

3ème Baromètre des faux avis de consommateurs Testntrust : la défiance s'installe

Pour la troisième année consécutive, Testntrust, premier comparateur de satisfaction, publie son Baromètre des faux avis de consommateurs réalisé par Easypanel

Paris, le 18 septembre 2012 - Les consommateurs de plus en plus frileux face aux avis en ligne ? Une tendance que révèle **aujourd'hui le troisième Baromètre des faux avis de consommateurs Testntrust** mené en collaboration avec Easypanel. Il semblerait en effet que le doute s'installe dans l'esprit des français qui ne sont désormais plus que **19% à « toujours » consulter les avis**, contre 24% en 2010 lors de la première étude.

Réalisé entre le **27 et le 30 août 2012** auprès d'un échantillon de **1038 personnes représentatives de la population française**, ce nouveau Baromètre analyse pour la troisième année consécutive la perception des avis de consommateurs sur Internet.

Les avis de consommateurs en 2012 : une pratique de lecture mature mais une défiance croissante

Près de 9 français sur 10 consultent les avis de consommateurs sur Internet. Une proportion importante mais cependant toujours en baisse : **19% déclarent « toujours » lire les avis** (vs 24% en 2010 et 23% en 2011) et ce, quels que soient le sexe et la tranche d'âge.

Un constat à mettre en parallèle avec l'intérêt procuré par ces avis puisque **89% de français les jugent « utiles » ou « très utiles »**, un résultat également en baisse comparé à 2010 (93%) et 2011 (91%). De plus, interrogés sur la fiabilité de ces avis, **une moindre proportion les trouve « fiables » ou « très fiables » : 81% en 2012** (vs 89% et 86% en 2010 et 2011). Le doute quant à leur véracité semble impacter l'intérêt que leur portent les consommateurs.

Une défiance clairement exprimée et confirmée par **un résultat, qui lui, reste stable : ¾ des français pensent que parmi les avis de consommateurs, certains sont faux !**

Une bonne pratique dans la lecture, un décryptage plus affirmé des auteurs et des sources

Avec une prudence davantage affirmée, les consommateurs adoptent une lecture des avis plus scrupuleuse. Pour juger de leur qualité, ils se fient principalement aux éléments suivants :

- La présence de **commentaires positifs et négatifs** : 58% d'entre eux
- La **rédaction de l'avis** (qualité d'écriture, respect de la langue française...) : 44%
- La **preuve que l'auteur a fait l'expérience** de ce qu'il juge : 36%
- La présence de **réponses engendrées par des questions précises** (type questionnaire) : 31%
- Le **nombre d'avis que l'auteur a déjà publié** : 29%

Pour se faire une opinion, on observe que les français regardent en priorité la variété des points de vue publiés, gage de qualité et de crédibilité, selon eux.

A noter que parmi les français qui déclarent lire « toujours » les avis de consommateurs sur Internet, **75% se fient à la présence de commentaires positifs et négatifs.**

Les français gardent donc un certain recul face aux avis. En effet, lorsqu'on leur demande « **d'après-vous, qui sont les auteurs des faux avis ?** », ils répondent, comme dans l'édition 2011 de ce Baromètre :

- Le professionnel concerné ou ses employés à 60%
- Les concurrents de la marque ou du site pour 48%
- Des prestataires payés par la marque ou le site à 42%

On constate cependant que le pourcentage de français qui répondent « le professionnel concerné ou ses employés » est en forte hausse par rapport aux précédentes éditions, confirmant qu'ils sont de moins en moins dupes sur les pratiques frauduleuses de certains professionnels.

73% de ceux qui consultent « toujours » les avis de consommateurs pointent du doigt le professionnel ou ses employés.

Par ailleurs, d'après les français, **les faux avis se trouvent sur** (dans l'ordre décroissant) :

1. Les sites d'hôtels et de restaurants
2. Les forums de discussion
3. Les sites d'avis consommateurs
4. Les sites de commerce électronique
5. Les sites de voyages
6. Les réseaux sociaux
7. Les sites de marque

Pour la première fois, le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, gros pourvoyeur d'avis, prend la tête de ce classement avec 17% (contre 11% en 2010 et 13% en 2011).

Nouveautés 2012 : les pratiques de publication d'avis

Cette année, le Baromètre des faux avis de consommateurs Testntrust s'enrichit avec deux nouvelles questions.

Tout d'abord, **le nombre d'avis publiés dans les 12 derniers mois :**

- 45% des français n'ont publié aucun avis consommateurs
- 12% un seul avis
- 30% entre 2 et 5
- 8% entre 6 et 10
- et 5% plus de 10 avis publiés

S'il n'y a pas de différence majeure entre les hommes et les femmes, l'âge en revanche, est un facteur plus différenciant. **Les auteurs les plus actifs sont les 25-34 ans. Plus de 18% d'entre eux ont publié plus de 6 avis** contrairement aux 18-24 qui sont moins de 5%.

A noter que les lecteurs les plus assidus – ceux déclarant lire « toujours » les avis – sont également les auteurs d'un grand nombre d'entre eux. Ils sont **26% à avoir publié plus de 6 avis dans les 12 derniers mois.**

Seconde nouveauté de cette édition 2012, **le nombre d'avis nécessaires aux français pour se forger leur opinion :**

- Moins de 10 avis : 50%
- Entre 11 et 20 : 25%
- Plus de 20 : 18%

Même s'il faut peu d'avis aux consommateurs pour apprécier un produit ou un service, on observe toutefois, au travers des autres résultats de l'étude, que **la fiabilité des avis dépend de nombreux paramètres que les français mettent désormais en œuvre.**

Frédéric Hougard, Président et fondateur de Testntrust, déclare « *Nous formons l'espoir avec la 3^{ème} édition de cette étude que nous réalisons, que les professionnels prennent conscience de l'enjeu de la défiance du consommateur. La tendance du web va vers plus de transparence et plus de vérité dans les pratiques de gestion des avis de consommateurs. C'est ce que nous défendons avec force chez Testntrust depuis notre création.* »

A propos de cette nouvelle édition du Baromètre des faux avis de consommateurs de Testntrust, Pierre Volle, Professeur à l'Université Paris-Dauphine et expert des questions de relation client et de commerce électronique, affirme : « *L'étude montre clairement que les français sont friands d'avis consommateurs, mais qu'ils restent prudents quant à leur validité. Ils ont bien conscience que ces avis peuvent être manipulés, notamment par les professionnels. Cette étude révèle également que les internautes déploient de nombreuses stratégies pour évaluer la sincérité d'un avis. Le fait que les commentaires soient équilibrés, comportant des aspects à la fois négatifs et positifs, est un facteur essentiel pour emporter la conviction. L'étude montre non seulement à quel point la confiance est le moteur de l'économie numérique mais aussi que cette confiance peut être mise à mal par des pratiques douteuses. Il est donc important que la valeur « sociétale » de ces avis soit protégée par des tiers de confiance.* »

A propos de Testntrust

Créé en 2009 par Frédéric Hougard, ancien directeur des activités online de ViaMichelin, Testntrust propose aux entreprises des solutions innovantes pour leur relation client.

Testntrust est un site d'avis consommateurs fiables et sincères sur lequel les marques peuvent interagir et être récompensées de leurs efforts de dialogue. C'est aussi un outil de mesure dynamique de la satisfaction client sur tous les points de contact, à destination des professionnels.

L'Election du Président des Clients, créée par Testntrust en 2011, permet aux marques de valoriser leur orientation client et renforcer de façon inédite le dialogue avec leurs clients.

Testntrust, a obtenu le statut de Jeune Entreprise Innovante, est membre du pôle de compétitivité PICOM, du pôle de compétitivité TES, de l'AMARC (Association pour le Management de la Réclamation Client) et soutenu par OSEO et la Région Basse Normandie.

Testntrust est l'initiateur des travaux d'étude de l'AFNOR visant à établir une norme française des avis de consommateurs sur Internet.

Fort de son succès, Testntrust a réalisé sa première levée de fonds en juillet 2011 d'un montant de 2.6 M d'€ auprès de Qualis et de ses associés historiques. www.testntrust.com, www.presidentdesclients.com, <http://www.testntrust.com/avis-blog/>

Contacts presse

Grayling

Henrik Nourry / Sonia Bonvalet

01 55 30 80 91

henrik.nourry@grayling.com