Stéphanie : de prouver que ça marche pas, donc j'aurais envie de dire que finalement ça pourrait être vrai. Sinon, tu ne mets pas ça...

Maxime : ouais.

Maxime : ne fonctionne pas, ne projette pas, il y a rien qui va dessus. C'est magnifique. Il n'y a pas de joker, en fait ?

Maxime : non, c'est soit vrai, soit faux. C'est une petite expérience pour voir si les gens arrivent à détecter facilement...

Stéphanie : et achat vérifié, je ne sais même pas ce que ça veut dire.

Maxime : ça, je pense que c'est généralement quand... Je suppose qu'il y a un système de vérification quand tu as fait l'achat, mais j'avoue que je ne sais pas forcément comment il fonctionne.

Stéphanie : bon, allez, je vais dire faux.

Maxime : faux ? Tu peux juste me dire le petit numéro qu'il y avait dans le bas ?

Stéphanie : huit.

Maxime : OK, parfait. Donc faux, tu m'as dit ?

Stéphanie : oui. Donc ça, c'est quoi ? C'est le 6 ou c'est le 68 ?

Maxime : C'est le 6, pardon. J'ai mal écrit. Donc là, soit les deux sont vrais, soit les deux sont faux.

Stéphanie : bon, allez, on va dire vrai.

Maxime : vrai ? Donc c'est le 6 ?

Stéphanie : oui. C'est 1 ?

Maxime : c'est 1, oui. Oui, il faut juste se fier au numéro du bas.

Stéphanie : faux.

Maxime : faux ?

Stéphanie : oui.

Maxime : c'était le 1 ?

Stéphanie : oui.

Maxime : OK.

Stéphanie : 4 ?

Maxime : oui, 4.

Stéphanie : bon, allez, on peut dire vrai.

Maxime : OK.

Stéphanie : on verra si je fais bien de ne pas acheter sur...le 5.

Maxime : oui.

Stéphanie : on va dire vrai.

Maxime : c'était le 5 ?

Stéphanie : oui. 2. Donc là, c'est le 2.

Maxime : OK.

Stéphanie : bon, vrai.

Maxime : vrai.

Stéphanie : Auchan, ils ne sont pas très contents. Bon, aller faux.

Maxime : ... c'était le 3 ou 7 ?

Stéphanie : le... 3,

Maxime : ouais

Stéphanie : vrai le 7

Maxime : OK, je te dirai ce qui est bon ou pas à la fin de l'interview. Donc, dernière partie.

Est-ce que pour toi, du coup, maintenant que tu as vu ce que c'était, c'est un vrai problème ou alors c'est plutôt quelque chose maintenant qui est acceptable parce que c'est une manœuvre concurrentielle qui est utilisée par les entreprises ou toi, c'est un vrai problème ?

Stéphanie : ça reste un vrai problème.

Maxime : ça reste un vrai problème, oui. Et pour qui c'est un vrai problème ? Et pour qui c'est le plus impactant ? Pour le consommateur ou pour le vendeur, d'après toi ? Là, c'est juste ton avis. Ou les deux ?

Stéphanie : les deux.

Maxime : les deux. OK. À quel niveau c'est... Allez, on va dire...

Stéphanie : c'est clair que pour celui qui est visé par des critiques négatives, ça peut vraiment le mettre mal.

Maxime : nuire, oui.

Stéphanie : bon, alors lui, ça le mettra mal. C'est plus gênant pour lui que toi, à la limite.

Maxime : comme ça peut être gênant, comme l'exemple que tu donnais où si tu as une somme d'argent en jeu...

Stéphanie : oui, d'accord. Mais à titre individuel, ce sera un one shot. Après, je ferai un...

Maxime : ah oui, c'est clair. C'est clair.

Stéphanie : mais chacun à son niveau est lésé.

Maxime : OK.

Stéphanie : en cas de critique négative...

Maxime : ah, si c'est positif, ça peut...

Stéphanie : c'est positif. Là, évidemment, ça ne va pas gêner...

Maxime : pour le vendeur. Oui, oui.

Stéphanie : moi qui achète, alors que je suis trompée, ce sera négatif.

Maxime : clairement. Alors, dernière question. Là, si tu n'as pas d'idée, ce n'est pas grave.

Est-ce que si demain, tu étais le gérant d'une énorme boîte où tu vois plein de commentaires qui te semblent faux, qu'est-ce que tu utiliserais comme mécanisme, on va dire ? À quoi tu penserais pour essayer de filtrer, éliminer ou supprimer ce genre de manœuvre ? une idée ou...

Stéphanie : supprimer, je veux dire...

Maxime : supprimer, ça peut être compliqué, mais peut-être filtrer ou éliminer ou limiter la casse.

Stéphanie : ce que je vois sur certains, et que je trouve apprécié, et qui m'encouragent à voir s'il y a vraiment une discussion qui se met en place, c'est que parfois, tu as des responsables des sites qui répondent aux commentaires. Voilà, vous avez eu un problème, revenez vers nous, etc.

Maxime : c'est ça.

Stéphanie : mais je ne suis pas sûre que tout le monde ait une équipe pour pouvoir...

Maxime : ah, il faut déjà être une, je pense, assez grosse structure pour avoir un service...

Stéphanie : pour avoir le temps de prendre tout ça en charge. Sinon, je ne sais pas, ils peuvent porter plainte, j'imagine.

Maxime : ouais, mais plutôt ici, ce serait plus l'idée de, avant que le commentaire arrive, est-ce que tu penserais à un système ou à quelque chose qui pourrait filtrer ou pas, ou pas d'idée ?

Stéphanie : je ne sais pas... sincèrement.

Maxime : je comprends, ce n'est pas évident. Ça va.

Annexe 13 : retranscription interview Christophe Gilles

Maxime : OK, est-ce que tu peux te présenter, s'il te plaît ?

Christophe : bonjour, je m'appelle Christophe Gilles, 56 ans, papa de deux enfants.

Maxime : OK, parfait. Maintenant, on va parler plutôt de ton profil de consommateur. Est-ce que tu achètes plus en magasin ou en ligne ?

Christophe : alors, je vais dire, ça dépend des biens de consommation, forcément. Un steak, je vais pas l'acheter en ligne comparé à du matériel plus, je ne sais pas moi, informatique, technique.

Maxime : OK, c'est plutôt par rapport au type de produit. Et imaginons maintenant, par rapport plutôt à une somme d'argent. Est-ce que tu as plus facile à mettre une grosse somme en ligne ou en magasin ? Ça dépend vraiment que du produit. Est-ce que tu es plus à l'aise ?

Christophe : non, ça dépend du produit. Un voyage, je pourrais l'acheter en ligne. C'est des sommes assez conséquentes, généralement.

Maxime : OK. Est-ce que du coup maintenant, quand tu achètes en ligne, tu regardes les avis des codes, les commentaires qui sont laissés ou pas ?

Christophe : oui.

Maxime : oui ? Et à quel point ça t'influence ou non dans ton achat ?

Christophe : assez fort, je dois dire.

Maxime : oui ?

Christophe : pour les bookings, par exemple, dans le type d'un voyage, je vais me concentrer, je vais être plutôt attiré, je vais dire, d'abord par les commentaires négatifs.

Maxime : oui.

Christophe : je vais me focaliser là-dessus.

Maxime : oui.

Christophe : et voir le répondant, le commerçant.

Maxime : oui voir ce qu'il a répondu ?

Christophe : par rapport à la critique posée.

Maxime : OK.

Christophe : est-ce qu'il y a un vrai échange là ? Je vais essayer de voir s'il y a des éléments contextuels qui nous font peut-être penser que c'est un vrai avis.

Maxime : oui, c'est ça. OK. Et du coup là, c'était plus par rapport à bookings des hôtels, etc. Et au niveau des produits matériels, est-ce que tu regardes ou là, ça t'influence beaucoup moins ?

Christophe : oui, je vais regarder aussi. Je regarde les produits aussi alternatifs.

Maxime : OK.

Christophe : c'est ce que je cherche.

Maxime : est-ce qu'il y a une différence au niveau de l'influence ? Parce que voilà, booking, un voyage, un hôtel, il y a une expérience client que tu n'as pas forcément pour acheter.

Christophe : oui, c'est-à-dire qu'il y a des produits que je vais acheter en ligne. Tu as plusieurs transporteurs déjà.

Maxime : oui.

Christophe : là, c'est une composante différente.

Maxime : oui.

Christophe : je vais aussi me renseigner sur la qualité du transporteur.

Maxime : la livraison, etc.

Christophe : la qualité du produit à la réception. Donc là, je vais attacher de l'importance.

Maxime : OK. Est-ce que tu as déjà entendu parler des fausses critiques ?

Christophe : oui.

Maxime : pour toi, qu'est ce que c'est ? Quelle est ta définition des fausses critiques ?

Christophe : c'est quelque part, je ne sais pas, un moteur qui va générer, en fonction de certains mots-clés du commerçant, des avis qui vont souvent dans le même sens.

Maxime : OK.

Christophe : on peut dire, avec l'avènement de l'intelligence artificielle, on peut donner à manger à une intelligence artificielle quelques mots qui va te pondre un texte.

Maxime : OK. Donc souvent, c'est plus dans le sens des commentaires déjà existants. C'est ça que tu veux dire ? Quand tu dis « générer avec une intelligence artificielle », c'est plutôt un commentaire qui va être positif ou plutôt négatif ?

Christophe : oui, plutôt positif. J'ai tout intérêt à vendre mon produit au commerçant.

Maxime : oui.

Christophe : donc je vais essayer d'influencer mon consommateur avec une foule de...

Maxime : c'est ça. Donc là, ce sera pour augmenter ta réputation, tes ventes, etc.

Christophe : oui.

Maxime : OK. Il y a deux types de fausses critiques principalement. Comme tu as dit, les positifs, où là, généralement, on va essayer de booster sa réputation, etc. Alors, il y a aussi les fausses avis négatifs, où là, en fait, c'est le sens inverse. Des entreprises qui vont payer des gens ou des sociétés qui vont aller, du coup, dégrader la réputation d'autres entreprises concurrentes, tout simplement.

Christophe : c'est ça.

Maxime : oui. Et donc, voilà. Est-ce que toi, tu as déjà eu l'impression d'avoir été confronté à des faux avis ? Tu t'es dit, tiens, ça me semble douteux. Cet avis là, en lisant un commentaire sur Booking ou...

Christophe : bah de la façon dont l'avis est exprimé, peut-être que je peux m'imaginer qu'il y a...

Maxime : oui. Mais dans ton expérience, tu n'as pas eu un seul avis.

Christophe : non, dans mon expérience...

Maxime : non, pas forcément ?

Christophe : non, pas forcément.

Maxime : OK. Et imaginons, dans deux semaines, que tu réserves quelque chose. Et là, tu regardes le commentaire et tu te dis, tiens, celui-là, il m'a l'air douteux. Quel élément tu penses que tu regarderais pour te dire, tiens, celui-là, il me paraît bizarre. Qu'est-ce qui te met la puce à l'oreille par rapport à ça ? Quel élément du texte, le compte, je n'en sais rien ? Pour le reconnaître, quoi. Quel indice ?

Christophe : à mon avis, il y a plein d'indices. Je ne sais pas, l'heure par rapport à laquelle ce message a été rédigé.

Maxime : oui.

Christophe : deux heures du matin, on peut s'imaginer que derrière, il y a une machine qui tourne...

Maxime : oui, oui, oui.

Christophe : et qui génère en masse des avis.

Maxime : oui.

Christophe : la syntaxe, la façon dont le message est construit.

Maxime : oui.

Christophe : les fautes d'orthographe, c'est difficile quand tu vois...

Maxime : oui, il y a des gens qui font ça.

Christophe : les forums d'échange, les supporters de clubs se laissent aller. Là, tu ne peux pas...

Maxime : te baser là-dessus.

Christophe : te baser sur ça. Donc, plutôt la façon dont est construite la phrase.

Maxime : OK. OK, OK. Alors, encore une fois, imaginons que tu es confronté à ça. C'est quoi ta réaction en premier ? Tu dis OK, c'est un avis qui me paraît douteux, je passe. Est-ce que tu le signales ? Est-ce que tu en parles autour de toi ? Ta réaction au moment même ?

Christophe : ma réaction, ça va peut-être être de quitter...

Maxime : de quitter la page ?

Christophe : de quitter la page, là. OK. Je me dis à partir du moment où il y a des faux, je ne peux pas faire confiance à tout le reste.

Maxime : OK, tu te méfies, quoi.

Christophe : Oui.

Maxime : et alors, maintenant plus à long terme, est-ce que tu pourrais perdre confiance dans le fait d'acheter en ligne ou dans certaines plateformes si tu croises régulièrement des faux avis ?

Christophe : allez. Booking, j'aime encore bien parce que là, je pense qu'on peut se fier, enfin on peut se...

Maxime : mais généralement, on doit avoir déjà réservé pour pouvoir laisser un commentaire, je pense. Tu ne peux pas laisser un commentaire...

Christophe : alors, je n'ai pas compris ta question.

Maxime : Booking, généralement, on doit avoir été pour laisser un commentaire.

Christophe : c'est ça, voilà.

Maxime : donc là, on peut dire qu'il y a une sorte de vérification, que toutes les plateformes, on n'est pas obligé. Et c'est pour ça que c'est compliqué.

Christophe : oui, tout à fait.

Maxime : oui. Mais du coup, pour revenir à ma question, est-ce que tu perdrais confiance en voyant régulièrement des commentaires qui te paraissent douteux ou...

Christophe : oui, je me méfie de plus en plus.

Maxime : OK. Donc maintenant, on va faire un petit exercice. Hop, je vais te donner 8 avis.

Je ne te dis pas combien de vrais et de faux. Tu vas devoir me dire, d'après toi, est-ce qu'il est vrai, est-ce qu'il est faux. Alors, quand il y en a deux sur la même fiche, donc pas sur la première, ce n'est pas le cas, c'est soit deux faux, soit deux vrais. OK ? Donc voilà, à ton aise, tu regardes et tu me dis, d'après toi, est-ce qu'il est faux, est-ce qu'il est vrai. Et alors, quand il est faux, me dire pourquoi tu penses qu'il est faux.

Christophe : je ne sais pas si c'est moi, mais moi, ça ne fonctionne pas du tout, ça ne me prévient pas du tout.

Maxime : c'est pas évident.

Christophe : ce n'est pas évident en fait, ce n'est pas ...

Maxime : ah non, non, non.

Christophe : si c'est un moteur qui a généré ça, il n'est pas très puissant.

Maxime : après, n'oublie pas que les faux avis peuvent être générés aussi par des personnes comme toi et moi, qui sont engagées pour justement laisser des bons avis ou des mauvais avis.

Christophe : et pourquoi il y a un avis là et un avis là ?

Maxime : c'est le même avis. Enfin, ça, c'est censé être le pseudo, mais a priori, il s'est peut-être trompé en créant son profil. Il a voulu directement écrire l'avis, mais c'est le même avis.

Christophe : je dirais... Je dirais vrai.

Maxime : OK. Merci.

Christophe : je dirais vrai.

Maxime : OK.

Christophe : je dirais faux.

Maxime : et pourquoi celui-là, tu... Qu'est-ce qui te permet de te dire que...

Christophe : je trouve c'est trop général, j'imagine bien, un consommateur voulant influencer...

Maxime : ouais, quelqu'un d'autre, ouais. ...

Christophe : de l'intérêt de ce genre de marchandises.

Maxime : OK, ouais. Ouais, donc, ouais, OK. Donc, ouais, là, c'est plutôt le côté... T'as pas l'impression qu'il est sincère, c'est quelque chose pour vendre, quoi.

Christophe : ouais ... Je dirais faux.

Maxime : OK, pourquoi ? Qu'est-ce qui te permet de te dire ça, ou c'est... Euh...

Christophe : les critiques sont tellement différentes.

Maxime : ouais.

Christophe : je veux dire, on parle pas du tout, enfin...

Maxime : ouais, t'as l'impression qu'on parle pas du même truc, et donc...

Christophe : on parle pas du même truc, quoi, et donc si c'est négatif...

Maxime : donc là, c'est... Ouais, par rapport au contenu, il te semble assez...

Christophe : oui.

Maxime : OK.

Christophe : mais bon.

Maxime : on verra la fin d'interview. ...

Christophe : je dirais vrai.

Maxime : OK

Christophe : ... mon dieu, c'est difficile....Lui, c'est une tartine. Il y a des fautes... Il y a des fautes d'orthographe... Je dirais faux.

Maxime : pourquoi ?

Christophe : je sais pas, il dénigre... Enfin, pourquoi est-ce qu'il a changé ? Il est client de Bose. Il était content du Bose. Et puis, tout d'un coup, il change de marque.

Maxime : mais ça te paraît bizarre ?

Christophe : il dénigre.

Maxime : OK.

Christophe : c'est une façon de dénigrer Bose. Or, s'il était client, jusqu'à présent.

Maxime : ça te semble bizarre, quoi. Voilà. OK.

Christophe : je dirais faux.

Maxime : pourquoi ?

Christophe : après, de nouveau. C'est dénigrer une marque.

Maxime : ouais.

Christophe : le nom des ...

Maxime : le nom des ... ?

Christophe : le nom des pseudos. Enfin, voilà.

Maxime : ouais, OK. OK. OK.

Christophe : oh c'est dur.

Maxime : c'est le dernier, t'inquiète.

Christophe : ce que je n'ai pas regardé sur les autres, c'est le nombre d'avis qu'ils avaient déjà donnés.

Maxime : tu peux regarder après si tu veux revenir sur tes choix.

Christophe : c'est quoi, c'est un magasin de ?

Maxime : un magasin de vente normal.

Christophe : donc c'est tous les deux vrais ou faux ?

Maxime : ouais.

Christophe : allez je vais dire vrai.

Maxime : OK. OK, je te donnerai les réponses après l'interview. Dernière partie, est-ce que du coup, maintenant que tu as vu un peu à quoi ça ressemble, est-ce que pour toi c'est un vrai problème qu'il faut vraiment régler, etc. Ou alors c'est plutôt quelque chose, à la finale, on s'habitue, un peu un mal acceptable ?

Christophe : non, moi je trouve qu'il faut qu'il y ait de bonnes informations qui doivent se trouver sur des sites de commerce, aussi bien pour le vendeur que le consommateur.

Maxime : il doit être honnête, OK. Pour toi, c'est un plus gros problème pour qui ? Pour le vendeur ou le consommateur, ou les deux ?

Christophe : les deux.

Maxime : les deux, ouais. À la même ...

Christophe : oui, du moment où on génère aussi des...

Maxime : ouais, des mauvais avis.

Christophe : des mauvais avis, ça peut desservir grandement quelqu'un qui a fait de cette profession son métier, et son cheval de bataille, donc c'est ...

Maxime : ouais. Dernière question. Si tu n'as pas d'idée, ce n'est pas grave, ce n'est pas évident. Est-ce que... Imaginons demain que tu es propriétaire d'une énorme entreprise, tu vois plein d'avis arriver, tu as l'impression qu'ils sont faux. Qu'est-ce que tu mettrais en place pour... Pas supprimer, parce que supprimer c'est impossible, on arrivera toujours à trouver une manière, mais essayer de filtrer les liens le plus possible, ce genre d'avis. Que ce soit avant le fait de poster l'avis, donc des moyens de vérification, ou... Tu penses que tu ferais quoi ?

Christophe : je pense qu'au niveau data, maintenant, on a des sites comme Google, ils savent tout de tout le monde.

Maxime : ouais.

Christophe : donc on est capable de collecter plein de données, donc tu sais dire, ce nabab là, ou je ne sais pas quoi, est-ce qu'il est renseigné...

Maxime : ouais, donc toi tu vérifierais le profil ?

Christophe : ouais, collecte statistique de données par rapport au profil, voir s'il y a...

Maxime : s'ils sont réels ou si c'est plutôt ...

Christophe : ouais. Donc plutôt ...

Maxime : plutôt là-dessus. OK, ça va. Hop !

Annexe 14 : retranscription interview Christine Charlier

Maxime : donc voilà, dans le cadre de mon TFE, je fais une étude sur les *fake reviews* et leurs conséquences sur l'e-commerce, dont sur le consommateur. Et c'est pour ça que je réalise des entretiens pour un peu voir l'avis des consommateurs sur ces pratiques. Donc on va commencer par le profil. Donc est-ce que tu commandes plus en ligne ou est-ce que tu achètes plus en magasin ?

Christine : j'achète plus en magasin.

Maxime : et est-ce que ça dépend des types de produits ? Est-ce que c'est par rapport aux sommes que tu dois mettre ? Par exemple, si tu dois acheter beaucoup plus cher, tu vas plutôt aller en magasin ou en ligne ou vice-versa ?

Christine : je dirais que ça dépend aussi du type de produit. Donc j'ai plutôt tendance à acheter tout ce qui est vêtements, donc des choses qu'il faut essayer, voir le tissu, voir la qualité. J'ai tendance à acheter ça en boutique et pas en ligne. J'achète plutôt en ligne des produits que je ne trouve pas en boutique. Donc par exemple, du matériel de scrap où il n'y a pas énormément de boutiques qui en vendent. Donc ça, je n'ai pas le choix, j'achète en ligne. Et clairement, si c'est une grosse somme, je ne suis pas sûre que j'achèterais en ligne parce que j'ai toujours cette méfiance de tomber sur un site pirate.

Maxime : donc généralement, tu vas acheter au magasin, mais si tu ne trouves pas, ça va être en ligne ?

Christine : oui. Ou par exemple, un vêtement que j'ai essayé dans une boutique, je connais ma taille, j'ai vu le modèle qui m'intéressait, mais il n'y avait plus ma taille, plus la couleur. Ça, je n'ai aucun souci de l'acheter en ligne.

Maxime : généralement, en ligne, c'est le plan B plutôt ?

Christine : oui, c'est ça.

Maxime : donc au niveau de l'argent, quand c'est une grosse somme, ce sera plus en magasin.

Christine : oui.

Maxime : et est-ce que quand tu achètes en ligne, tu consultes les avis des consommateurs ou pas ? Des critiques qui sont laissées, des étoiles ?

Christine : un petit peu, mais j'avoue que ce n'est pas...

Maxime : pas tant que ça ?

Christine : non, je ne le fais pas toujours.

Maxime : et le peu de fois où tu regardes les avis, est-ce que tu as tendance à faire confiance ? Quel est ton regard là-dessus ? Est-ce que ça influence ton achat ?

Christine : si je tombe sur un site où il n'y a que des critiques négatives, là, je pense que je ne commanderai pas. Si maintenant, il y a beaucoup de positif et un petit peu de négatif, là, peut-être que je commanderai.

Maxime : donc c'est seulement s'il n'y a que des négatifs, on va dire que des positifs, que tu peux t'influencer. Si c'est mitigé, tu ne vois pas tellement... Est-ce que tu as déjà entendu parler des fausses critiques, des faux avis en ligne ?

Christine : oui.

Maxime : selon toi, quelle est ta compréhension de ce concept ? Qu'est-ce que c'est ?

Christine : j'en ai entendu parler pour notamment des réservations de logements ou d'hôtels où on mettait finalement des fausses bonnes critiques qui donneraient peut-être envie aux consommateurs justement de réserver et finalement de se faire avoir.

Maxime : et selon toi, quel va être l'objectif de ces fausses critiques et qui va être derrière ces fausses critiques ?

Christine : dans le cas présent pour les hôtels, j'aurais envie de dire peut-être les hôteliers derrière, ou en tout cas les propriétaires de telle maison, de tel hôtel, pour justement peut-être faire venir les gens plus facilement dans leur hôtel, appâter le client plus facilement avec des bonnes critiques.

Maxime : ce serait plutôt le vendeur qui va essayer de booster un peu sa réputation, ses critiques ?

Christine : oui.

Maxime : Est-ce que toi, tu as déjà été confrontée à ce phénomène ? Est-ce que tu t'es déjà dit : « tiens, cet avis-là, je pense qu'il est faux » ou alors pas du tout ?

Christine : non, pas vraiment. Pas vraiment, non.

Maxime : OK, on va imaginer alors que tu es confrontée à un faux avis, tu es persuadée que cet avis est fake.

Christine : oui.

Maxime : comment tu penses que tu pourrais repérer ce faux avis ? Quel indice tu penses que tu regarderais afin de voir si c'est un vrai ou un faux avis ? Dans le commentaire, dans le profil de la personne, ou alors vraiment aucune idée ?

Christine : je dirais des commentaires qui sont, comment dire, un commentaire unilatéral où par exemple, tout est fabuleux, magnifique, un peu trop... Il n'y a pas de nuance. Voilà, sans nuance. Voilà, ça je pourrais me dire...

Maxime : tu aurais des doutes ?

Christine : voilà, c'est un peu bizarre qu'il n'y ait pas le moindre petit bémol. Oui. Même si on est super content, je vois quand on met par exemple des commentaires sur toutes nos réservations dans Booking, en général on est content, on met des bonnes notes. Mais s'il y a des petits manquements, on les ajoute, on dit juste petit bémol, ceci. Donc, si c'est trop dithyrambique et sans nuance, j'aurais peut-être un doute.

Maxime : OK.

Christine : Bon, pas un seul avis évidemment, s'il y a un seul avis comme ça parmi d'autres, non. Mais si plein d'avis sont comme ça, là, je ne sais pas, j'aurais peut-être un doute.

Maxime : OK. Et tu penses que ce serait quoi ta réaction sur le moment en disant OK, ça c'est un faux avis, est-ce que tu en parlerais autour de toi, est-ce que tu signalerais le commentaire, est-ce que tu signalerais le profil de la personne ou juste tu laisses passer, tu dis tiens... J'ai des doutes sur le commentaire, mais voilà.

Christine : dans le doute, je ne pense pas que je signalerais.

Maxime : OK.

Christine : je ne ferais rien. Non.

Maxime : OK. Est-ce que là, on parle plus...

Christine : mais j'avoue, je ne sais pas, c'est juste parce que je ne sais pas comment faire.

Maxime : ah oui.

Christine : mais oui, OK. Si je vois quelque chose, qu'est-ce que je dois faire pour le signaler. Comme je ne l'ai jamais fait, j'avoue, je ne sais pas comment faire.

Maxime : OK, OK. Et si tu savais, tu penses que tu le ferais ou...

Christine : sans avoir la certitude, je ne suis pas sûre. OK. Il faudrait que j'ai vraiment, voilà, quasiment...

Maxime : oui, tu as la certitude à 100% que...

Christine : c'est ça. C'est ça.

Maxime : OK. Et là, du coup, plus à long terme, est-ce que le fait de repérer un faux avis dans une liste de commentaires, est-ce que tu penses que tu aurais moins confiance dans le site ou ça ne va pas forcément... Imaginons que c'est un site sur lequel tu commandes régulièrement, tu as l'habitude et que tu vois à un moment un avis qui te semble faux, est-ce que tu penses que tu aurais moins confiance dans le site-là, tu achèterais moins, ça influencerait ton achat ou pas?

Christine : je dirais que ça dépend parce que si c'est, .. euh ... je ne sais pas, je prends encore l'exemple d'une location, d'un hôtel qu'on voit sur Booking, si c'est un avis très élogieux et je me dis potentiellement que c'est peut-être le proprio qui fait des faux avis pour qu'on y aille, je ne suis pas sûre que j'y retournerais.

Maxime : OK.

Christine : maintenant, si c'est un autre site avec des faux avis, ... euh ... je ne sais pas, si c'est plutôt des faux avis négatifs...

Maxime : ça ne pourrait plus influencer, ... ou tu ne penses pas ?

Christine : là, je me dis peut-être pas nécessairement Enfin ... je ne suis pas très claire dans mon explication.

Maxime : non.

Christine : comment dire ... je pense que ... euh ... si je pense que les avis sont faits par le propriétaire du site, le vendeur, là clairement, j'aurais peut-être moins envie d'acheter.

Maxime : OK.

Christine : si j'ai l'impression que les faux avis viennent d'un concurrent, d'un tiers, à ce moment-là, je ne suis pas sûre que ça influencerait mon avis.

Maxime : maintenant, on va passer à l'exercice pratique. Je vais te donner huit avis. Tu vas devoir me dire lesquels tu penses sont faux. Je ne te dis pas combien sont vrais et combien sont faux. Tu les regardes et tu me dis lesquels sont faux ou vrais pour toi.

Christine : (*long temps*) ... je dois faire par fiche ?

Maxime : par fiche, oui, c'est ça. Et juste me dire le numéro chaque fois quand tu dis vrai ou faux, comme ça, je sais lequel c'est.

Christine : donc si je dis vrai, tu considères que c'est un vrai avis ?

Maxime : que c'est un avis tiré d'un site et qu'il n'y a pas de souci.

Christine : le 3, je dirais vrai.

Maxime : OK. Et à chaque fois, il est mis au-dessus de la description. Généralement, il y a une petite description de ce que c'est.

Christine : oui.

Maxime : alors, quand il y en a deux, c'est que soit les deux sont faux, soit les deux sont vrais.

Christine : oui, OK.

Maxime : Ce n'est jamais un ...

Christine : OK, OK (*long temps*) ... en fait, je trouve ça vraiment très compliqué.

Maxime : oui, c'est logique. C'est compliqué de différencier les vrais des faux. Essaie de regarder des indices qui pourraient te faire croire que ... (*long temps*) Ils peuvent être tous vrais.

Christine : je dirais le 60. Le 6, pardon. Vrai.

(*long temps*)

Christine : je ne sais pas en fait ...

Maxime : Comme j'ai dit, ils peuvent être tous vrais, donc si t'as vraiment aucun doute ...

Christine : vrai, le 4 faux, le 2. Euh ... le 8 ...euh ... faux ! (*long temps*) Le 5, vrai ! Le 1, faux ! Et le 7, vrai !

Maxime : OK super, et maintenant sur ceux que tu penses qu'ils sont faux, donc le 1, le 2 et le 8, est-ce que tu peux me dire pourquoi ? Quels sont les indices que tu as repérés qui te font dire : « ok c'est peut-être faux pour ceux-là » ?

Christine : déjà ici, on ne voyait pas qui publiait.

Maxime : OK.

Christine : là j'ai l'impression que c'est trop .. euh .. trop euh ...y a rien ... tout ... tout est fabuleux.

Maxime : trop élogieux.

Christine : trop dithyrambique.

Maxime : OK, ça rejoint ce que tu disais tout à l'heure c'est que quand c'est trop élogieux tu as l'impression que ça peut être douteux ?

Christine : oui.

Maxime : OK.

Christine : qu'il n'y ait même pas un petit .. euh ...

Maxime : pas de nuance, pas de négatif ...

Christine : pas de nuance, que tout est ... oui c'est ça.

Maxime : OK.

Christine : ici même chose, on ne sait pas qui publie, là on a l'impression que quelqu'un a écrit de manière ... euh ... enfin y a une faute à chaque mot ...

Maxime : donc là c'est plutôt l'orthographe qui te fait dire que ... Ok.

Christine : oui.

Maxime : dernière partie alors. Est-ce que selon toi, cette technique de *fake reviews*, c'est un vrai problème ? Ou alors c'est quelque chose dont tout le monde s'est accommodé, qui est acceptable maintenant et que c'est, je vais pas dire logique, mais que dans un jeu de concurrence entre les entreprises, c'est normal qu'elles utilisent ce genre de technique ? Ou alors c'est un vrai problème ?

Christine : moi, pour moi ... personnellement je trouve que c'est un problème. Mais bon voilà, moi j'ai un caractère très droit, respect des règles. Donc, voilà je trouve que vendre du faux ..., ou faire croire au consommateur que c'est vrai ou que c'est faux, c'est pas ... c'est pas honnête, ... manque d'honnêteté, moi je trouve c'est pas normal. Je ne conçois pas qu'une entreprise pour pouvoir vendre plus que son concurrent Mais c'est mon caractère très droit, c'est pour ça que je ne suis pas dans la vente, je ne cautionne pas ce genre de choses. Je ne trouve pas ça normal même, de faire ça.

Maxime : pour toi, c'est un plus gros problème pour les vendeurs ou consommateurs ou les deux ? Pour qui tu penses que les conséquences sont les plus grosses ?

Christine : sûrement pour les deux, les deux vont malheureusement en pâtir. Peut-être plus pour les vendeurs, peut-être bien plus pour les vendeurs, parce que les consommateurs ont tellement le choix, qu'ils peuvent aller sur un autre site ou aller en boutique, parce qu'ils ont peur de se faire avoir, que si un vendeur, on lui pirate son site, il y a plein d'avis négatifs et qu'il n'a plus du tout de vente, je pense que le préjudice est beaucoup plus important pour le vendeur que pour le consommateur. Mais il y a un préjudice pour le consommateur aussi.

Maxime : dernière question, si tu n'as pas de réponse, ce n'est pas grave, des pistes pour comment filtrer, éliminer ce genre de faux avis ? Une idée, si tu n'en a pas, ce n'est pas grave. Qu'est-ce que pourraient faire que ce soit des autorités ou même les entreprises pour filtrer sur leur site ?

Christine : je ne sais pas, c'est peut-être utopique, que chacun ne puisse pas créer son site avec ses propres... Je ne sais pas, chacun doit passer par une espèce de site qui est régulé, encadré par...

Maxime : une autorité ?

Christine : c'est ça, par exemple, mais c'est peut-être complètement utopique.

Maxime : ça va, parfait, merci.

Annexe 15 : retranscription interview Philippe Tricart

Maxime : du coup, est-ce que tu peux te présenter ?

Philippe : oui, donc je suis Tricard Philippe, administrateur gérant de la société Addictsport SVRL, j'ai fait mes études en marketing, j'ai travaillé 15 ans dans la sécurité sociale où j'ai développé la fameuse Dimona, puis je suis passé photographe, et puis je suis arrivé dans le sport en 2003.

Philippe : OK, super, merci. Donc maintenant, on va passer plutôt à ton profil de consommateur. Est-ce que, du coup, en tant que consommateur, tu préfères acheter en ligne ou en magasin généralement ?

Philippe : en magasin.

Maxime : en magasin pour tout type de produit ?

Philippe : non, parce qu'il y a des trucs style informatique, tablettes et autres, tu dois passer par... En ligne.

Maxime : OK, ouais. Donc c'est plutôt par type de produit que tu vas faire tes choix ?

Philippe : plutôt local.

Maxime : OK. Et est-ce que la somme que tu dois déboursier a une influence sur le fait que tu achètes en ligne ou en physique ? Ou pas du tout ? C'est vraiment le type de produit ?

Philippe : oui. Si, par exemple, tu as une différence de 100 euros sur un article, je l'achèterais en ligne plutôt que d'acheter quand même.

Maxime : OK, mais plutôt au niveau... Imaginons que tu dois mettre un gros prix, genre 1 000 euros pour un produit, qu'il soit en magasin ou en ligne. Est-ce que tu préfères l'acheter en ligne ou en magasin ?

Philippe : en magasin.

Maxime : OK.

Philippe : à prix égal, toujours en magasin.

Maxime : OK. Quoi, pour voir le produit en vrai ou... ?

Maxime : non, par principe.

Maxime : par principe, OK.

Philippe : par principe.

Maxime : ça va. Est-ce que, du coup, quand tu achètes en ligne, est-ce que tu consultes les avis que les consommateurs ont laissés ?

Philippe : jamais.

Maxime : jamais ? OK. Et est-ce que, du coup, tu as déjà entendu parler des fausses critiques, des faux avis ? Est-ce que tu as déjà entendu... ?

Philippe : oui, j'ai entendu parler, mais je...

Maxime : du coup, tu n'as pas eu affaire à ça, quoi.

Philippe : non.

Maxime : et c'est quoi, enfin, ta compréhension de ce concept-là pour toi ? Qu'est-ce que c'est une fausse critique ?

Philippe : moi, je le vis, par exemple, ici au magasin. Quelqu'un qui n'est pas content, par exemple, il sort du magasin, il met une mauvaise note sur le magasin, mais il ne se justifie jamais pourquoi il y a une mauvaise note. Donc, on ne sait pas se défendre, en fait.

Maxime : ouais.

Philippe : Il met qu'il a été mal reçu ou que le personnel, mais il ne sait pas, est ce que le personnel était occupé, est-ce que lui a été correct, est-ce que... Voilà. On ne sait jamais. Et c'est ça qu'on n'a pas la preuve on doit toujours se défendre sur quelque chose qu'on est toujours critiqué mais sans savoir...le mec qui sort d'ici il dit j'ai été mal reçu mais lui a peut-être été impoli.

Maxime : ouais donc il n'y a pas de Tu sais pas vraiment te défendre là-dessus quoi.

Philippe : c'est ça le problème qu'on a ça c'est un des gros problèmes qu'on a.

Maxime : OK alors ça c'est une critique plutôt c'est une vraie critique mais c'est juste que tu n'as pas la justification de pourquoi voilà.

Philippe : mais ça peut être une fausse critique.

Maxime : aussi est-ce que tu as déjà eu le cas toi par exemple en tant que gérant d'un magasin de tu vois une critique, enfin il n'y a pas de pseudo ou quelque chose t'as l'impression qui est faux qui a été inventé.

Philippe : oui j'ai déjà vu mais tu ne sais rien faire.

Maxime : ouais c'est ça.

Philippe : t'es impuissant face à ce truc.

Maxime : OK.

Philippe : tu peux faire tout ce que tu veux mais t'es impuissant.

Maxime : et du coup comment par exemple c'est fait de façon artificielle tu penses que ça pourrait être une entreprise concurrente ou pas du tout c'est plutôt juste...

Philippe : à notre niveau non mais je pense qu'à des grands niveaux ça doit se passer.

Maxime : ouais.

Philippe : dans une guerre industrielle ça doit se faire.

Maxime : ouais.

Philippe : pas au petit niveau comme nous.

Maxime : ouais et donc au niveau du coup plus haut niveau tu penses que c'est quoi l'objectif derrière ça derrière ce genre de pratique.

Philippe : c'est d'affaiblir ton adversaire c'est certain de le rendre plus vulnérable de le rendre plus faible de le mettre aux yeux des gens dans une mauvaise position mais c'est jamais justifié donc...

Maxime : c'est toujours...

Philippe : compliqué compliqué.

Maxime : OK donc tu m'as dit tu as pas été confronté fatalement à ce phénomène vu que tu regardes pas les faux avis, imaginons maintenant t'es confronté à ce genre de.. donc tu lis un avis quand tu veux faire un achat tu as l'impression qu'il est faux tu penses que tu regardais quel signe enfin quel élément te permettrait de savoir si c'est faux ou pas.

Philippe : c'est pour ça que j'essaye déjà d'acheter un magasin pour justement...

Maxime : ouais pour pas avoir à faire ça.

Philippe : si j'ai affaire à ça et que c'est un mauvais commentaire si j'y arrive à ce niveau-là ce que pour moi je n'arriverai pas.

Maxime : OK.

Philippe : je ne vais pas en tenir compte, je fais toujours mon avis perso et je m'entoure toujours d'avis extérieurs et je prends conseil auprès de gens qui sont peut-être... hier j'ai eu

le cas par exemple je devais acheter un truc j'ai demandé à un copain qu'est-ce qu'il pensait du produit.

Maxime : OK.

Philippe : parce qu'il travaille dans ce produit.

Maxime : donc tu privilégies...

Philippe : là, même si j'avais vu des avis négatifs j'aurais quand même demandé son avis à lui et il m'a donné son avis et il m'a dit voilà ça ça ça ça et lui j'ai fait confiance.

Maxime : OK mais...

Philippe : même si il y avait des avis négatifs sur le truc.

Maxime : ouais tu privilégies plutôt l'avis de quelqu'un que tu connais que plutôt les avis en ligne ?

Philippe : voilà, là je fais confiance maintenant peut-être que lui vend aussi son produit.

Maxime : oui c'est ça.

Philippe : ça je ne peux pas le savoir mais disons je fais confiance à des gens que je connais quoi.

Maxime : OK mais plutôt maintenant au niveau de par exemple si tu vois un faux avis donc il est écrit là est ce que tu vas qu'est-ce que tu regardes en premier pour savoir on va dire s'il est vrai ou faux même si du coup toi tu n'as pas encore à faire tu penses que qu'est-ce que tu regarderais...

Philippe : je zappe complètement.

Maxime : nan tu...

Philippe : ouais je zappe parce que chacun a son avis et si ça tombe le mec s'est trompé en achetant le produit.

Maxime : ouais.

Philippe : tu ne sais pas vraiment là si ça se trouve et on revient toujours au même point tu sais pas pourquoi le mec critique il peut critiquer de manière tout à fait justifié comme il peut critiquer de manière tout à fait aléatoire et ça c'est ça le problème de la critique surtout sur les réseaux sociaux.

Maxime : ouais c'est compliqué de défendre ça c'est ça.

Philippe : ouais c'est toujours aléatoire et tu ne sais jamais qui est derrière le...

Maxime : pseudo oui.

Philippe : tu ne sais jamais à qui t'as affaire donc ça peut être ça peut être très bien parce que ça peut être un bon avis mais tu peux aussi aller dans l'autre sens, moi si par exemple je veux demain je crois que ça m'est arrivé une fois j'ai dit à des copains mettez toujours 5 étoiles à sport one au début j'avais créé mais ça je te parle d'il y a 10-15 ans et il mettait des 5 étoiles partout et j'étais toujours très bon donc ça va dans les deux sens oui.

Maxime : au final même s'ils n'étaient pas venus ils auraient pu mettre 5 étoiles.

Philippe : voilà.

Maxime : c'est comme s'ils étaient venus.

Philippe : c'est dans le sens inverse aussi quoi.

Maxime : et donc tu m'as dit ouais si tu as l'impression que tu le passes.

Philippe : je zappe

Maxime : tu ne le signales pas, tu ne parles pas autour de toi ?

Philippe : nan je ne le signale pas.

Maxime : tu ne le signales pas, OK. Et est-ce que tu penses encore une fois là c'est imaginons vu que tu regardes pas tu auras moins confiance dans une marque si tu vois si t'as l'impression de voir des faux avis sur son site ?

Philippe : non.

Maxime : ça tu continues à faire tes achats de la même manière ?

Philippe : ouais ça ne m'influence pas du tout.

Maxime : OK OK, donc maintenant on va passer à un exercice je vais te donner huit avis, tu vas devoir me dire je sais.. je te dis pas il y a combien de faux ou combien de vrais tu vas devoir me dire lesquels tu penses sont vrais lesquels tu penses sont faux

Philippe : c'est quoi comme produit ça ?

Maxime : c'est un projecteur ouais.

Philippe : c'est déjà écrit à la 642 mais bon.

Maxime : tu penses qu'il est vrai ou faux ?

Philippe : ça peut être vrai.

Maxime : OK je vais considérer comme vrai et donc sur les deux-là les deux ce sont tous les deux faux ou tous les deux vrais.

Philippe : ça peut être vrai mais c'est de nouveau c'est toujours vrai c'est le genre de trucs que nous on a nous.

Maxime : OK et tu le considères comme vrai ?

Philippe : si moi je me renseigne déjà ici moi en tant que.. parce que c'est une petite structure je me renseigne s'ils ont eu ce client-là déjà ici puis je fais une réponse au client en fonction de ce qu'ils m'ont dit.

Maxime : OK

Philippe : mais ça pour moi des trucs comme ça j'en ai déjà eu pour le magasin on pourrait être confronté.

Maxime : oui.

Philippe : on pourrait être...

Maxime : OK bah a priori ça quand tu vois ça tu le considères plutôt vrai ?

Philippe : non je le considère comme vrai et je me renseigne auprès de mon personnel pour savoir si... on n'a pas 500 personnes par jour donc je sais lui dire si c'est vrai ou pas...

Maxime : OK

Philippe : Là c'est dans le sens inverse ça peut être vrai et c'est quelqu'un qui met des faux trucs pour dire que le magasin est très bien.

Maxime : ouais mais du coup tu le considères vrai ou faux ?

Philippe : c'est écrit comme vrai quoi voilà tout ça c'est des trucs que c'est vrai pour moi.

Maxime : tu pourrais être confronté à ça donc ?

Philippe : ouais ouais moi je pourrais.... ça c'est peut-être un peu trop pour être vrai.

Maxime : donc ça plus faux du coup.

Philippe : ouais.

Maxime : OK.

Philippe : ça peut être vrai mais bon de nouveau...

Maxime : ah oui c'est compliqué de savoir.

Philippe : tu ne saurais pas dire si c'est vrai ou faux.

Maxime : ah non je sais je sais.

Philippe : c'est le genre de trucs que tu vois dans des choses et les frais de livraison sont très élevés comparé à market place. Tu vois il compare des choses il faut comparer poire et poire et market place c'est spécial vinted c'est spécial c'est pas un site de vente voilà.

Maxime : mais c'est extrêmement compliqué de différencier c'est pour ça que je fais l'exercice.

Philippe : ça peut être vrai faux, je veux dire c'est toujours allez on va dire que c'est vrai.

Maxime : ouais.

Philippe : c'est tellement mal écrit que ça pourrait être faux.

Maxime : OK, faux.

Philippe : c'est écrit à la « one again » ...c'est un truc c'est faux parce que c'est professionnel c'est un mec professionnel qui a écrit ça c'est tellement bien décrit que c'est...

Maxime : donc pour toi c'est faux ?

Philippe : c'est vraiment un mec qui écrit ça comme s'il connaissait tout le bazar.

Maxime : OK, OK.

Philippe : et ça aussi ça peut être faux c'est compliqué.

Maxime : ah oui c'est très compliqué de déterminer ce qui est vrai et faux et du coup pour ceux où tu as dit faux généralement qu'est-ce qui te fait dire que c'est faux ?

Philippe : c'est trop lisse.

Maxime : trop lisse.

Philippe : trop lisse, trop bien fait, trop ...

Maxime : OK.

Philippe : et trop de descriptions comme un truc professionnel.

Maxime : ouais il a trop décrit le produit trop dans des trucs le détail etc.

Philippe : alors qu'un particulier logiquement...

Maxime : juste soit une petite description.

Philippe : super produit tu vois...super bien vendeur super voilà mais il faut pas t'étendre dans d'un truc maintenant après il y a des particuliers qui ont le temps, qui passent une heure à mettre un avis qu'ils ont que ça à faire ils n'ont pas vraiment de réunion tous les jours ça dépend aussi de la personne.

Maxime : OK ça va donc la dernière partie est-ce que pour toi les fake reviews, bah du coup là toi en tant que gérant d'un magasin est-ce que c'est un vrai problème ou alors c'est quelque chose à la fois qu'on accepte parce que...

Philippe : non pour moi ce n'est pas un vrai problème parce que j'en ai tellement peu.

Maxime : ouais.

Philippe : et quand j'en ai un c'est un tous les trois mois.

Maxime : ouais ça ne t'impacte pas forcément.

Philippe : j'y réponds, j'y réponds et c'est tout après le mec en fait ce qu'il veut.

Maxime : et tu penses que pour une grosse structure ça peut être un vrai problème ou alors c'est quelque chose que finalement les gens sont accommodés de ça et donc ça a moins d'impact ?

Philippe : n'étant pas allé je ne suis pas confronté à un gros je ne sais pas te dire le volume de gens qui doivent gérer je prendrais Mediamarkt par exemple ? je sais pas combien de négatifs ils ont par jour j'en sais rien eux c'est moi j'en ai un tous les quatre mois, eux c'est peut-être un toutes les heures.

Maxime : ouais.

Philippe : en comparaison je suppose qu'ils aient un service qui s'occupe de ça mais je n'en sais rien comment eux gèrent ça mais si c'est récurrent ça devient problématique.

Maxime : ouais mais toi dans ton cas ici...

Philippe : ouais ici sur 20 ans j'en ai peut-être eu 10.

Maxime : ah oui, ça, à gérer c'est pas...

Philippe : c'est pas, c'est encore des trucs en plus des gens mal...dans une mauvaise journée.

Maxime : ouais avoir aussi si ça impacte vraiment les consommateurs quand ils viennent ici.

Philippe : ils viennent chercher quelque chose que tu leur trouves pas alors ils sont fâchés parce que y'a rien dans le magasin mais il vient chercher un kimono.

Maxime : alors que c'est précisé que tu ne vends pas de...

Philippe : ce n'est pas des Decathlon avec 900m carré.

Maxime : ouais clairement est-ce que tu peux pour toi là c'est bêtement son avis est ce que tu penses que c'est plus problématique pour le consommateur ou pour le vendeur ce système de faux avis.

Philippe : l'acheteur pour moi ça représente dix pour cent du panel qui jette un coup d'oeil là-dessus.

Maxime : ouais.

Philippe : et pour le vendeur ce n'est pas un problème pour moi.

Maxime : ouais encore une fois tu es une petite structure.

Philippe : c'est ça non je dis pour des grosses structures multinationales et encore tu ?? les trucs qui sont négatifs sur les fameux sites comme Temu et tout ça il y a que des négatifs mais tout le monde...

Maxime : tout le monde achète.

Philippe : dis, c'est une catastrophe, c'est mauvais c'est chinois.

Maxime : mais pourtant tout le monde achète, ouais mais ça c'est vrai ça

Philippe : c'est un exemple ouais.

Maxime : et dernière question.

Philippe : enfin moi je n'achète pas chez Temu.

Maxime : ouais moi non plus... dernière question si tu devais imaginer on va dire si tu peux ne pas avoir d'idée mais si tu devais imaginer une piste pour améliorer pour éliminer ou pour filtrer les faux avis.. pas d'idée ?

Philippe : si une identification de la personne qui met un avis ou ...

Philippe : ouais obligé de s'identifier avec une carte d'identité ou un truc comme ça une carte à puce alors là les gens réfléchiront parce que là ici moi je vois lol 25 je sais pas qui c'est lol 25.

Maxime : c'est ça c'est ça.

Philippe : par contre si j'ai un avis qui est contrôlé par une carte et là il y aura des avis beaucoup moins marrants parce que là les gens devront s'identifier et ...

Maxime : ne plus faire ce qu'ils veulent .

Philippe : voilà ici tu mets n'importe quoi tu sors dans le magasin.

Maxime : ah ouais tu crées un compte et hop ça va vite.

Philippe : donc il faut une identification de la personne qui critique et tu ne sais pas vérifier enfin il y a des gens apparemment il y a des sites mais je ne sais pas comment ça fonctionne avant de publier c'est vérifié ?

Maxime : ouais ça j'ai entendu aussi mais je ne sais pas comme moi je n'ai pas les moyens de le faire déjà je suppose que c'est un truc je suppose qu'il y a un administrateur derrière...

Maxime : un système de vérification.

Philippe : avant la publication.

Maxime : ouais je suppose.

Philippe : mais donc voilà donc avant de publier donc là il y a peut-être un filtre qui se fait et si il estime que la personne ne s'est pas identifiée, qui ne sait pas identifier, il publie peut-être pas. Alors là de nouveau on retourne dans la permissivité parce que moi je suis administrateur je vois qu'on met 0 0 0 0

Maxime : ouais du coup tu ne mets pas... à voir la bonne foi du...

Philippe : bon regarde, à part la carte d'identité où tu peux identifier la personne tip top.

Maxime : alors là du coup ce n'est pas le vendeur qui autorise c'est plutôt...

Philippe : le site qui autorise si tu t'identifies avec une belle personne c'est ça tu peux mettre.

Maxime : toi tu n'auras aucun champ d'action là-dessus tu ne pourrais pas refuser le commentaire.

Philippe : non moi je vérifie celui qui a mis le commentaire et puis je lui fais une enquête c'est peut-être quelqu'un qui n'est jamais venu chez moi.

Maxime : c'est ça.

Philippe : on a eu 2-3 cas un peu spéciaux.

Maxime : ça va merci.

Annexe 16 : retranscription interview Christiane Houbiers

Maxime : Ok, alors est-ce que tu peux te présenter?

Christiane : je m'appelle Christiane, j'ai 67 ans et j'ai été enseignante. J'ai fait les maths et j'ai enseigné quasiment toute ma carrière, mais j'ai changé très souvent d'école, voilà.

Maxime : Ok, maintenant on va parler plus de ton profil de consommatrice du coup. Est-ce que tu préfères acheter en ligne ou alors au magasin ?

Christiane : je déteste acheter en ligne, j'achète toujours au magasin.

Maxime : Ok, pour tout type de produits, tu ne commandes jamais en ligne, tu n'achètes jamais en ligne ?

Christiane : non, sauf les seules choses. Les seules choses, c'est les réservations d'hôtels ou de billets d'avion. C'est les seules choses que je fais en ligne, mais jamais pour les habits, etc.

Maxime : les vêtements, c'est toujours au magasin, pour essayer ?

Christiane : exactement, pour pouvoir essayer, pour voir si ça ne va pas, j'aime mieux être sur place, voilà.

Maxime : et alors, il n'y a que les hôtels ou alors tu m'as dit quoi pour les...

Christiane : les avions, la réservation d'avions.

Maxime : Ok, c'est ça. Est-ce que quand, du coup, tu commandes un... Enfin, tu regardes pour louer un hôtel, etc. Ou alors les avions, est-ce que tu regardes les avis des consommateurs ?

Christiane : oui, pour les hôtels sûrement.

Maxime : Ok, et à quel point tu tiens compte de ces avis ? À quel point ça peut changer ton envie d'aller dans cet hôtel ou pas ?

Christiane : par exemple, quand on va sur Booking, il y a des cotes. Et si c'est des très mauvaises cotes, enfin très mauvaises, c'est-à-dire en dessous de 7, je vais sûrement hésiter et aller voir les commentaires un peu plus en profondeur pour voir s'ils sont tous dans le même sens ou pas. Si les cotes sont bonnes, je les regarde peut-être un peu moins.

Maxime : Ok, OK, OK. Mais oui, du coup, ça a quand même une petite influence sur ta perception de l'hôtel, etc.

Christiane : le choix de l'hôtel, ça peut avoir de l'influence, oui, effectivement.

Maxime : Ok, est-ce que tu as déjà entendu parler de fausses critiques ?

Christiane : oui.

Maxime : pour toi, qu'est-ce que c'est une fausse critique ? C'est quoi ta compréhension ?

Christiane : pour moi, ça peut être des gens qui sont payés par peut-être des concurrents de l'hôtel ou d'autres qui donnent de fausses ou de bonnes critiques dans le sens où s'ils veulent détruire l'hôtel, c'est peut-être par concurrence, ils vont faire une mauvaise critique. Par contre, s'ils sont payés par des gens qui voudraient que l'hôtel ait de bonnes critiques, ils peuvent être payés aussi et donner d'excellentes critiques alors qu'ils n'ont même peut-être pas été dans l'hôtel.

Maxime : oui, c'est ça. Il y a deux gros types. C'est soit les faux avis positifs où des gens vont être payés pour encenser un hôtel ou pour ne mettre que des commentaires positifs. Ou alors, il y a les faux avis négatifs, c'est ça. Ou alors, on va essayer de détruire un peu la concurrence, la réputation, etc.

Christiane : oui.

Maxime : est-ce que t'as déjà eu l'impression d'avoir eu affaire à un faux avis ? Est-ce que t'avais déjà l'impression que ça, c'est artificiel, que ce n'est pas quelqu'un qui l'a fait ?

Christiane : je me suis déjà dit que ce n'est pas nécessairement vrai. Tout ce que je lis sur les avis des hôtels, ce n'est pas nécessairement vrai, sans vraiment poser la question plus loin. Je me dis parfois que c'est exagéré ce qu'ils disent là, parce que t'as du noir et t'as du blanc pour le même hôtel.

Maxime : c'est ça, quand t'as deux avis vraiment extrêmes, tu dis qu'il y en a peut-être un des deux qui est douteux.

Christiane : oui, peut-être.

Maxime : donc là, tu n'as pas un exemple précis, tu te souviens de quelque chose, quand t'arrives à un hôtel où tu te dis, celui-là..

Christiane : mmh non.

Maxime : c'est plus en général...

Christiane : c'est par exemple, ils donnent l'avis sur la nourriture, il y en a qui disent que c'est exécrable, il ne faut pas aller là-bas. Et d'autres qui disent qu'il y a une variété terrible, tu peux y aller sans problème.

Maxime : oui, c'est ça. Du coup, là, tu m'as dit, ce qui te permet de le repérer, c'est quand il y a vraiment un gros écart entre deux avis.

Christiane : presque opposé, parfois.

Maxime : est-ce que tu te dis qu'il y a d'autres indices qui pourraient te permettre de repérer si un avis est faux ou pas, mis à part vraiment un grand écart entre deux avis ?

Christiane : moi, personnellement, non, j'ai jamais pensé...

Maxime : est-ce que maintenant, imaginons que t'es face à un faux avis, c'est quoi ta réaction immédiate ? Est-ce que tu passes juste et tu ne vas pas réserver cet hôtel ? Ou alors, tu vas essayer de signaler, tu vas essayer d'en parler autour de toi ?

Christiane : non, sûrement pas signaler, mais j'irais peut-être voir un peu plus d'avis en me demandant, est-ce qu'il ne dit pas un peu n'importe quoi, celui-là, mais sans vouloir aller plus loin. Tu peux peut-être me dire que finalement, c'est peut-être pas tout à fait vrai ce qu'il dit, mais sans vouloir signaler.

Maxime : et alors, plutôt à long terme, est-ce que le fait de voir ce genre de manœuvres, de faux avis, tu pourrais perdre confiance dans un site comme Booking, par exemple, si t'as l'impression d'en voir régulièrement ? Ou alors, tu te dis que ça fait partie du truc et donc tu continuerais à...

Christiane : je me dis que de toute façon, que ce soit à propos d'un hôtel ou d'un restaurant, parce que c'est vrai que tu lis aussi parfois des trucs sur TripAdvisor, tu te dis que ça peut pas être tout le temps positif ou tout le temps négatif, donc c'est normal qu'il y ait des avis qui soient moins bons que d'autres, peut-être simplement en fonction du moment où tu es allé au resto ou à l'hôtel. Et bon, je ne dis pas que ça me fait perdre confiance, mais tu te poses un peu des questions quand même.

Maxime : OK, donc maintenant, on va faire un petit exercice. Donc, j'ai 8 avis ici. Je ne te dis pas il y en a combien de faux, combien de vrais. Tu dois me dire pour chaque s'il est faux ou vrai. Alors, c'est normal que c'est compliqué.

Christiane : alors, le premier, les produits qui augmentent le bonheur. Le projecteur peut vraiment améliorer la qualité de vie. Le bonheur d'une personne, d'une grande mesure, je suis

une personne qui aime particulièrement regarder les films, donc c'est vraiment confortable de projeter un film sur un mur, tout seul, on peut dans son lit regarder le film. Moi, ce genre de publicité, je n'y crois pas du tout.

Maxime ; Donc pour toi, c'est un faux.

Christiane : ah bon ?

Maxime : non, je te demande, pour toi, est-ce que c'est un faux ? Toi, tu as l'impression que ça, c'est vraiment...

Christiane : moi, je ne crois pas à ce genre de publicité. J'ai l'impression qu'on dit n'importe quoi pour me piéger.

Maxime : donc pour toi, c'est un faux ?

Christiane : oui.

Maxime : Ok.

Christiane : alors ici...

Maxime : alors quand ici il y en a deux sur la même fiche, c'est soit deux faux, soit deux vrais.

Christiane : donc, il décrit quoi, ici ? C'est quoi, ça ?

Maxime : des écouteurs, pardon.

Christiane : ah, des écouteurs. Un son plus, avec des aigus de qualité. Excellent pour tous les types de musique. L'application était vraiment excellente. Elle permet de choisir votre type de son. Ce qui permet d'avoir un son totalement... C'est important de préciser que j'arrive à oublier.... Moi, je crois que c'est bon. Je dirais que c'est...

Maxime : c'est vrai ?

Christiane : il donne beaucoup de détails dans le sens ça c'est bien, ça c'est bien, ça c'est bien. Il n'y a pas du tout de critique négative, mais peut-être que...

Maxime : peut-être qu'il a juste bien aimé le produit, quoi.

Christiane : oui, voilà.

Maxime : OK.

Christiane : alors, ici, Auchan, c'est quoi ça ?

Maxime : c'est un magasin.

Christiane : ah, donc sur le magasin lui-même ?

Maxime : oui, c'est ça.

Christiane : je suis un habitant de plaisir, j'effectue mes courses à Auchan. Comme j'habite à plaisir, je ne suis pas satisfaite de l'accueil de certaines hôtesse. Toujours pas de prise en charge de l'Amex, je ne sais pas ce que c'est. Donc, paiement sans contact de 39 euros.... Ça paraît très négatif pour un grand magasin, ça m'étonne un petit peu. Je dirais plutôt que c'est faux.

Maxime : OK.

Christiane : magasin de vente, encore. Les frais de livraison sont très élevés comparés à d'autres marketplaces. Bonjour, site très décevant. Oui, je dirais que c'est vrai.

Maxime : OK.

Christiane : alors, ici... Je suis très contente de ces écouteurs Bluetooth. Les écouteurs sont légers et confortables, la qualité de son est géniale. Beau produit de qualité, la qualité de son est vraiment magnifique, ça capte très bien, c'est très joli. Je dirais que c'est vrai.

Maxime : OK.

Christiane : alors Delhaize, beau Delhaize. C'est pour les amateurs, il y a un rayon dédié aux bières. C'est très pratique, on y trouve tout, et personnel très sympa... Ça m'a l'air vrai, il y en a qui n'y trouvent que son bonheur pour les bières. Et l'autre, dit, oui le personnel est sympa. Je crois que c'est vrai.

Maxime : Ok.

Christiane : fiche 4 : les vendeurs sont souvent des étudiants érudits dans leur domaine. Je privilégie toujours l'avis de ces derniers. Je note un léger manque d'organisation de caisse, mais je plébiscite ce magasin. Trop cher, pas assez de personnes pour vous renseigner. Allez dans d'autres magasins, vous trouverez les mêmes choses, et vous n'attendez pas mille ans pour que l'on s'occupe de vous. Il y en a un qui est positif, et l'autre négatif ici. Et tu disais qu'ils sont soit tous les deux positifs?

Maxime : non, ils sont soit tous les deux faux, soit tous les deux vrais. Ça peut être des faux positifs, des faux négatifs, c'est ça. Soit c'est des vrais, soit c'est des faux.

Christiane : à cause du négatif, qui est quand même fort négatif, je dirais que ce sont peut-être des faux.

Maxime : OK.

Christiane : alors ici, le projecteur, je ne sais pas si c'est moi, mais moi, il n'a pas fonctionné du tout, je ne projette pas du tout, je suis très déçue, il ne fonctionne pas. Il ferait bien de faire moins de fautes d'orthographe celui là, si je ne projette pas, il n'y a rien qui va me déçu. C'est peut-être parce que lui, il ne sait pas s'en servir. Donc, je dirais faux.

Maxime : OK. OK, alors pour ce... Alors ça, je te le dirai après l'enquête. Pour ceux où tu as dit faux...

Christiane : ah, mais tu as vu que les numéros ne sont pas dans l'ordre. C'est parce que tu as commencé par le 1, 2, 3, et moi, j'ai complété.

Christiane : 7, 8. Ah oui, c'est ça.

Maxime : Pour ceux qui sont faux, c'est quoi, quels sont les indices principaux qui t'ont fait dire OK, ça, c'est des faux. Par exemple, pour le 8, tu m'as dit que c'était un faux. Pourquoi tu as l'impression que c'est...

Christiane : ça ne fonctionne pas du tout, ça me paraît exagéré comme partie négative.

Maxime : ouais.

Christiane : en général, il y a au moins une chose positive.

Maxime : voilà, ça manque de nuance?

Christiane : ça ne fonctionne pas du tout. C'est pas vrai. C'est sûr que c'est pas vrai que ça ne fonctionne pas du tout. Soit c'est qu'il n'a pas... Il n'a pas su le faire fonctionner, lui.

Maxime : ouais.

Christiane : mais...

Maxime : OK, donc là, c'est parce que c'est vraiment négatif.

Christiane : c'est vraiment exagérément négatif.

Maxime : pour celui-là, pourquoi tu as l'impression qu'il est faux ? Qu'est-ce qui te fait dire tiens, j'ai un doute ?

Christiane : c'est plutôt le commentaire négatif qui m'a fait dire ça aussi. Pas assez de personnes pour vous renseigner, aller dans d'autres magasins...

Maxime : quoi ? Pour toi, c'est trop négatif ? T'as l'impression que c'est vraiment...

Christiane : c'est exagéré un peu, je trouve. La partie négative, à un niveau exagéré.

Maxime : et alors, t'avais dit un, qu'il était faux. Pourquoi celui-là, t'as l'impression qu'il est faux?

Christiane : parce que je ne crois pas du tout à cette technologie moi. Parce que c'est exagérément positif.

Maxime : ouais, là c'est trop positif.

Christiane : trop positif.

Maxime : OK, alors le dernier que t'as dit qui était faux, celui-là, pourquoi ? Je pense que tu m'avais dit que c'était parce que pour un grand magasin, t'avais trouvé ça bizarre.

Christiane : oui, j'ai un peu... C'est trop négatif. Enfin, je pense que dans un grand magasin, tu peux trouver un petit peu de tout, du positif et du négatif, mais...

Maxime : que ce soit à ce point négatif, ça te ...

Christiane : oui, ça m'étonne.

Maxime : OK. OK, ça va, parfait. Alors, dernière partie maintenant. Est-ce que pour toi, du coup, toi c'est plus par rapport à des hôtels que des avions, enfin, du coup, pour les hôtels, vu que les avis sont plus importants pour les hôtels, est-ce que c'est un vrai problème lorsqu'il y a quelque chose au final qu'on a l'habitude maintenant, qu'on s'est un peu accommodés dans ce genre de pratique ?

Christiane : c'est pas un vrai problème, mais il faut avoir l'esprit critique des commentaires, je trouve.

Maxime : ouais, un certain recul pour...

Christiane : oui, voilà. Bon, tu peux accepter qu'il y en a qui sont payés pour mettre des négatifs, mais tu dois essayer de t'en détacher. Essayer de voir ce qui peut être vrai et ce qui peut être faux dans les commentaires.

Maxime : donc, ça va être surtout un problème peut-être pour les gens qui ont du mal à prendre ce recul et être un peu naïfs et à croire...

Christiane : et à croire tout ce qu'on écrit sur tout, que ce soit vrai ou faux, il faut essayer d'avoir un esprit un peu plus critique.

Maxime : ouais, OK. Et pour toi, c'est un plus gros problème pour qui ? Pour les vendeurs ou pour les consommateurs ou alors pour les deux ? Tu penses que c'est... lesquels sont plus impactés ?

Christiane : ça peut... Si c'est très négatif, ça peut être très mauvais pour le vendeur ou pour l'hôtel dans le cas de la question. Maintenant, si t'es très fort refroidi à cause des mauvais commentaires,

Maxime : ça peut être négatif pour toi aussi.

Christiane : ça peut être négatif aussi pour moi. Alors que ça peut être un bel hôtel, par exemple, mais vu les commentaires...

Maxime : ouais, tu pourrais passer à côté d'un beau truc.

Christiane : ... voilà, tu vas dire ... bah non tout compte fait j'ai pas été, j'aurais peut être dû.

Maxime : et alors, dernière question. Alors là, si t'as pas de réponse, c'est pas grave. Est-ce que t'aurais une idée de comment pouvoir filtrer ou supprimer, mise à part, toi en tant que consommateur, avoir de recul ? Donc, comme t'as dit...

Christiane : aucune idée. Aucune idée.

Maxime : OK, ça va.

Annexe 17 : retranscription interview Louis Petron

Maxime : est-ce que tu peux te présenter ?

Louis : oui, mon nom c'est Louis Pétron, et j'ai connu ton grand-père, ma foi, à l'UNIF.

Avant, on ne se connaissait pas du tout. On arrivait tous les deux à l'Université de Liège dans les années 60 et 63. Et alors, on a fait tout le cursus de 4 ans ensemble.

Maxime : OK.

Louis : et puis après, chacun a suivi sa voie, c'est-à-dire que lui est retourné à l'athénée de... Non, il est allé à l'athénée de Fleurus. Et moi, comme j'avais des ascendants, des possibilités dans l'enseignement catholique, je suis allé à Virton. Et on s'est toujours fréquentés, d'année en année.

Maxime : et donc, tu as été prof aussi ?

Louis : et alors, ma carrière, à peu près comme la sienne, j'imagine. Oui, j'ai fait les 30 et des ans.

Maxime : OK, ça va, parfait. Maintenant, on va parler plutôt de ton profil de consommateur. Est-ce que tu as tendance à plus acheter en ligne ou en magasin ?

Louis : magasin, oui.

Maxime : toujours ?

Louis : oui, presque toujours.

Maxime : Il n'y a rien du tout que tu achètes en ligne ? Pour des hôtels ou...

Louis : ça m'est arrivé pour des réservations, disons, de vacances ou des trucs pareils, un petit peu. Mais à part ça, c'est tout.

Maxime : sinon, tout ce qui est vêtements...

Louis : les achats, si tu veux, de choses matérielles ou des choses que... Non, c'est toujours en magasin. Et généralement, chez des gens que je connais.

Maxime : ah oui, OK.

Louis : c'est rassurant.

Maxime : et parce que tu préfères voir le produit en vrai, le toucher, essayer, etc ?

Louis : oui, voilà. C'est ça. Et être avec quelqu'un qui sait me dire ce qu'il y a dedans.

Maxime : c'est ça.

Louis : quelqu'un en qui j'ai confiance.

Maxime : oui, OK. Donc, en fait, tu n'as pas confiance pour acheter sur Internet. Tu as moins de confiance, tu es moins à l'aise.

Louis : je ne suis pas à l'aise.

Maxime : OK, ça va.

Louis : je te le dis franchement, je ne suis pas à l'aise.

Maxime : ah oui, pas de souci. Est-ce que le peu de fois que tu commandes en ligne, par exemple pour un hôtel ou des réservations, tu regardes les avis ou pas ?

Louis : je les survole pour tout dire. C'est tout juste si je... Oui, je les regarde. Et puis, je me dis, bof, est-ce que ça m'apprend quelque chose ? Je suis très sceptique.

Maxime : OK. Oui, mais du coup...

Louis : non, je regarde plutôt la description que j'appellerais autant de possibles objectifs. Les avis qui sont sur le côté.

Maxime : donc, tu regardes plutôt la description du produit. Mais les avis, par contre, qui sont laissés par les autres utilisateurs...

Louis : très peu.

Maxime : OK.

Louis : je ne regarde pas, mais très peu.

Maxime : et du coup, fatalement, vu que tu ne regardes pas forcément, tu n'es pas forcément influencé par ce que tu lis.

Louis : j'espère ne pas trop l'être, mais j'ai déjà vu des choses tellement contradictoires que finalement, aujourd'hui, je ne crois plus rien.

Maxime : oui, tu dis que ce n'est peut-être pas objectif au final. OK. Mais par exemple, tu n'as jamais eu de cas où tu veux réserver un hôtel, tu voyais que des avis négatifs, tu n'as pas réservé du coup, ou pas ? Ou ça t'est déjà arrivé d'être influencé au point de ne plus acheter et de ne plus vouloir réserver ?

Louis : peut-être bien, mais rarement.

Maxime : rarement ?

Louis : oui. Parce que non, écoute, pour te parler franchement, très souvent, quand je pars dans ce genre de truc-là, c'est déjà que je suis un petit peu téléguidé par les enfants, par tout ce qui passe.

Maxime : OK. Mais quand toi, tu es tout seul...

Louis : de moi tout seul, je n'en fais pas.

Maxime : OK. OK, OK, OK.

Louis : toi ça ne t'effraye pas à l'âge que t'as.

Maxime : non, du tout. Est-ce que, du coup, tu as déjà entendu parler de fausses critiques ?

Louis : oui.

Maxime : oui.

Louis : mais maintenant, comment les détecter ? Ça non non.

Maxime : et comment tu comprends ce concept-là ? Pour toi, qu'est-ce que c'est une fausse critique ? Il n'y a pas de mauvaise réponse.

Louis : une fausse critique, c'est quelqu'un qui veut démolir.

Maxime : OK. Démolir quoi, par exemple ?

Louis : je ne sais pas. Si tu as affaire à un concurrent... Je ne sais pas trop quoi. Oui, enfin, c'est quelque chose de pervers.

Maxime : OK. Alors, je vais te dire. En fait, il y a deux grands types de fausses critiques. Les fausses critiques positives, donc par exemple, c'est l'inverse de ce que tu as dit, c'est une entreprise qui va payer des gens pour augmenter la réputation de sa propre entreprise.

Louis : ah oui, pour faire monter la...

Maxime : c'est ça.

Louis : ah oui moi je le voyais dans l'autre sens.

Maxime : et puis, il y a ce que tu as dit, du coup, il y a les fausses critiques négatives, où là, par exemple, c'est des gens qui vont payer des personnes pour aller démolir, comme tu dis, la réputation. Du coup, moins de ventes, etc. Donc, voilà. Ça, c'est les deux grandes familles de fausses critiques.

Louis : ah, d'accord. Je pensais surtout que tu parlais d'une des deux.

Maxime : Ah oui, non. Non, il y a les deux types et les deux ont des conséquences assez importantes, quoi. Et du coup, fatalement, de ce que tu me dis, tu n'as pas vraiment été confronté à ça. Tu n'as pas eu l'impression d'avoir été confronté à ça, de te dire, en lisant un avis sur un hôtel ou une réservation. Cet avis me semble douteux. Tu n'as jamais eu...

Louis : franchement, non.

Maxime : non ? OK.

Louis : franchement.

Maxime : alors, on va imaginer que tu es confronté..., on va dire dans deux semaines, tu réserves un hôtel, je ne sais pas où, et tu vois une critique où tu as l'impression, maintenant que tu en as entendu parler, maintenant que tu sais ce que c'est, tu as l'impression « Ouais, elle me semble bizarre, cette critique-là ». Est-ce que... Quel élément, par exemple, tu regarderais dans cette critique pour te dire « OK, peut-être, alors, elle est peut-être fausse ». Qu'est-ce que tu regarderais ? Que ce soit dans...

Louis : tu parles de...

Maxime : de la critique en elle-même.

Louis : oui, mais de l'image ou du texte ?

Maxime : de tout, du texte, du profil de la personne, de tout. Qu'est-ce que tu penses qui te mettrait la puce * à l'oreille en disant « Tiens, ça me paraît douteux ».

Louis : ben, il y a le... Comment dirais-je moi ? Il y a le trop beau et le trop élogieux.

Maxime : donc, quand il y a trop de compliments, trop de...

Louis : oui, c'est... Non, c'est trop beau.

Maxime : ouais.

Louis : ou ils sont tous comme ça.

Maxime : il n'y a aucune nuance, c'est vraiment trop...

Louis : c'est de l'hyperbole tout le temps.

Maxime : OK.

Louis : ça, ça me met en rage.

Maxime : ouais.

Louis : la vie n'est pas comme ça.

Maxime : ouais, tu dis que ce n'est pas objectif, OK.

Louis : mais tu sais, avec un peu de sens critique, on le détecte assez facilement.

Maxime : mais tout le monde n'a pas ce sens critique.

Louis : oui. Ou alors, il faudra faire des expériences.

Maxime : ah oui, aussi. OK, parfait. Est-ce que... Imaginons, sur le moment où tu te rends compte que c'est une fausse critique, quelle serait ta réaction ? Est-ce que tu en parlerais autour de toi ? Est-ce que juste tu dis « Tiens, c'est bizarre, je ne vais pas réserver ». Quelle est ta réaction sur le moment même ?

Louis : c'est-à-dire que je serais certainement réservé pour moi personnellement. Je ne suis pas tellement de nature d'aller en parler aux autres.

Maxime : OK.

Louis : ou alors, j'en parlerais à des gens du genre de ma famille, des gens...

Maxime : ouais, vraiment des proches.

Louis : vraiment des proches.

Maxime : c'est ça.

Louis : mais je n'aimerais pas, je ne sais pas, ce n'est pas de ma nature. Je n'aimerais pas d'aller, si tu veux, considérer que moi, je me proclame comme quelqu'un...

Maxime : c'est ça. Qui a trouvé que c'était une fausse critique.

Louis : voilà.

Maxime OK, OK.

Louis : tu vois ce que je veux dire.

Maxime : ouais et est-ce que à long terme, est-ce que tu penses que tu pourrais « perdre confiance » dans les sites comme Booking ou quoi pour réserver si tu as l'impression de voir des fausses critiques ? Ou alors tu continuerais à réserver, juste tu ferais attention quand tu vois une fausse critique à ne pas aller sur cet hôtel-là ? Est-ce que ça pourrait influencer ta façon de consommer en ligne par exemple ?

Louis : oui, ça pourrait quand même. Il ne faut pas maintenant nier l'évidence.

Maxime : ouais.

Louis : tu sais, mon expérience là-dedans n'est quand même pas tellement développée. Je dis, je reviens toujours à la même chose. Booking, tout ce que tu veux. Mais alors, qu'est-ce que je fais ? Dis Florence, tu as été là ?

Maxime : c'est ça, tu demandes à tes proches.

Louis : alors, les proches de ta génération ou de la génération d'avant sont plus qualifiés que moi. Et c'est eux que je croirais. Ce n'est pas ce qui est marqué.

Maxime : donc, tu te fais aider par des gens plus...

Louis : voilà

Maxime : OK OK

Louis : tu vois l'âge que j'ai hein. Mais non, mais je préfère ça que d'avoir...

Maxime : ah oui, je comprends. Et puis même, on est plus à l'aise de s'aider avec des générations peut-être plus jeunes.

Louis : donc, je préfère, si tu veux, contacter une génération qui est...

Maxime : qui est plus à l'aise, oui. Plus apte.

Louis : je ne te le fais pas dire.

Maxime : OK. Donc, maintenant, on va passer à un petit exercice. Donc ici, j'ai huit avis.

Louis : comment ?

Maxime : J'en ai huit, des avis. OK ? Là-dedans, je ne vais pas te dire combien...

Louis : huit ?

Maxime : oui. Ils sont petits, ils sont courts. Je ne vais pas te dire il y en a combien de faux, combien de vrais. Tu vas les lire chacun. Et tu vas me dire chaque fois ce que tu penses. Ce que tu penses, s'ils sont vrais ou s'ils sont faux.

Louis : attends, c'est un par fiche, c'est ça ?

Maxime : parfois, il y a deux avis sur la même fiche. Et quand il y en a deux, ils sont soit tous les deux faux, soit tous les deux vrais.

Louis : celui-là je me fie pas.

Maxime : donc pour toi il est faux ?

Louis : oui.

Maxime : OK.

Louis : oui, attends, c'est la quatre, là, ici, que j'ai.

Maxime : non, ce n'est pas grave, ce n'est pas grave. Moi, j'ai mis un petit numéro, chaque fois je regarde.

Louis : ah, ben, ça va, d'accord. C'est parce que moi, quand je vois ici, c'est là...

Maxime : non, ne t'occupe pas de ça, ne t'inquiète pas.

Louis : ah, d'accord, d'accord.

Maxime : pas de souci.

Louis : ah oui, ici, il y en a deux.

Maxime : donc, ceux-là, ils sont soit tous les deux faux, soit tous les deux vrais.

Louis : oui, oui, mais ce que je dois te dire, ici, il y en a deux différents, ici.

Maxime : c'est ça, mais soit les deux sont tous les deux vrais, soit tous les deux, c'est des vrais avis, soit tous les deux, ce sont des faux avis.

Louis : ah, c'est tous les deux ?

Maxime : c'est ça, voilà.

Louis : je dois les mettre dans le même sac ?

Maxime : c'est ça, exactement.

Louis : d'accord. C'est faux.

Maxime : OK, merci.

Louis : ah oui, c'est pas mal. Celui-ci me paraît vrai.

Maxime : OK.

Louis : peux être que je suis naïf ? Mais enfin peu importe.... Ouais, je dirais facilement oui.

Maxime : OK.

Louis : celui-là, c'est tellement expéditif que non, mais... Tu vois, je suis quelqu'un qui aime bien les nuances.

Maxime : ah, oui. Je comprends ...

Louis : quand t'as quelqu'un qui balance un pavé...

Maxime : je le comprends.

Louis : je ne suis pas convaincu, là, parce que c'est inaccessible.

Maxime : et donc, pour toi, ça, c'est faux ?

Louis : oui..., admettons que c'est bon, celui-ci.

Maxime : OK. Vrai.

Louis : je recommence à lire, parce que je n'arrive pas à le lire.

Maxime : oui, non, pas de souci, a ton aise.

Louis : je n'arrive pas à bien déchiffrer, tu vois. ... Non, je ne suis pas convaincu.

Maxime : faux ? OK. Et donc, maintenant, pour ceux où tu as dit faux, en général, quel est l'indice ? Qu'est-ce qui t'a fait dire que c'était faux ?

Louis : que c'était excessif.

Maxime : excessif ?

Louis : dans un sens ou dans l'autre.

Maxime : c'est ça, OK. Parfait. OK, dernière partie, maintenant.

Louis : tu sais que la langue de la publicité utilise souvent le langage hyperbole, l'exagération.

Maxime : oui, oui, oui.

Louis : ah, tu le sais bien.

Maxime : oui.

Louis : mais je veux dire, c'est toujours ça qui me semble.

Maxime : C'est ça. Pour toi, en fait, ce n'est pas neutre. Dès qu'il y a... c'est trop positif.

Louis : c'est ça.

Maxime : ce n'est pas neutre.

Louis : c'est ça.

Maxime : il faut qu'il y ait une nuance

Louis : un peu pour et contre, quoi.

Maxime : voilà, c'est ça.

Louis : tu m'as compris.

Maxime : oui, je t'ai compris. OK, donc la dernière partie. Pour toi, est-ce que ces faux avis, c'est un vrai problème ? Ou alors c'est quelque chose, au final, les gens sont accommodés, sont habitués. Et donc, comme tu dis, il faut parfois le recul nécessaire pour le comprendre, tout simplement. Et tu ne te fais pas avoir. Ou alors c'est vraiment un vrai problème qu'il faut essayer de régler ? Là, c'est juste ton avis.

Louis : que quoi ? Que je prendrais du recul par rapport à ce qui se passe ?

Maxime : non, dans le sens où... Est-ce que pour toi, là c'est vraiment ton avis, ce système, ce que font les entreprises avec ces faux avis, est-ce que c'est quelque chose qui est vraiment très problématique qu'il faudrait régler ? Ou alors c'est quelque chose, au final, les gens sont accommodés et c'est un peu, je ne vais pas dire normal, mais dans un jeu de concurrence entre entreprises, ils ont le recours à ce genre de manœuvres.

Louis : je pense que plutôt pour cette solution-là, il faut qu'on marche avec ce que...

Maxime : c'est ça. Au final, ce n'est pas logique, mais on s'en doute qu'ils font ce genre de manœuvres.

Louis : voilà, c'est ça. On s'en doute, il faut prendre du recul par rapport à ça.

Maxime : c'est ça. Il faut soi-même avoir la critique pour...

Louis : ça vient de soi-même.

Maxime : ouais, OK. Et pour toi, c'est un plus gros problème pour qui ? Pour le vendeur, donc pour l'entreprise qui, par exemple, peut voir sa réputation chuter si un concurrent fait ça, ou alors c'est plutôt pour le consommateur qui peut se faire arnaquer, ou alors c'est pour les deux ?

Louis : oui, mais moi je pense plutôt du côté du consommateur.

Maxime : OK.

Louis : les autres, c'est leur métier.

Maxime : OK. Alors là, si tu n'as pas d'avis, ce n'est pas grave. Imaginons demain que tu es le gérant d'une grosse entreprise. Est-ce qu'on va dire que sur le site de ton entreprise, il y a plein d'avis très négatifs ou très positifs... Enfin non, très négatifs, pardon. Et tu as l'impression que ce sont des faux avis. Qu'est-ce que tu penses que tu pourrais mettre en place pour filtrer ou éliminer ce genre de manœuvres ?

Louis : c'est-à-dire que ce qu'il faudrait, mais c'est évidemment des belles paroles, c'est d'arriver avec des arguments non pas positifs, mais objectifs, vérifiables par les gens. Mais est-ce que c'est possible, ça ?

Maxime : donc, tu veux dire qu'on pourrait...

Louis : on pourrait resituer les choses.

Maxime : c'est ça.

Louis : voilà comme ça, c'est comme ça et pas autrement. Mais tu ne vas pas le dire dans un instant, tu comprends.

Maxime : il faut que les gens aient de l'honnêteté aussi de le faire. Voilà. Pour qu'on puisse faire bonne foi des gens. C'est ça. OK.

Louis : c'est peut-être un peu loufoque.

Maxime : c'est peut être un peu compliqué. OK parfait. C'est bien.

Annexe 18 : retranscription interview Claude Fontaine

Maxime : OK, alors, est-ce que tu peux te présenter ?

Claude : oui, d'accord. Bon, je m'appelle Claude Fontaine, j'ai 80 ans, j'ai été romaniste, c'est-à-dire prof de français, et ce qui m'intéresse, c'est la poésie, la philosophie et l'art.

Maxime : OK, ça va, parfait. Maintenant, on va passer plutôt sur ton profil de consommateur. Est-ce que, généralement, tu achètes plutôt en ligne ou en magasin ?

Claude : on n'achète jamais en ligne, on achète toujours en magasin. Si ce n'est, on achète en ligne les hôtels pour les vacances.

Maxime : OK. Et est-ce que, pour ces hôtels, tu regardes les avis qui sont laissés ?

Claude : oui, on regarde les avis, évidemment.

Maxime : OK. Et à quel point tu es influencé par les avis ? Est-ce que, en regardant les avis, ça peut influencer ton achat par rapport à l'hôtel ou non ? Ou alors, tu regardes et, s'il n'y a que 2-3 commentaires négatifs, tu achètes quand même ?

Claude : disons qu'on regarde la majorité des commentaires. S'il y a un seul négatif, on n'en tient pas compte. Maintenant, s'il y a plusieurs négatifs, évidemment, on en tient compte.

Maxime : ça influence ?

Claude : oui.

Maxime : OK. Est-ce que tu as déjà entendu parler des fausses critiques ?

Claude : non, à part quand mon petit-fils m'en a parlé.

Maxime : donc, les fausses critiques, c'est... Il y a deux grandes familles, on va dire, de fausses critiques. Les fausses critiques positives et les fausses critiques négatives. Les fausses critiques positives, c'est quand, généralement, des entreprises ont payé des gens pour augmenter la réputation, mettre des bons avis sur l'entreprise. Alors, les faux avis négatifs, c'est l'inverse. C'est quand des entreprises ont payé des gens pour détruire la réputation d'une autre entreprise. Donc, est-ce que tu as déjà eu l'impression d'avoir été confronté à ça ? D'avoir déjà lu des commentaires où tu as dit ça, c'est peut-être bien un faux avis ?

Claude : non, je n'y ai jamais pensé, encore une fois, avant que mon petit-fils ne m'en parle.

Maxime : alors, oui. Pardon. Imaginons maintenant, du coup, on va dire que tu es confronté à une fausse critique. Tu as un doute, on va dire, maintenant que tu es au courant. On va dire, dans deux semaines, tu t'achètes un hôtel ou une chambre, pardon, d'un hôtel. Tu as l'impression d'avoir un doute là-dessus. Tu penses, quels indices pourraient te mettre sur la voie que c'est une fausse critique ? Ou alors, tu n'as aucune idée, comment tu pourrais reconnaître ça ?

Claude : éventuellement, si la critique est excessive dans un sens ou dans l'autre.

Maxime : ouais, hyper positive ou hyper négative. OK. Est-ce que.... Sur le moment même, tu penses que tu aurais quelle réaction ? Est-ce que juste, tu passes à autre chose et tu ne vas pas pour cet hôtel-là ? Ou alors, tu signales le commentaire ou tu en parles autour de toi ? Ta réaction, au moment où tu te rends compte que c'est une fausse critique ?

Claude : je peux parler autour de moi de l'expérience et dire, méfiez-vous, il y a des fausses critiques.

Maxime : mais tu ne penses pas que tu signalerais le commentaire ?

Claude : je ne vois pas à qui.

Maxime : c'est parce que sur certains sites, tu peux signaler pour certaines raisons, pour dire par exemple que ce commentaire, pour toi, il est faux.

Claude : non.

Maxime : et plutôt à long terme, est-ce que le fait de voir par exemple des fausses critiques pourrait te faire perdre confiance dans le fait d'acheter en ligne des hôtels ? Ou c'est quelque chose où tu te dis, maintenant, ça fait partie ... ?

Claude : disons que ça pourrait quand même susciter un doute par rapport à la croyance, par opposition à la croyance naïve que je pouvais avoir auparavant.

Maxime : OK. Maintenant, on va faire un petit exercice. Alors ici, il y a 8 avis. Je ne te dis pas combien il y en a de faux et combien il y en a de vrais. Tu vas devoir me dire pour chaque ce que tu penses. Est-ce qu'ils sont vrais ? Est-ce qu'ils sont faux ?

Claude : une loupe. Premier tiroir. Hop ! Je lis alors ?

Maxime : tu peux lire dans ta tête ou à haute voix, comme tu veux.

Claude : « Le projet peut vraiment améliorer la qualité de vie et le bonheur d'une personne dans une grande mesure ». Oh là là. « Je suis une personne qui aime particulièrement regarder des films. Je vais donc l'acheter. C'est vraiment confortable pour projeter un film sur un mur, puis s'allonger dans son lit pour regarder un film ». Je dois répondre quoi, là ?

Maxime : tu dois juste me dire si tu penses que c'est un avis qui est vrai ou faux. C'est normal que ce soit compliqué. Ce n'est vraiment pas évident de discerner.

Claude : non. Surtout que j'ai du mal à lire. J'ai du mal à lire le texte, déjà. Le projecteur, c'est ça ?

Maxime : oui, c'est un projecteur.

Claude : pour moi, un projecteur ne peut pas spécialement améliorer la qualité de vie. C'est un accessoire et je trouve qu'on lui donne vraiment trop d'importance.

Maxime : donc pour toi, c'est un faux ?

Claude : oui, ce qu'il dit n'est pas vrai, philosophiquement.

Maxime : oui, mais là, du coup, la question c'est plus, est-ce que tu penses que cette personne, on va dire, a été rémunérée ? Ce n'est pas un avis où une personne a vraiment donné son avis sur un produit. C'est ça la question. Est-ce que c'est quelque chose qui a été généré par une intelligence artificielle ou alors quelqu'un qui a été payé pour faire cet avis-là ? C'est ça la question, c'est plus ça. D'après toi, il n'y a pas de réponse.

Claude : je crois que c'est purement du marketing que ce n'est pas une vérité.

Maxime : OK, donc pour toi, c'est un faux ?

Claude : ce serait faux, d'après moi.

Maxime : donc là, c'est pour des écouteurs. C'est un avis qui a été laissé pour des écouteurs.

Claude : « Un son puissant avec aigus, avec des aigus de qualité et basses puissances, excellent pour tous les types de musique, pour les conversations téléphoniques. L'application est vraiment excellente, vous pouvez choisir votre type de son préféré ou de créer, avec une faute, votre courbe préférée sur un égaliseur virtuel, ce qui permet d'avoir un son totalement personnalisé, de qualité. Vous pouvez aussi consulter la charge restante de vos oreillettes. Il était important de préciser que j'arrive à oublier que je porte des oreillettes, elles sont légères et restent parfaitement en place. Habituellement, client de Bose, je vous certifie qu'avec des JBL, vous aurez le top à petit prix ».

Maxime : est-ce que pour toi, c'est quelque chose que quelqu'un a vraiment laissé en ayant acheté les écouteurs, en pensant ça ? Ou alors c'est plutôt...

Claude : c'est possible que ce soit une vérité, mais à nouveau, non. C'est possible que ce soit une vérité pour quelqu'un qui attache une importance énorme au son.

Maxime : OK, mais du coup, est-ce que pour toi, c'est quelque chose qui est un vrai ou un faux commentaire ?

Claude : là, je ne peux pas dire. Je ne peux pas dire, ça peut être l'avis d'un spécialiste, mais je trouve que c'est relativement réducteur malgré tout.

Maxime : mais ça, c'est plutôt subjectif à chacun. Oublie le côté subjectif où tu as ton opinion par rapport à ça. Essaie plutôt de te dire, OK, peut-être que quelqu'un est fan de son. Est-ce que tu penses que cette personne aurait laissé un commentaire comme ça ? Ou alors, tu penses vraiment que c'est quelque chose...

Claude : elle aurait pu laisser un commentaire comme ça.

Maxime : donc ça pourrait être vrai.

Claude : ça pourrait être vrai, mais...

Maxime : je vais noter en vrai. Le 3. Donc là, c'est pour un magasin, je crois.

Claude : j'ai du mal à lire.

Maxime : si tu veux, je peux te le lire.

Claude : je suis un habitant de Plaisir, c'est ça ?

Maxime : mh mh

Claude : « J'effectue mes courses à Auchan Plaisir, comme j'achète à Plaisir. Je ne suis pas satisfait de l'accueil de certaines hôtes de caisse au niveau de l'accueil ? Pas de bonjour, pas au revoir, mal poli », c'est ça ?

Maxime : là, il y a deux commentaires. Soit les deux sont des vrais commentaires, soit les deux sont des faux.

Claude : « Donc, paiement sans contact de 3000 euros. C'est ma carte de paiement. La machine demande que je signe le ticket. La caissière ne comprend rien et reste campée sur ses certitudes ». Attention, il y a des fautes, là. Quant au montant max de la commande... Je dirais que c'est vrai.

Maxime : OK.

Claude : vu les fautes de style et d'orthographe...

Maxime : tu pourrais dire que c'est quelqu'un qui l'a vraiment vécu ?

Claude : quelqu'un qui l'a vraiment vécu. C'est mal écrit.

Maxime : OK.

Claude : et ce serait peut-être une preuve d'authenticité.

Maxime : peut-être, effectivement. Le 4.

Claude : « Les frais de livraison sont très élevés comparés à d'autres marketplaces ». Oui, je dirais que c'est vrai.

Maxime : OK. La suivante.

Claude : je peux dire que je ne sais pas. Parce que, vraisemblablement, ça peut être vrai comme ça peut être inventé.

Maxime : tente une réponse. Tente quelque chose, vrai ou faux, ou...

Claude : c'est impossible de le dire. On va dire faux.

Maxime : sans trop de convictions.

Claude : je n'ai pas d'argument.

Maxime : pas de souci.

Claude : « Beau Delhaize », c'est ça ?

Maxime : c'est pour un Delhaize.

Claude : « Pour les amateurs, il y a un rayon dédié aux bières. Et on y fait vraiment son bonheur. Alors, magasin très pratique, on y trouve de tout. Et le personnel est très sympa ».

Maxime : tente quelque chose... Oui, c'est difficile ça.

Claude : de prendre une décision.

Maxime : c'est très difficile, je sais.

Claude : vraisemblable, oui.

Maxime : donc, vrai ?

Claude : oui, non. Vraisemblable, oui.

Maxime : il me faut vrai ou faux, moi.

Claude : il te faut vrai ou faux. C'est chaque fois la même chose. Et alors, je n'ai pas regardé.

Serge Gugnanz. Il y a une photo. On va dire vrai.

Maxime : OK. Il en reste deux.

Claude : je dirais vrai pour le premier.

Maxime : les 2 sont soit tous les 2 vrais, soit tous les 2 faux.

Claude : ah, oui attends, je dirais vrai parce qu'il y a des critiques précises, concrètes.

Maxime : OK. Et le dernier.

Claude : je dirais vrai vu les horribles fautes d'orthographe.

Maxime : OK Parfait. Dernière partie alors. Est-ce que, pour toi, cette manœuvre que les entreprises peuvent utiliser, c'est un vrai problème ou alors c'est quelque chose plutôt, maintenant les gens se sont accommodés et ont l'habitude d'avoir ça et donc ça a moins d'impact, d'après toi, c'est juste ton avis.

Claude : pour moi, c'est un vrai problème parce qu'on peut carrément tromper les gens.

Maxime : oui, clairement, et d'après toi, c'est un plus gros problème pour qui, pour les vendeurs qui peuvent voir leur réputation chuter ou les consommateurs ?

Claude : pour les deux. Pour le vendeur qui peut voir, comme tu dis ...

Maxime : sa réputation

Claude : sa réputation et son chiffre d'affaires chuter. Et d'autre part, pour le client qui est trompé.

Maxime : il peut se faire arnaquer.

Claude : les deux perdent.

Maxime : là, ce n'est pas grave si tu n'as pas d'avis. Ce n'est pas évident. Imaginons demain que tu es gérant d'une entreprise. Tu vois que ton site a plein d'avis. Tu as l'impression que ce sont des faux avis. Qu'est-ce que tu pourrais mettre en place pour éviter, pour filtrer, pour éliminer ces faux avis ? Là, si tu n'as pas d'idées, ce n'est pas grave.

Claude : éventuellement, demander chaque fois, ne fût-ce que l'identité précise. Oui, l'identité précise, et en ce qui concerne les hôtels, la période de location, par exemple.

Maxime : donc pour toi, c'est plus de détails concrets.

Claude : plus de détails concrets pour prouver que je suis bien allé dans cet hôtel ou pas.

Maxime : OK, parfait.

Annexe 19 : Lien pour les fichiers audios des interviews

<https://drive.google.com/drive/folders/1Jm11nMUK17YL3ppnZEtEGc-cGyqEupl3?usp=sharing>

Annexe 20 : Fichier sur le logiciel Nvivo

NVIVO++
Etude qualita...nvp
(Saved)

Accès rapide

IMPORTER

- Données
 - Fichiers
 - Classifications du fl...
 - Alias

ORGANISER

- Encodage
 - Codes
 - Sentiment
 - Relations
 - Types de relation
- Cas
- Commentaires
- Ensembles

EXPLORER

- Requêtes
- Visualiser
- Rapports

Fichier Début Importer Créer Explorer Partager Modules

Presse-papiers Élément Organiser Requête Visualiser Encoder Encodage automatique Encodage de plage Décoder Classification du cas Classification du fichier Espace de travail

Fichiers

Nom	Codes	Références	Modifié le	Modifié par	Classification
ITW - Arthur Gilles (fait)	19	42	18-07-24 15:37	FM	Génération 20 - 30 ans
ITW - Christiane Houbier (fait)	19	44	18-07-24 15:39	FM	Génération 65 - 85 ans
ITW - Christine Charlier (fait)	20	46	18-07-24 15:39	FM	Génération 50 - 60 ans
ITW - Christophe Gilles (fait)	19	44	19-07-24 09:08	FM	Génération 50 - 60 ans
ITW - Claude Fontaine (fait)	19	34	18-07-24 15:40	FM	Génération 65 - 85 ans
ITW - Florian Ligot Malotaux (fait)	19	60	18-07-24 15:38	FM	Génération 20 - 30 ans
ITW - Justine Georges (fait)	20	36	31-07-24 15:15	FM	Génération 35 - 45 ans
ITW - Louis petron (fait)	19	42	19-07-24 09:51	FM	Génération 65 - 85 ans
ITW - Noémie (fait)	20	48	19-07-24 10:09	FM	Génération 20 - 30 ans
ITW - Oscar Gilles (fait)	19	56	19-07-24 10:20	FM	Génération 20 - 30 ans
ITW - Philippe Tricart (fait)	19	48	19-07-24 10:29	FM	Génération 50 - 60 ans
ITW - Raphael Jassogne (fait)	19	50	22-07-24 16:06	FM	Génération 20 - 30 ans
ITW - Stéphanie Frankinet (fait)	19	32	18-07-24 15:40	FM	Génération 50 - 60 ans
ITW - Tanguy Lempereur (fait)	21	48	22-07-24 16:35	FM	Génération 20 - 30 ans
ITW - Théo Mauroy (fait)	20	40	22-07-24 16:48	FM	Génération 20 - 30 ans
ITW - Tiffani (fait)	16	24	31-07-24 15:15	FM	Génération 35 - 45 ans

Rechercher Projet

FM 16 éléments

Annexe 21 : Catégorie des fichier Nvivo

NVIVO

Etude qualitative...nvp (Saved)

Accès rapide

IMPORTER

Données

Fichiers

Classifications du fl...

Alias

ORGANISER

Encodage

Codes

Sentiment

Relations

Types de relation

Cas

Commentaires

Ensembles

EXPLORER

Requêtes

Visualiser

Rapports

Fichier Début Importer Créer Explorer Partager Modules

Presse-papiers Élément Organiser Requête Visualiser Encoder Encodage automatique Encodage de plage Désencoder Classification du cas Classification du fichier Espace de travail

Classifications du fichier

Rechercher Projet

Nom	Créé le	Créé par	Modifié le	Modifié par
Génération 20 - 30 ans	18-07-24 15:37	FM	18-07-24 15:38	FM
Génération 35 - 45 ans	31-07-24 15:15	FM	31-07-24 15:15	FM
Génération 50 - 60 ans	18-07-24 15:39	FM	18-07-24 15:40	FM
Génération 65 - 85 ans	18-07-24 15:39	FM	18-07-24 15:40	FM

NIVIVO

Etude qualitative - nvp (sauvé)

Accès rapide

- IMPORTER
- Données
 - Fichiers
 - Classifications du f...
 - Alias
- ORGANISER
 - Encodage
 - Codes
 - Sentiment
 - Relations
 - Types de relation
 - Cas
 - Commentaires
 - Ensembles
- EXPLORER
 - Requêtes
 - Visualiser
 - Rapports

Fichier | **Début** | **Importer** | **Créer** | **Explorer** | **Partager** | **Modules**

Presse-papiers | Éléments | Organiser | Requête | Visualiser | Encoder | Encodage automatique | Encodage de plage | Désencoder | Classification du cas | Classification du fichier | Espace de travail

Codes

Nom	Fichiers	Références	Crée le	Créé par	Modifié le	Modifié par
○ Connaissance et expérience en matière de faux avis (fake reviews)	16	124	18-07-24 16:00	FM	22-07-24 16:47	FM
○ Compréhension du concept de fake reviews	13	22	18-07-24 16:10	FM	31-07-24 15:18	FM
○ Connaissance des fake reviews	16	16	18-07-24 16:10	FM	31-07-24 15:27	FM
○ Expériences personnelles avec les fake reviews	14	20	18-07-24 16:11	FM	31-07-24 15:19	FM
○ Indices pour reconnaître une fausse critique	12	25	18-07-24 16:43	FM	31-07-24 15:19	FM
○ Influence des fake reviews sur la confiance et le comportement	16	20	18-07-24 16:12	FM	31-07-24 15:27	FM
○ Réactions et actions suite à la détection de fake reviews	16	21	18-07-24 16:11	FM	31-07-24 15:27	FM
○ Connaissance et expérience en matière d'avis en ligne	16	32	18-07-24 15:53	FM	18-07-24 16:31	FM
○ Confiance accordée aux avis en ligne	13	16	18-07-24 16:08	FM	31-07-24 15:18	FM
○ Consultation des avis en ligne lors des achats	16	16	18-07-24 16:08	FM	31-07-24 15:26	FM
○ Exercice pratique Capacité à détecter les faux avis (fake reviews)	16	82	18-07-24 15:59	FM	18-07-24 16:31	FM
○ Raisons et signes pour identifier les faux avis	15	60	18-07-24 16:13	FM	31-07-24 15:28	FM
○ Raisons et signes pour identifier les vrais avis	9	22	25-07-24 16:05	FM	31-07-24 15:27	FM
○ Perception de la nuisance, ou de la nocivité du phénomène	16	59	18-07-24 15:59	FM	18-07-24 16:31	FM
○ Idée de solution pour lutter contre les fakes reviews	15	19	18-07-24 16:18	FM	31-07-24 15:23	FM
○ Opinion sur la gravité des fake reviews	16	21	18-07-24 16:14	FM	31-07-24 15:29	FM
○ Plus grosse victime des fake reviews (vendeurs ou acheteurs)	16	19	18-07-24 16:17	FM	31-07-24 15:29	FM
○ Profil du consommateur	16	50	18-07-24 15:52	FM	19-07-24 09:02	FM
○ Préférences d'achat (en ligne vs. magasin physique)	16	20	18-07-24 16:01	FM	31-07-24 15:26	FM
○ Variation des préférences selon le prix du produit	10	10	18-07-24 16:02	FM	31-07-24 15:26	FM
○ Variation des préférences selon le type de produit	14	20	18-07-24 16:02	FM	31-07-24 15:26	FM

FM 21 éléments

Quels sont les types de fausses critiques et quelles sont leurs conséquences sur l'e-commerce ?

Dans le monde actuel du commerce électronique, les avis en ligne sont devenus des éléments essentiels dans l'expérience de vente et d'achat en ligne.

Cette dépendance accrue aux avis en lignes, dans un contexte de concurrence aiguë, laisse aisément deviner que les faux avis viennent introduire un biais, pour le moins malvenu si l'on entend tendre vers une concurrence la moins déloyale possible au sein de ce marché.

Le but de ce travail est donc d'identifier les types de fausses critiques présentes sur la toile, et d'en évaluer leurs impacts tant sur le consommateur que sur les entreprises ; et cela, selon deux angles d'étude, une revue de la littérature existante d'une part, et une étude qualitative, auprès d'un échantillon restreint de personnes d'autre part.

What are the types of fake reviews and what are their consequences on e-commerce?

In today's world of e-commerce, online reviews have become essential elements in the buying and selling experience.

This increased reliance on online reviews, within a context of intense competition, makes it easy to understand that fake reviews introduce an unwelcome bias, especially if we aim for the least unfair competition possible within this market.

The aim of this work is to identify the types of fake reviews present online and to evaluate their impacts both on consumers and businesses. This will be done through two approaches: a review of existing literature and a qualitative study involving a small sample of individuals.