

# Construire la confiance en ligne : les systèmes d'évaluation

MATHIEU KIEPFERLÉ

Directeur de mémoire : Philippe Moati

# Plan

## Table des matières

<b>Introduction.....</b>	<b>2</b>
<b>Black Mirror et Sesame Credit .....</b>	<b>2</b>
<b>Définitions des notions de base .....</b>	<b>3</b>
<b>Systèmes d'évaluation .....</b>	<b>4</b>
<b>État de la recherche.....</b>	<b>7</b>
<b>Méthodologie.....</b>	<b>7</b>
<b>1. La pratique de l'évaluation.....</b>	<b>9</b>
<b>Qui note ? .....</b>	<b>9</b>
<b>Pourquoi évalue-t-on ? .....</b>	<b>11</b>
Des motivations altruistes ? .....	11
Les incitations des plateformes .....	12
<b>Qu'évalue-t-on ? .....</b>	<b>15</b>
Critères d'évaluation .....	15
Extension du domaine de l'évaluation .....	16
<b>Légitimité des évaluateurs .....</b>	<b>17</b>
Critères classiques de légitimité.....	17
<b>2. La consultation des évaluations .....</b>	<b>19</b>
<b>Qui consulte ? .....</b>	<b>19</b>
<b>Pourquoi consulte-t-on ? .....</b>	<b>20</b>
Les évaluations en ligne au cœur de la confiance des consommateurs.....	20
<b>Comment consulte-t-on ? .....</b>	<b>22</b>
Une intégration omniprésente .....	22
La consultation comme première étape de l'évaluation.....	23
<b>L'incertitudes des évaluations .....</b>	<b>25</b>
Contextualiser l'évaluation .....	25
<b>3. Le marché de l'évaluation et ses enjeux .....</b>	<b>27</b>
<b>L'évaluation comme offre de valeur .....</b>	<b>27</b>
Les évaluations au cœur de la création de valeur.....	27
Individus et entreprises au risque du jugement .....	28
Une prise en compte légale progressive.....	30
<b>La professionnalisation des évaluations .....</b>	<b>31</b>
<b>Extension du domaine de l'évaluation .....</b>	<b>32</b>
<b>Les consommateurs évalués.....</b>	<b>33</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>34</b>
<b>Vers une généralisation du principe d'évaluation ? .....</b>	<b>34</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>36</b>

## Introduction

### Black Mirror et Sesame Credit

La série Black Mirror, produite par Netflix depuis 2011, propose dans chacun de ses épisodes un exemple de dystopie fondée sur une technologie réelle mais poussée à l'extrême. Dans le premier épisode de sa troisième saison, les scénaristes ont fait le choix de mettre en scène un système de notation universel des individus. La note d'un individu est le résultat des toutes les notes laissées par les autres après chaque interaction, dans le cadre d'une plateforme unifiée. Cette note détermine la possibilité pour chacun d'accéder à certains emplois, à certains quartiers. Des stratégies d'évitements sont mises en place pour éviter une influence négative d'une personne mal notée.

La puissance de cette série réside dans sa capacité à montrer un monde proche du nôtre, donc un futur peu éloigné, et dont les dérives se basent sur des éléments actuels et bien réels. Un parallèle a été fait récemment<sup>1</sup> avec la volonté du gouvernement chinois de mettre en place un système de notation des citoyens. Plus précisément, il s'agissait pour les organismes bancaires et de crédit de mettre en place une alternative au système anglo-saxon de « credit rating », qui à partir de l'historique personnel des activités financières d'un individu permet d'attribuer une note correspondant au sérieux de cet individu et à sa capacité de remboursement. Du fait de l'absence d'un tel historique pour beaucoup de citoyens chinois en raison de la relative nouveauté du secteur bancaire dans ce pays, une filiale de la plateforme de vente en ligne Alibaba a proposé la création d'un système fondé non pas sur l'historique financier mais sur tous les éléments de la vie personnelle tels que les habitudes d'achat, les publications sur les réseaux sociaux, ainsi que les relations. Initialement prévu dans ce seul but de créer un système d'attribution des crédits, le programme « Sesame Credit » est maintenant étendu à d'autres aspects de la vie, et devrait à terme impacter la capacité d'un individu à utiliser certains transports, obtenir un visa pour l'étranger, ou accéder à certaines carrières.

Une différence fondamentale entre la dystopie imaginée par Black Mirror et le système « Sesame Credit » est la présence d'un agent évaluateur unique. En effet le système chinois se

---

<sup>1</sup> Rachel Botsman, *Who Can You Trust?, How Technology Brought Us Together – and Why It Could Drive Us Apart* by Rachel Botsman (PublicAffairs, 2017), <https://www.penguin.co.uk/books/304270/who-can-you-trust/>.

fonde sur un principe de centralisation de la notation, avec des critères supposément objectifs. Le système de Black Mirror repose sur une notation mutuelle des individus, et est donc totalement diffus. L'état actuel des systèmes d'évaluation s'approche plus d'une version décentralisée, avec une grande variété de systèmes d'évaluation qui cohabitent et se superposent, avec une évaluation majoritairement à sens unique (des consommateurs vers les offreurs de biens et de services), même si des systèmes de notation des consommateurs commencent à émerger.

Interroger la spécificité des évaluations en ligne par les consommateurs revient d'abord à poser deux questions : quelle est la spécificité d'une évaluation en ligne par rapport au bouche-à-oreille classique ? En quoi une évaluation par les consommateurs se distingue-t-elle d'une évaluation d'expert ?

### Définitions des notions de base

La question de la confiance est complexe et ancienne, et découle de celle plus générale des causes de l'action morale. En effet, la confiance relève d'un pari selon lequel la personne avec laquelle nous interagissons respectera les modalités de l'échange, et agira donc d'une façon morale. L'origine de la morale est un débat d'ordre philosophique qui dépasse très largement le cadre de ce mémoire, cependant le problème des causes du respect de la morale et de l'éthique est plus directement lié à ce qui nous occupe ici.

Nous citons ici la définition des institutions donnée par Douglas North et citée par Bessy et Favereau <sup>2</sup> « les institutions sont les règles du jeu, dans une société, ou, plus formellement, sont les contraintes d'origine humaine qui encadrent l'interaction humaine. En conséquence elles structurent les incitations dans l'échange humain, qu'il soit politique, social ou économique ». Les systèmes de notation en ligne viennent encadrer les échanges en sanctionnant positivement ou négativement les actions des agents. Ainsi les interactions entre pairs sur internet trouvent un cadre normatif permettant de réduire l'incertitude pour chacun. Citons encore Bessy et Favereau : « les “conventions” donnent vie aux “institutions”, les “institutions” donnent forme

---

<sup>2</sup> Christian Bessy et Olivier Favereau, « Institutions et économie des conventions, Abstract », *Cahiers d'économie Politique / Papers in Political Economy*, n° 44 (2003): 119-64, <https://doi.org/10.3917/cep.044.0119>.

aux “conventions”, et les “organisations” donnent lieu aux unes comme aux autres ». Les systèmes d'évaluation en ligne donnent lieu à un certain nombre de règles conventionnelles plus ou moins explicites, dont le développement dépend en très grande partie de l'initiative des organisations que constituent les plateformes de l'économie collaborative. Nous reviendrons plus tard sur la définition des plateformes, qui sont selon nous d'une nature double, ce qui n'est pas sans impact sur les systèmes d'évaluation. Attardons-nous cependant sur les conventions, puisqu'elles sont la manifestation concrète des institutions. En effet elles donnent corps à ces dernières, à agissant concrètement sur le réel pour orienter les pratiques et les représentations vers un ordre jugé souhaitable.

Les notions de convention et d'institution viennent répondre aux constats de l'imperfection des agents économiques et donc de la nécessité d'outils de coordination. Les évaluations en ligne répondent à une peur de l'inconnu autant qu'à un excès de choix. Limiter les comportements opportunistes et offrir de nouveaux critères de sélection, voilà les grands enjeux du commerce en ligne.

## Systèmes d'évaluation

Les évaluations en ligne sont aujourd'hui un élément fréquent des sites internet, qu'il s'agisse de plateformes de vente en ligne ou de service. Les systèmes d'évaluation prennent de nombreuses formes qui peuvent se combiner et sont sujettes à des évolutions rapides. Nous pouvons cependant nous baser sur la définition légale d'un « avis en ligne » d'après le code de la consommation : « un avis en ligne s'entend de l'expression de l'opinion d'un consommateur sur son expérience de consommation grâce à tout élément d'appréciation, qu'il soit qualitatif ou quantitatif. L'expérience de consommation s'entend que le consommateur ait ou non acheté le bien ou le service pour lequel il dépose un avis » (Article D111-16 créé par Décret n° 2017-1436 du 29 septembre 2017 - art. 1). Nous voyons que cet article de loi reste très large dans son application. Ainsi l'avis en ligne va de la simple note en étoiles au long commentaire de consommateur. Notons que la France est le premier pays à avoir entrepris une démarche de définition et d'encadrement des avis en ligne<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> « Avis en ligne : attention aux faux commentaires ! », Le portail des ministères économiques et financiers, consulté le 17 septembre 2018, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/faux-avis-consommateurs-sur-internet>.

La généralisation des systèmes de notation, qu'elle soit ou non en lien avec une volonté des marques, vient répondre à un besoin accentué par les opportunités offertes par la digitalisation de l'économie. Les plateformes de vente de biens et de services, les applications, et toutes les autres manifestations de l'économie numérique offrent aux consommateurs un choix grandissant d'alternatives. Ceci laisse cependant les agents face à une charge d'information impossible à traiter. Les modalités les plus classiques de sélection comme le prix ne suffisent pas. La numérisation de l'économie conduit en effet également à un éloignement des parties prenantes dans le cadre des échanges et à une augmentation des risques de comportements opportunistes ou malhonnêtes. Les systèmes de contrôles sont coûteux à mettre en place lorsqu'ils sont assurés par une autorité centrale, et risquent de laisser passer certains comportements du fait de l'impossibilité de rendre un tel système ubiquitaire. L'économie collaborative apporte une solution en permettant aux consommateurs de laisser après chaque transaction une évaluation. Ainsi en plus de l'information sur les prix ou les délais de livraison, les consommateurs peuvent désormais accéder à une information sur la satisfaction des agents ayant précédemment été engagés dans un échange avec les vendeurs considérés.

Comme l'explique Philip Kotler dans son ouvrage *Marketing 4.0, Le passage au digital*<sup>4</sup>, les évaluations de consommateurs occupent une place grandissante dans le processus de choix. Ceci se traduit par une perte de confiance dans la communication marketing et dans les discours d'expert. L'auteur parle ainsi du passage d'une approche verticale à une approche horizontale. Cependant, il sera intéressant de noter que cette question de l'expertise comme légitimation de l'évaluation donnée n'a pas disparu, et est utilisée par les plateformes numériques via des systèmes de mise en avant des meilleurs contributeurs que nous détaillerons dans le cadre de ce travail. Kotler évoque également une dimension de plus en plus communautaire. De ce fait, certaines plateformes nées autour de cette activité d'évaluation ont eu à l'origine une logique de spécialisation, couplée à des fonctions similaires à celles des réseaux sociaux.

La consultation d'évaluations en ligne s'apparente à une forme élargie de bouche à oreille. La question, principalement pour les marques, est de savoir si ce bouche-à-oreille digital a un

---

<sup>4</sup> « Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - Google Livres », consulté le 25 juillet 2018, <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=jN9mDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=marketing+4.0&ots=nxB9gP57Xk&sig=Yhld2Ec4clTs5JOrha7s6iwOFsY#v=onepage&q=marketing%204.0&f=false>.

impact concret, autant si ce n'est plus qu'un bouche-à-oreille classique qui implique des personnes appartenant aux mêmes cercles relationnels.

Nous évoquons ici le sujet des micro-influenceurs, compte tenu de ce que ce phénomène marque le développement de formes intermédiaires et presque hybrides entre les approches verticales horizontales de Kotler. (...) Nous ne détaillerons cependant pas ce point plus avant dans la mesure où il nous emmènerait au-delà des frontières de notre problématique de départ. Notons tout de même l'importance de la dimension communautaire dans ce phénomène. En effet, le modèle de la micro-influence est fondé sur une forme de proximité des individus autour d'un thème précis. Ainsi, les communautés en ligne se font et se défont rapidement, autour de sujets précis, et chaque individu peut se trouver au croisement de nombreuses communautés plus ou moins spécialisées. Le micro-influenceur est un individu qui a suffisamment gagné en légitimité pour que son avis sur un produit ou un service puisse inciter à l'achat ses « followers ». Dans le cadre des systèmes d'évaluation, l'effet sur les consommateurs est produit par l'agrégation d'avis relativement anonymes mais dont la somme produit une information pertinente. Nous verrons toutefois que des systèmes d'incitation fondés sur la mise en avant via des badges ou d'autres signes distinctifs peuvent conduire à une sorte d'hybridation de ces deux modèles. Ceci illustre la complexité d'un sujet traitant d'un phénomène ayant lieu en ligne, à savoir la dynamique constante des modèles et la perméabilité des concepts. Il est particulièrement difficile d'établir un état des lieux des systèmes d'évaluation en se basant sur de la littérature scientifique quand ces systèmes changent fondamentalement entre la date de publication des articles et aujourd'hui.

Nous revenons sur la question des conventions. La dynamique des systèmes d'évaluation en ligne est complexe, plus qu'elle résulte de la rencontre de plusieurs forces. Le fait d'évaluer les services, de noter ses expériences de consommation rentre aujourd'hui dans les mœurs. Ainsi des entreprises peuvent être notées sans avoir sollicité ou autorisé cette évaluation. Par exemple, le système de cartographie Google Maps, qui intègre une forte dimension collaborative, permet à chaque utilisateur de laisser un commentaire sur la page d'une entreprise, quelle que soit la nature de l'entreprise. Il est particulièrement complexe pour cette dernière de faire retirer un commentaire négatif. De même, l'introduction de systèmes de notation des consommateurs se fait sans approbation préalable des consommateurs concernés et rentre désormais dans les conditions générales d'utilisation de certains services numériques. Ainsi nous évoluons dans un

domaine où les normes sont encore à construire et où celles déjà en place sont amenées à évoluer très rapidement.

## État de la recherche

Les évaluations en ligne et toutes les problématiques liées ont fait et font l'objet de nombreux travaux de recherche, dans des champs disciplinaires variés. Une approche économétrique a été particulièrement développée en Asie, s'orientant vers les questions d'efficience des systèmes d'évaluation et la quantification de l'impact de ceux-ci sur les comportements des consommateurs. Ces études présentent un intérêt indéniable mais elles s'appliquent généralement à des champs extrêmement spécifiques, et sont d'une complexité au niveau statistique qui dépasse nos compétences. Nous faisons donc le choix de privilégier des travaux de synthèse permettant une appréhension plus globale des phénomènes considérés. Un autre thème fréquemment étudié est celui de la comparaison entre des formes traditionnelles de construction de la réputation et leurs équivalents numériques et connectés<sup>5</sup>. Il y est notamment question des processus par lesquels des individus sont amenés à accorder du crédit à des inconnus, de la même façon qu'ils en accordent aux recommandations de leurs proches.

## Méthodologie

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons cherché à adopter une posture pluridisciplinaire, ce qui nous semble convenir à un sujet à la croisée de nombreux thèmes. Ainsi nous nous sommes appuyés sur certains textes classiques de la littérature économique et sociologique afin de définir certains grands concepts d'analyse, notamment pour ce qui est de l'économie des conventions et de l'économie institutionnelle. Nous avons également cherché des sources pertinentes dans le domaine du marketing, dans la mesure où ce travail adopte volontairement une dimension pratique. Le lien avec le marketing se fait, en plus des sources universitaires, par l'utilisation de ressources issues des travaux d'instituts d'études de marché, ainsi que par la réalisation d'une étude qualitative. Cette étude qualitative a été réalisée dans le cadre d'une étude omnibus sur le panel de l'institut d'études Opinéa, auprès d'un échantillon d'environ

---

<sup>5</sup> « What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature - ScienceDirect », consulté le 17 septembre 2018, <https://www.sciencedirect-com.rproxy.sc.univ-paris-diderot.fr/science/article/pii/S1094996814000139#s0030>.

1000 personnes représentatif de la population nationale pour l'âge, le sexe et la région. Les résultats de ce questionnaire auto administré en ligne ont fait l'objet d'analyses au sein de l'institut.

En plus du questionnaire réalisé par nos soins, notre travail se base sur une enquête quantitative par sondage réalisé en octobre 2017 aux États-Unis pour l'entreprise BrightLocal (spécialisée dans l'optimisation pour les moteurs de recherche), et s'intéressant aux pratiques des consommateurs en lien avec les commerces locaux, plus particulièrement la recherche d'informations sur la réputation du commerce et les pratiques d'évaluation en ligne. Cette enquête a été réalisée sur 1031 panélistes. Nous pouvons déjà noter que les quelques questions communes ont donné des résultats très similaires, ce qui d'un côté nous rassure quant à la formulation de nos questions et à la fiabilité de notre méthodologie, mais nous permet également de penser qu'il doit exister des tendances qui dépassent les frontières quant au comportement en ligne des consommateurs. Notre décision d'utiliser les résultats de cette étude américaine tient donc à sa proximité méthodologique et thématique, ainsi qu'à sa dimension chronologique. En effet l'étude est conduite de façon récurrente depuis 2010, ce qui permet donc de suivre l'évolution des pratiques de notation et d'évaluation.

Ainsi ce mémoire s'attachera à comprendre comment les systèmes d'évaluation, censés apporter une plus grande confiance dans les échanges, conduisent à une complexification de ces derniers et à la mise en place de stratégies complexes d'adaptation, du côté des consommateurs comme du côté des professionnels.

# 1. La pratique de l'évaluation

## Qui note ?

Notre étude quantitative permet d'identifier les groupes les plus enclins à laisser des évaluations en ligne. Nous avons ainsi posé la question suivante aux personnes interrogées : « Laissez-vous des notes, des évaluations ou des commentaires en ligne après un achat où avoir fait appel à un service ? » Les panélistes pouvaient choisir une des quatre modalités de réponse suivantes : « Oui, à chaque fois », « Oui, la plupart du temps », « Oui, mais rarement », « Non, jamais ». Les résultats sont ensuite croisés avec les réponses aux questions démographiques, et également rassemblées en un sous-total permettant une analyse dichotomique entre réponses positives et réponses négatives.

Pour ce qui est de la pratique de l'évaluation en ligne, deux classes d'âge se détachent significativement de la population générale. Les 34 – 44 ans sont les plus enclins à laisser des évaluations en ligne, avec 86,7 % de réponses positives à la question « Laissez-vous des notes, des évaluations ou des commentaires en ligne après un achat ou avoir fait appel à un service ? ». La population générale se situe à 81,2 % de réponses positives. À l'inverse les 65 -74 ans se placent en fin du classement pour la contribution aux évaluations en ligne, avec « seulement » 72,7 % de réponses positives (nous ne commentons évidemment ici que les écarts significatifs, avec un seuil de signification à 5 %). Nous pouvons dès à présent faire quelques commentaires. Même s'il existe des écarts selon les classes d'âge, nous constatons que les personnes les moins enclines à participer aux évaluations en ligne, à savoir les personnes âgées de plus de 65 ans, comptent tout de même plus de 70 % de contributeurs au moins occasionnels. L'honnêteté nous impose cependant de prendre ces résultats avec une certaine réserve. En effet le questionnaire ici étudié a été réalisé auprès d'un panel en ligne. Ceci suppose donc une population connectée et en mesure de faire la démarche de s'inscrire sur un panel en ligne. La chose n'est pas problématique pour les populations de moins de 50 ans au sein desquelles les pratiques en ligne se sont largement diffusées, mais pour la plus âgée, le mode de collecte peut plus probablement impacter les résultats à la hausse pour ce qui est des pratiques connectées.

Pour revenir à notre premier constat, la pratique de l'évaluation en ligne est donc très répandue au sein de la population, avec quelques différences selon l'âge. En entrant un peu plus dans le

détail, nous allons nuancer cette observation. En effet comme nous l'avons expliqué, les modalités de réponses proposées permettaient aux répondants de nuancer leur degré de contribution aux systèmes des évaluations en ligne. A la question posée, les trois réponses positives étaient « Oui, à chaque fois », « Oui la plupart du temps » et « Oui, mais rarement ». La classe d'âge ayant la plus forte proportion de réponses positives « Oui, à chaque fois » est celle des 25 – 34 ans avec 13,9 %. À l'inverse, la plus faible part de cette réponse est observée chez les 55 – 64 ans et chez les 65 – 74 ans, avec respectivement 1,9 % et 1,8 %. Au niveau de la population générale, 7 % des répondants déclarent laisser à chaque fois des notes, des évaluations ou des commentaires en ligne après un achat ou avoir fait appel à un service. La majorité des répondants, à savoir 40,2 %, déclare ne contribuer que rarement aux systèmes d'évaluation. Nous le verrons tout de suite avec le reste des informations sociodémographiques, mais nous pouvons déjà noter que si une large majorité des internautes a déjà pris part à un système d'évaluation, le nombre de contributeurs réguliers est beaucoup plus restreint et correspond à un profil spécifique. Au niveau socioprofessionnel, les cadres et professions libérales sont de façon générale les plus enclins à contribuer aux systèmes d'évaluation, avec exactement 90 % de réponses positives. Les autres PCS ne se distinguent pas particulièrement, puisqu'aucun autre écart significatif à la population générale n'est observé.

Nous comparons maintenant nos résultats à ceux de l'étude BrightLocal. À la question « Have you ever left a local business an online review ? », 32 % des répondants choisissent une modalité négative (26 % de « No – but I might in future » et 6 % de « No – and I would never »). Rappelons que cette étude sur les évaluations en ligne se fait dans le cadre particulier des commerces locaux. Ainsi la question dont nous venons d'indiquer les résultats exclut les plateformes d'achat ou de service en ligne. Il ne semble donc pas étonnant, du fait de la dimension plus restrictive de la question, d'obtenir des résultats plus faibles. Notons tout de même qu'en 2017 aux États-Unis, 68 % des consommateurs ont laissé au moins une fois un commentaire ou une évaluation en ligne pour un commerce local. Comme pour la France, nous pouvons en conclure que la contribution aux systèmes d'évaluation est relativement entrée dans les mœurs des consommateurs, puisqu'ils sont une large majorité à y avoir participé au moins de façon occasionnelle.

Nous savons maintenant que certaines populations semblent plus enclines à prendre part aux systèmes d'évaluation en ligne. Une autre question importante de ce mémoire est celle des

motivations expliquant qu'une personne prenne part gratuitement à un système d'évaluation en ligne, malgré l'indéniable investissement que cela représente.

## Pourquoi évalue-t-on ?

### Des motivations altruistes ?

Les consommateurs n'ont en général pas d'intérêt particulier à laisser un commentaire ou une évaluation. En effet, les principales plateformes ne donnent pas de récompense concrète, par exemple sous forme de rémunération, en échange des évaluations. Elles ont cependant des outils d'incitation que nous étudierons plus tard. Nous nous intéressons pour l'instant aux motivations intrinsèques des consommateurs, à ce qui peut pousser un individu à utiliser une partie de son temps et de son attention pour laisser des commentaires à destination de parfaits inconnus. Robert Allen King, de l'université du Mississippi (au moment de la publication de son article), a mené une revue systématique des publications scientifiques portant sur les dynamiques du bouche-à-oreille électronique, incluant les systèmes d'évaluation<sup>6</sup>. L'auteur extrait de cette revue de littérature une liste des principaux facteurs expliquant la participation des consommateurs aux systèmes d'évaluation en ligne. Sont ainsi inclus l'autovalorisation, la recherche d'un leadership d'opinion, l'affirmation de ses propres capacités, le névrotisme (tendance à ressentir des émotions négatives comme l'anxiété) et l'altruisme.

Une idée assez répandue est que les évaluations en ligne sont d'abord le fait de consommateurs insatisfaits de leur expérience, et qui souhaitent donc se plaindre de celle-ci, ce que nous pouvons relier avec le névrotisme de certains contributeurs comme indiqué par King. D'après l'enquête BrightLocal, en 2017, 35 % des Américains ont déjà laissé un commentaire suite à une mauvaise expérience. Ils sont 63 %, soit presque le double, à avoir laissé un commentaire suite à une expérience positive. Si le fait de se plaindre d'une mauvaise expérience est donc une motivation possible, il ne s'agit pas du moteur principal des systèmes d'évaluation en ligne. Cette motivation négative constitue une crainte pour les professionnels, en particulier dans le monde du marketing. Philip Kotler, dans son ouvrage *Marketing 4.0*<sup>7</sup>, après avoir évoqué les

---

<sup>6</sup> « What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature - ScienceDirect ».

<sup>7</sup> « Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - Google Livres ».

opportunités offertes par les évaluations en ligne pour les professionnels vertueux, met en garde contre les risques d'une mauvaise évaluation sur la réputation d'une marque ou d'un commerce. Il montre ainsi les deux faces extrêmes du citoyen connecté, d'un côté les « zélés de marque », qui dans une logique communautaire peuvent devenir les meilleurs ambassadeurs des marques, et de l'autre les « haters aux propos intimidants, tendancieux, voir haineux », qui peuvent faire beaucoup dégâts, d'autant plus qu'ils sont protégés par l'anonymat d'internet, qui leur offre dans le même temps une tribune particulièrement visible (Chapitre 3 : Les sous-cultures numériques, Séduire les cybercitoyens). Il est certain que la transparence offerte par les plateformes d'évaluation en ligne constitue à la fois une menace et un atout pour les marques, la menace résidant dans la sanction immédiate et de grande ampleur en cas de défaillance.

### Les incitations des plateformes

Les plateformes d'évaluation en ligne font preuve d'une grande créativité quant aux moyens d'inciter les consommateurs à laisser des commentaires. Il s'agit d'un côté de donner envie de laisser des commentaires, de préférence exhaustifs, avec par exemple des systèmes de ludification, ainsi que de faciliter la démarche de l'évaluation en minimisant les étapes, les obstacles, et en plaçant au bon moment la sollicitation. Nous prendrons ici plusieurs exemples de plateformes pour illustrer notre propos.

Les systèmes d'évaluation peuvent être le prétexte à une valorisation des consommateurs et en particulier des meilleurs contributeurs. Ceci passe par la mise en place de rétribution symbolique. Les rétributions symboliques ont un grand avantage pour les plateformes par rapport à d'autres formes de rétribution : elles ne coûtent absolument rien. Associés à une logique de jeu, nous retrouvons des mécanismes ludiques propres au monde du jeu vidéo. Sur GoogleMaps, les contributeurs reçoivent pour chaque action sur la plateforme un certain nombre de points. Ce programme, appelé Local Guides, permet aux meilleurs contributeurs de voir leurs commentaires mis en avant et identifiés par des badges illustrant leur statut particulier. Nous voyons par exemple sur la capture ci-contre que nous nous situons au niveau cinq du programme Local Guides, ce qui nous permet d'afficher une étoile à cinq branches sur notre image de profil dans le cadre des services Google. Au-delà



d'une certaine dimension statutaire, ce programme permet de bénéficier à terme de certains avantages : « Ces points vous permettent d'atteindre les niveaux supérieurs du programme et d'obtenir des avantages comme l'accès anticipé aux nouvelles fonctionnalités Google et à des faveurs exclusives accordées par nos partenaires<sup>8</sup> ». Signalons toutefois que ces « avantages » ne concernent en réalité qu'une infime partie des contributeurs, puisqu'il faut pour en bénéficier atteindre un niveau équivalent à environ dix mille points, sachant qu'un avis laissé sur la plateforme permet de gagner 10 points.

Le site d'avis en ligne TripAdvisor propose également un système de points, avec en complément un système de badges extrêmement riche. Nous le voyons sur la capture du site



ci-contre, le nombre de badges est impressionnant puisqu'il se compte en centaines. Nous pouvons faire une remarque ici sur la complexification des systèmes de rétribution symbolique. Ceux-ci permettent de créer une incitation à l'évaluation par un sentiment de reconnaissance par les pairs. Ils visent une catégorie particulière ce contributeur. Pour fidéliser ces derniers, les systèmes doivent évoluer pour proposer un niveau toujours supérieur

de défi. Ainsi le système des Local Guides de Google est passé de cinq à dix niveaux afin de maintenir une incitation pour les contributeurs les plus actifs qui avaient épuisé le système d'incitation à cinq niveaux.

Sur la question de la fluidification des systèmes de notation, la généralisation des smartphones joue aujourd'hui un grand rôle. Rappelons tout d'abord que les Français de plus de 12 ans sont en 2017 73 % à posséder un smartphone. L'utilisation de systèmes de géolocalisation permet aux applications de cartographie intégrant un système d'évaluation d'envoyer aux utilisateurs une notification au moment propice pour leur demander d'évaluer l'expérience qu'ils viennent d'avoir dans le lieu où ils ont été localisés. De même les applications proposant des services intègrent directement leur système d'évaluation à la fin des transactions, à l'image d'Uber dont la précision de l'application permet au client de recevoir la notification l'invitant à noter la

<sup>8</sup> « Soyez reconnu - Aide Local Guides », consulté le 17 septembre 2018, <https://support.google.com/local-guides/answer/6281793?hl=fr>.

course au moment même où il sort de la voiture. En limitant ainsi les frictions, les étapes, les latences, les plateformes d'évaluation évitent de perdre des contributeurs potentiels et renforcent ainsi leur base d'utilisateurs réguliers. Google encore une fois maîtrise parfaitement ce système, d'autant plus que sa position de fournisseur du système d'exploitation de la majorité des smartphones lui donne un accès de choix aux informations de localisation.

Les évaluations présentes sur Google sont donc normalement laissées de façon bénévole. Nous avons cependant eu une curieuse expérience au cours de la rédaction de ce mémoire. Google a créé il y a peu de temps un panel en ligne de consommateur passant en France par une application sur smartphone, Google Opinion Rewards. Par intérêt professionnel, nous nous sommes inscrits sur ce site afin d'en voir le fonctionnement. Nous avons rapidement constaté que l'application utilisait les fonctions de géolocalisation du smartphone afin de poser des questions précises sur les habitudes d'achat au sein de certaines enseignes. En août, à la suite d'un dîner dans un restaurant à Senlis, nous avons eu la surprise de recevoir sur l'application une enquête nous proposant d'évaluer notre visite et de laisser un commentaire qui serait ensuite publié. Cette petite contribution au système d'évaluation de Google a été récompensée par 29 centimes. Deux jours après, nous trouvions effectivement notre commentaire sur la fiche de l'établissement :



Nous n'avons encore jamais constaté ce système d'incitation financière directe, et il est à noter que cette incitation n'est pas indiquée ici et que rien ne distingue donc cette évaluation d'une autre. De la même façon, la marque d'électronique a suscité une certaine polémique en proposant une offre de réduction aux conditions inhabituelles. Pour obtenir un remboursement de 30 € sur le modèle Pocophone F1 sorti récemment, l'acheteur doit publier une évaluation du



produit sur un des sites partenaires de la marque et envoyer par mail une preuve de la publication. L'offre n'impose pas un commentaire positif. Cependant nous pouvons nous demander si la teneur des évaluations est parfaitement la même quand celles-ci sont

d'une certaine façon rémunérées à hauteur de plusieurs dizaines d'euros. Nous ne jetons pas ici l'opprobre sur le principe de contrepartie aux évaluations en ligne. Il semble simplement que cette évolution soulève des questions d'éthique et de transparence des marques. Le législateur s'est par ailleurs emparé de cette question, nous y reviendrons. Pour conclure brièvement, nous voyons que des initiatives de rétribution des évaluations peuvent émerger ponctuellement. Elles ne constituent cependant pas du tout une règle générale, et doivent être prises comme des exceptions qui visent à un objectif précis. Par exemple, après une discussion avec un responsable de Google Europe, nous avons appris que les demandes d'évaluation via le panel ne sont faites que dans le cadre d'établissements pour lesquels Google ne parvient pas à obtenir des commentaires par les voies normales.

## Qu'évalue-t-on ?

### Critères d'évaluation

Tous les consommateurs n'ont pas les mêmes critères ni les mêmes sensibilités. En effet face à une même expérience deux consommateurs n'auront pas la même appréciation et ne délivreront donc pas le même jugement. Par exemple, dans le cadre de l'hôtellerie et de la restauration, un article publié dans la *Revue des Sciences de Gestion*<sup>9</sup> montre les différents aspects de l'expérience client mis en avant dans les commentaires selon l'âge chez des séniors. Ainsi les séniors les plus jeunes sont particulièrement sensibles au rapport qualité-prix des établissements fréquentés, là où les séniors plus âgés auront tendance à plus commenter la qualité de la nourriture ou les questions d'accessibilité. Ces observations ont une utilité toute particulière pour les professionnels du marketing ainsi que les gérants d'établissements. En effet, les commentaires laissés en ligne n'ont pas tous une même pertinence, selon qu'ils sont laissés par des consommateurs constituant le cœur de cible ou au contraire par des consommateurs pour qui le bien ou le service n'a pas été pensé. Nous n'allons pas jusqu'à dire qu'une évaluation négative n'a pas d'importance puisqu'elle reste visible aux yeux de tous, mais une mauvaise évaluation peut être le fait d'une rencontre accidentelle entre un consommateur et un établissement dont les chemins n'auraient simplement pas dû se croiser.

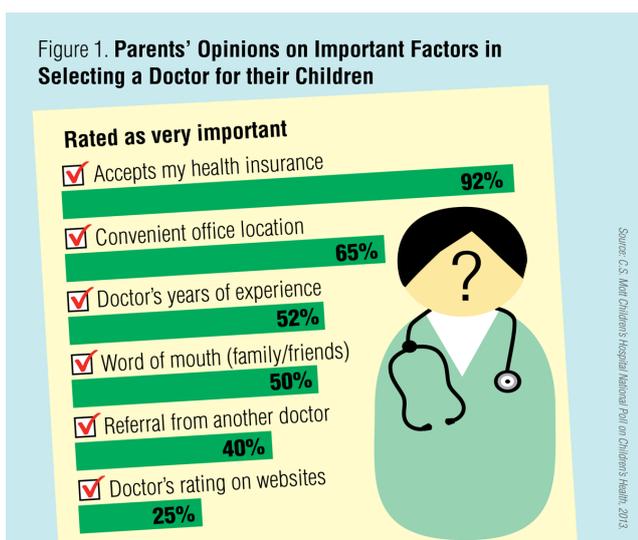
---

<sup>9</sup> Amélie Clauzel et Caroline Riché, « Quand le consommateur partage son avis en ligne : une approche comparative en hôtellerie et restauration. Le cas des séniors », *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 288-289 (17 août 2018): 23-30, <https://doi.org/10.3917/rsg.289.0023>.

## Extension du domaine de l'évaluation

Des secteurs toujours plus nombreux font désormais l'objet d'évaluations, dont certains semblaient pourtant relativement hors d'atteinte du jugement des consommateurs. Il reste cependant juste d'affirmer que dans l'esprit des consommateurs, certains types d'entreprises ou de services se prêtent moins à l'évaluation. L'enquête pour BrightLocal nous apprend que pour ce qui est de la recherche en ligne pour les commerces locaux, si sans surprise les restaurants arrivent en tête des enseignes recherchées, les établissements médicaux (médecins et pharmaciens) arrivent en troisième position, avec environ un tiers des internautes qui déclarent avoir recherché des évaluations pour ce type d'établissement. Il est ici utile de rappeler les différences culturelles entre la France et les États-Unis. En France, les professions médicales sont extrêmement réglementées, notamment pour ce qui est de la publicité. Ainsi les stratégies de présence et de promotion en ligne se sont peu développées dans ce secteur. Les États-Unis ont de ce point de vue une législation beaucoup plus libérale. Les praticiens ont donc pu adopter depuis longtemps des pratiques similaires à tout autre commerce, à savoir le développement d'une communication à viser explicitement marketing.

L'hôpital C.S. Mott, rattaché à l'université du Michigan, conduit des études régulières sur la santé des jeunes et des familles. Une étude menée par l'institut Gfk<sup>10</sup> sur les critères de choix



d'un pédiatre par les parents révèle plusieurs faits intéressants. Ainsi, la note du médecin sur des sites d'évaluation en ligne par les patients est le critère le moins sélectionné par les parents. Malgré tout, il se place à 25 %, autrement dit 25 % des parents américains considèrent que la note d'un médecin sur une plateforme en ligne est un critère de choix important. L'étude conclut donc en deux temps. Certes les notes en ligne n'ont pas un poids important dans le choix

d'un pédiatre en comparaison des autres critères, mais de façon absolue ce poids reste important

<sup>10</sup> « How to Select a Child's Doctor? Parents Prefer Grapevine to Online », National Poll on Children's Health, consulté le 17 septembre 2018, <https://mottpoll.org/reports-surveys/how-select-child%E2%80%99s-doctor-parents-prefer-grapevine-online>.

eu égard à la relative nouveauté de ces sites. De plus la nature sensible de la pédiatrie peut renforcer une certaine méfiance face à la nouveauté.

Tyler Cowen, dans son ouvrage *Average is Over*<sup>11</sup>, a une vision assez optimiste de l'impact des systèmes de notation et d'évaluation sur la qualité des services médicaux. En effet les évaluations permettront de différencier les médecins médiocres des meilleurs médecins et de renforcer l'activité de ces derniers, tout en incitant les premiers à améliorer leurs services pour ne pas perdre leur clientèle, qui de fait adopte plutôt un comportement de clientèle. Toutefois, nous ne pouvons que nous interroger sur la pertinence d'évaluation par des individus lambda d'activités relevant de profession ayant un très haut degré de technicité et de spécialisation. Nous passons ainsi habilement à une autre question importante des systèmes d'évaluation en ligne, à savoir la légitimité de parfaits inconnus à exprimer un avis sur la qualité de services dépassant très largement leur champ de compétence.

## Légitimité des évaluateurs

### Critères classiques de légitimité

Une objection possible aux évaluations en ligne est qu'elles sont le fait de personnes qui n'ont pas de légitimité particulière à partager leur avis. En effet, dans la mesure où des systèmes existent déjà pour l'évaluation des restaurants, des hôtels, des commerces, à savoir des guides rédigés par des critiques présentant une expertise dans les domaines concernés, ou des revues et autres groupes spécialisés dans l'évaluation des produits de grande consommation comme 60 millions de consommateurs ou Que Choisir, quels sont les éléments qui peuvent justifier la position que prend un particulier lorsqu'il publie son avis ?

Peut-être la question doit-elle être envisagée dans l'autre sens. En effet, plutôt que de nous demander ce qui fait la légitimité des consommateurs nous devons comprendre pourquoi les acteurs traditionnels de l'évaluation perdent en légitimité. Comme nous allons le voir dans quelques instants avec une étude comparative de l'effet des évaluations par les consommateurs et par des sites professionnels sur la fréquentation de restaurants, il existe aujourd'hui une

---

<sup>11</sup> Tyler Cowen, *Average Is Over: Powering America Beyond the Age of the Great Stagnation* (New York, New York: Dutton, 2013).

défiance des internautes vis-à-vis des acteurs traditionnels, notamment dans le cadre des évaluations de produits ou de services. La confiance dans les médias se situe en France à 24 % en 2017 d'après le baromètre de la confiance politique du CEVIPOF<sup>12</sup>, ce qui les situe en avant-dernière place du classement des institutions selon la confiance accordée par les Français (juste devant les partis politiques).

Un autre élément est à prendre en compte. Les revues de consommateurs fonctionnent sur un modèle d'association et leurs publications sont payantes, là où tous les systèmes d'évaluation en ligne ont pour principes de base la gratuité (du côté des consommateurs) et l'accessibilité. De plus les sites spécialisés tirent leurs revenus des affiliations publicitaires, ce qui participe à la défiance des consommateurs puisque cela jette un doute sur l'objectivité des rédactions, face à un impératif de rentabilité. Enfin, sur la question de l'expertise, les plateformes d'évaluation savent mettre en place des outils de légitimation des contributeurs. Le système de badges dont nous avons parlé est un moyen de récompenser les contributeurs en les encourageant dans le même temps à contribuer plus, mais il s'agit également d'un moyen de rassurer les consommateurs quant à la qualité des évaluations qu'ils lisent. Et on peut effectivement se demander dans quelle mesure un contributeur identifié comme grand voyageur et publiant plusieurs centaines d'évaluations par an serait moins légitime qu'un critique culinaire professionnel. Il ne s'agit évidemment pas pour nous de prendre parti sur question de la légitimité des évaluateurs, nous notons simplement qu'un glissement s'opère sur les plateformes pour pousser les meilleurs contributeurs vers cette position d'expert, et ainsi renforce la motivation par la recherche du leadership. Finalement dans ce modèle, l'acte de consommation devient un critère de légitimité suffisant, et il se renforce avec la répétition des expériences et des évaluations.

---

<sup>12</sup> « Baromètre de la Confiance Politique - Vague 9 » (CEVIPOF, janvier 2018).

## 2. La consultation des évaluations

Il est classique d'observer dans le cadre des services collaboratifs en ligne un écart important entre le nombre de contributeurs et le nombre de bénéficiaires d'un service. Par exemple, l'encyclopédie collaborative Wikipédia (...) De plus, le profil des contributeurs peut se distinguer assez fortement de celui de la population générale et de celle des bénéficiaires du service<sup>13</sup>, étant entendu que les contributeurs sont également des bénéficiaires dans le cadre des systèmes collaboratifs. Ainsi à titre d'exemple, 87 % des contributeurs réguliers de Wikipédia sont des hommes.

Nous avons voulu étudier le profil des contributeurs des systèmes d'évaluation en ligne, et le comparer à celui des utilisateurs de ces systèmes. Comme nous l'avons expliqué dans la description de notre méthodologie, nous avons réalisé une étude quantitative par sondage, auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population nationale (âge, sexe et région).

### Qui consulte ?

À la question « Consultez-vous des notes, des évaluations ou des commentaires en ligne avant de réaliser un achat ou de faire appel à un service ? », le sous-total positif de réponses correspond à 90,8 % de l'échantillon interrogé. Autrement dit, plus de 90 % de consommateurs consultent au moins occasionnellement des évaluations en ligne avec de réaliser un achat. Pour rappel, la contribution aux évaluations se situe à 81,2 %. Nous retrouvons ici une opposition fondée sur l'âge. En effet, les 16 - 24 ans et les 25 - 34 ans sont respectivement 2,2 % et 3,4 % à ne jamais consulter d'évaluations en ligne, contre 14,6 % des 55 - 64 ans et 18,5 % des 65 - 74 ans. Encore une fois nous ne faisons ici mention que des écarts significatifs. Là où les statistiques divergent avec celles de la contribution aux systèmes de notation, c'est sur la fréquence de consultation. Au niveau de la population générale, les consultations systématiques et rares (« Oui, à chaque fois », « Oui, mais rarement ») ont pratiquement la même fréquence, soit respectivement 23,3 % et 25,4 %. Les écarts entre les classes d'âge sont également plus significatifs.

---

<sup>13</sup> Judd Antin et al., « Gender Differences in Wikipedia Editing », WikiSym '11 (New York, NY, USA: ACM, 2011), 11–14, <https://doi.org/10.1145/2038558.2038561>.

Nous pouvons en conclure que si l'idée de consulter des évaluations en ligne n'est plus exceptionnelle pour au moins 90 % des Français, elle n'est entrée dans les mœurs comme pratique quotidienne que pour environ 65 % de la population (« Oui, à chaque fois » et « Oui, la plupart du temps »).

L'étude pour BrightLocal est beaucoup plus détaillée dans sa partie consacrée aux pratiques de consultation, en s'intéressant aux appareils utilisés, aux sources des évaluations, ainsi qu'au type de commerce ayant suscité le besoin d'une recherche d'évaluations (rappelons que cette étude porte sur les évaluations en ligne dans le cadre des commerces locaux). Ceci nous sera particulièrement utile quand nous parlerons des raisons poussant les consommateurs à consulter des évaluations. Notons simplement ici que les personnes amenées à consulter des évaluations en ligne sont, comme nous nous y attendions, plus nombreuses que celles laissant des évaluations.

### Pourquoi consulte-t-on ?

Comme nous l'avons expliqué en introduction, la connexion des individus via les NTIC offre aux consommateurs un choix de plus en plus large d'alternatives, tant pour les biens que pour les services. Les acteurs présents sur les marchés en ligne évoluent rapidement, et l'offre s'atomise de plus en plus. En parallèle, les plateformes d'échange gagnent en importance, à l'image d'eBay ou d'Amazon. Des agrégateurs d'offres permettent de comparer encore plus d'alternatives. Le consommateur peut rapidement se trouver perdu face à un excès de choix. Il est important pour les plateformes de lui offrir des outils clairs permettant d'établir des hiérarchies et donc d'effectuer un choix.

### Les évaluations en ligne au cœur de la confiance des consommateurs

Au risque de tomber dans une tautologie, nous pouvons affirmer qu'une des raisons de la consultation si répandue des évaluations, c'est la confiance qu'elles ont réussi à susciter. Ce que nous voulons dire par là, c'est que les évaluations en ligne n'ont plus réellement à prouver leur utilité aujourd'hui. Les consommateurs ont acquis pour la plupart ce réflexe de vérifier la réputation des offreurs de biens et de services, et sont même prêts à accorder autant de crédit à

l'avis d'inconnus qu'à celui de proches. Toujours d'après l'enquête pour BrightLocal, 19 % des Américains déclarent accorder autant de crédit aux évaluations en ligne qu'aux recommandations de leurs proches, et 25 % répondent de façon affirmative tant que les évaluations leur semblent authentiques. Au total, en 2017, 85 % des consommateurs américains sont amenés à croire autant les évaluations en ligne que celles de leurs proches, avec parfois quelques restrictions comme le type de commerce concerné.

Une étude réalisée en 2010 au sein de la Hong Kong Polytechnic University<sup>14</sup> étudie l'impact respectif des évaluations en ligne de consommateurs et des critiques professionnels sur la popularité des restaurants. L'article fait une observation intéressante, à savoir qu'à l'ère d'internet et de la multiplication des sources d'information, l'attention des consommateurs est mise à rude épreuve. De ce fait, ces derniers doivent adopter des stratégies de tri rapide de l'information et de pondération des multiples sources mises en avant. L'article s'intéresse au cas particulier de la mise en avant côte à côte d'évaluations par les consommateurs et d'évaluations professionnelles pour des restaurants. Nous passons directement aux conclusions de l'article, à savoir entre autres que l'attention accordée aux évaluations par les consommateurs est en partie dépendante du nombre d'évaluations (autrement dit, plus le nombre d'évaluations impliquées dans la constitution de la note finale est grand, plus l'attention accordée à cette note est grande). Ensuite, la présence d'une note délivrée par un éditeur professionnel est associée à une moindre fréquentation du site internet du restaurant. L'auteur attribue ce phénomène à une défiance des consommateurs vis-à-vis des sources dont on pourrait craindre qu'elles fussent biaisées par des questions de monétisation ou d'affiliation, autrement dit les critiques issues de sites ou de revues professionnels suscitent une plus grande méfiance.

Ici, nous avons comparé les évaluations en ligne des consommateurs à deux autres sources d'évaluation : l'avis des proches et les critiques professionnels. Dans les deux cas, nous avons pu constater que les évaluations en ligne ne suscitent pas plus de défiance. Les différents modes d'évaluation ne produisent finalement pas exactement les mêmes effets, et les consommateurs ne recherchent pas la même chose quand ils multiplient les sources d'information. Les critiques professionnels offrent une évaluation pointue et détaillée, frappée du sceau de l'expertise. Les évaluations en ligne des consommateurs sont plus focalisées sur l'expérience immédiate, sur

---

<sup>14</sup> Z. Zhang et al., « The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants : A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews », 2010, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>.

les détails pragmatiques de l'expérience, et sur des éléments pouvant sembler hors sujet mais constitutifs de l'expérience client. Nous forçons volontairement le trait, en effet nous ne nions pas une certaine concurrence entre les modes d'évaluation, cependant une cohabitation est possible, comme le montrent par exemple les systèmes d'évaluation développés dans le cadre de l'industrie cinématographique.

## Comment consulte-t-on ?

### Une intégration omniprésente

Les évaluations en ligne sont aujourd'hui intégrées à des systèmes complexes et variés. Il nous semble pertinent de diviser ces sources en deux grandes catégories : celles nécessitant une recherche active et consciente, et celles intégrées à d'autres services. Nous voulons dire par là que certaines évaluations se font sur des plateformes spécifiques, sur lesquelles les internautes se rendent dans l'objectif principal de consulter des évaluations, et que d'autres évaluations se font dans le cadre de plateformes qui intègrent celles-ci comme un service annexe, et sur lesquelles les consommateurs viennent potentiellement chercher une autre information, mais finissent malgré tout par consulter les évaluations en y étant exposés. Notons pour la suite que cette distinction est mouvante, et que certaines plateformes célèbres sont passées d'un modèle à l'autre.

Un site particulièrement utilisé et sur lequel s'est développé un système d'évaluations très complet est GoogleMaps. Ce site internet de cartographie s'est initialement construit comme un simple outil d'orientation et de planification d'itinéraire. Il s'est démarqué par l'intégration d'un système collaboratif d'information. Ainsi n'importe quel utilisateur enregistré peut proposer un ajout ou une correction. Ceci est particulièrement utile pour constituer une base de données d'établissements, puisque chaque contributeur est amené à ajouter les commerces et établissements de son quartier sans impliquer le moindre coût pour Google. Nous reviendrons plus tard sur cette création de valeur collaborative. Ce sur quoi nous voulons insister ici, c'est sur le fait que cet outil est dans son usage principal destiné à fournir un itinéraire vers le lieu désiré. Cependant l'utilisateur de ce service, lorsqu'il cherche un établissement quelconque, ne voit pas uniquement son adresse, mais d'autres informations comme ses horaires ou des photographies du lieu, ainsi que des évaluations et commentaires en bonne place. Ainsi, la

consultation d'évaluations devient un élément constitutif du service, même pour un utilisateur ne l'ayant spécifiquement recherché.

Dans un autre domaine, la plupart des sites de ventes en ligne ont aujourd'hui intégré un système d'évaluation des produits et des vendeurs. Ainsi, sur LeBonCoin et Amazon<sup>15</sup>, respectivement cinquième et sixième sites internet les plus visités en France en avril 2018, le consommateur est toujours exposé aux notes attribuées aux produits qu'il recherche. Là encore, l'évaluation n'est pas l'activité principale des sites, mais une offre de valeur supplémentaire qui vient s'insérer au cœur de l'expérience client. Les évaluations sont omniprésentes sur ces sites. Comme nous le voyons sur l'image ci-dessous, la note sur cinq étoiles est visible sur les



résultats de recherche d'Amazon au même titre que le prix ou le nom de l'auteur. Ainsi tout utilisateur d'Amazon est également un utilisateur des systèmes d'évaluation. Ce que nous voulons démontrer, c'est que les sites le plus répandus, ceux qui sont aujourd'hui les plus ancrés dans les pratiques quotidiennes, ont parfaitement intégré les systèmes d'évaluation à leur offre de service. La note d'un produit est amenée à devenir une information essentielle du produit.

### La consultation comme première étape de l'évaluation

Le commentaire des résultats de notre étude quantitative et de l'étude de BrightLocal montre qu'il existe nécessairement un croisement entre émetteurs et récepteurs des évaluations. En effet, quand neuf personnes sur dix consultent les évaluations, et huit personnes sur dix y contribuent, il est absolument certain que les contributeurs sont amenés à consulter. Nous nous posons maintenant la question suivante : les nouvelles évaluations sont-elles influencées par les anciennes ? Autrement dit, nous nous intéressons à la dimension sociale des évaluations et à l'effet d'entraînement que peuvent générer des commentaires positifs ou négatifs.

---

<sup>15</sup> Classement Statista (<https://fr.statista.com/statistiques/473883/sites-internet-les-plus-visites-france/>)

Wendy M. Moe et Michael Trusov, dans leur article de 2011 pour le *Journal of Marketing Research*, « The value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums »<sup>16</sup>, nous expliquent qu'il existe une dimension sociale à la pratique des notations en ligne. En effet, leur expérience de terrain consiste à manipuler artificiellement les évaluations de certains produits et de comparer l'évolution des notes à celles d'un groupe témoin de produits comparables, ainsi que l'évolution des volumes de ventes. Nous ne rentrerons pas dans les détails des évolutions observées. Retenons de cet article que l'augmentation du nombre d'évaluations tend à réduire le part d'évaluations futures présentant un caractère extrême, à savoir des notes de cinq ou une étoile. Autrement dit, l'augmentation du nombre d'évaluations tend à modérer les notes futures. Il est également noté que l'augmentation du nombre d'évaluations conduit à une légère baisse de l'évaluation globale des produits, autrement dit les évaluations négatives finissent pas avoir plus de poids que les évaluations positives. Autrement dit, les auteurs n'ont pas tant observé un simple effet de mimétisme, où l'exposition à de bonnes évaluations conduirait à laisser une bonne évaluation, mais plutôt un schéma complexe de prise en compte des précédentes évaluations tendant à tempérer les nouvelles notes.

Les auteurs ont ensuite modifié de façon artificielle les notes de produits similaires selon trois schémas : uniquement des notes extrêmement hautes (5 étoiles), uniquement des notes moyennes (3 étoiles) et des notes variées dont la moyenne est égale à trois étoiles. Après avoir laissé les notations suivre leur cours pendant environ douze semaines, une convergence des groupes a été observée, aussi bien vis-à-vis de la note des produits que de l'évolution des ventes. Les trois groupes de produit ont donc fini par converger vers une même note de 4,5 étoiles, bien qu'à des rythmes légèrement différents. Les ventes se sont également stabilisées à un niveau similaire. Ainsi, les consommateurs, bien qu'influencés par les évaluations précédentes quant aux comportements extrêmes, finissent au niveau collectif par corriger les « accidents » de notation, comme ici l'introduction de variations parfaitement exogènes.

Un article plus récent, publié par Simona Cicognani, Paolo Figini et Larco Magnani, au sein du département d'économie de l'université de Bologne<sup>17</sup>, utilise une méthodologie similaire, à savoir la manipulation exogène d'évaluations au sein d'une plateforme de notation, pour

---

<sup>16</sup> WENDY W. MOE et MICHAEL TRUSOV, « The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums », *Journal of Marketing Research* 48, n° 3 (2011): 444-56.

<sup>17</sup> Simona Cicognani, Paolo Figini, et Marco Magnani, « Social Influence Bias in Online Ratings: A Field Experiment » (Rochester, NY: Social Science Research Network, 18 février 2016), <https://papers.ssrn.com/abstract=2737992>.

observer les effets sur les évaluations suivantes. L'article arrive à plusieurs conclusions confirmant l'existence d'un biais social des notations, mais inégal selon que les notes sont hautes ou basses et que les consommateurs sont des habitués ou non des systèmes de notation. Ainsi cette dimension-là est complexe à prendre en compte, car beaucoup d'éléments exogènes entrent en jeu.

## L'incertitude des évaluations

La prise en compte des évaluations disponibles en ligne est désormais intégrée dans les pratiques quotidiennes des consommateurs. Cette information permet, nous l'avons vu, de réduire l'incertitude propre à toute transaction et d'offrir ainsi de nouveaux critères de choix à mesure que s'affinent les systèmes d'évaluation. Toutefois, ces mêmes consommateurs doivent faire face à l'incertitude propre aux évaluations elles-mêmes. En effet, nous allons le voir, de nombreuses raisons peuvent pousser à se méfier des évaluations disponibles, ou du moins à maintenir une certaine vigilance. Ainsi, il devient nécessaire d'intégrer une capacité supérieure de traitement de l'information, visant à évaluer les évaluations pour mesurer leur fiabilité et ne pas voir le bénéfice qu'elles apportent annulé par quelque tromperie, volontaire ou non.

## Contextualiser l'évaluation

La complexification des systèmes d'évaluation, si elle peut constituer un frein à leur efficacité en les rendant moins directement intelligibles, permet aux consommateurs de s'appuyer sur plus d'éléments pour juger des entités évaluées. Ainsi, l'enquête BrightLocal pose la question suivante : « When judging a local business on reviews, what do you pay attention to ? ». La réponse la plus sélectionnée est « Average star rating », autrement le nombre moyen d'étoiles. Notons ici encore une fois l'omniprésence de cette dimension quantitative des évaluations. Cette réponse est sélectionnée par 54 % des répondants. Cependant, fait intéressant, cette réponse était sélectionnée en 2016 par 58 % des répondants. À l'inverse, la quantité d'évaluations était prise en compte comme critère de fiabilité par 35 % des consommateurs en 2016, contre 46 % en 2017. De la même façon, la réponse « If business has responded to reviews » passe en un an de 20 % à 30 %. Ces chiffres montrent une évolution intéressante. L'importance de la note n'est pas remise en cause, cette dimension quantitative reste le premier critère de jugement des consommateurs. Toutefois, les éléments qui démontrent la qualité

globale des observations pour l'établissement concerné sont de plus en plus considérés. Ce comportement est finalement assez rationnel. En effet, l'augmentation du nombre de notes impliquées dans la constitution d'une moyenne est un gage de meilleure représentativité. De même, la récurrence des évaluations permet de garantir que les informations qu'elles véhiculent sont toujours pertinentes. Comme nous le disions, ceci marque une certaine éducation des consommateurs qui doivent apprendre à gérer une masse grandissante d'information à la qualité inégale.

Un autre problème auquel le consommateur doit faire face est celui des fausses évaluations. En effet la prise de conscience par les professionnels des enjeux d'une bonne notation peut conduire certains à des comportements peu scrupuleux. Selon l'enquête pour BrightLocal, 54 % des personnes interrogées déclarent penser avoir été exposées au moins une fois dans l'année à une fausse évaluation, et 25 % pensent y avoir été exposées plusieurs fois. Il s'agit là d'une perception, mais elle montre bien une appréhension chez les consommateurs et une certaine lucidité quant à la fiabilité des évaluations en ligne. Nous pouvons relier ces chiffres à une autre des questions de l'enquête. Quand il s'agit de savoir au bout de combien d'évaluations les internautes commencent à avoir confiance dans la réputation d'un commerce, 67 % des répondants ont besoin de lire au moins quatre évaluations. Pour ce qui est de la confiance dans la note, 74 % des répondants n'ont confiance dans une note que quand elle est la moyenne d'au moins 6 notes individuelles. Ceci peut sembler peu, surtout pour un statisticien, mais dans les faits les commerces locaux génèrent moins de trafic que les sites marchands, et les systèmes d'évaluation y sont moins présents puisqu'ils opèrent hors ligne. De fait, la conscience de l'existence de fausses évaluations ne fait pas perdre entièrement confiance dans le système, mais vient renforcer les logiques de croisement de l'information et de recherche du plus grand nombre d'évaluations possible.

### 3. Le marché de l'évaluation et ses enjeux

#### L'évaluation comme offre de valeur

Nous l'avons vu, le développement de la visibilité des évaluations tient en grande partie à leur intégration à certains services. Ainsi la plateforme cartographique Google Maps a intégré les notes aux fiches d'établissement, ce qui a été étendu au moteur de recherche Google lui-même. La capacité d'une plateforme à générer des évaluations est devenue fondamentale, dans la mesure où ces évaluations permettent la mise en place de systèmes de hiérarchisation des acteurs sur les plateformes, ce qui permet la construction des systèmes d'incitation et de punition, donc de contrôle des normes sociales.

#### Les évaluations au cœur de la création de valeur

L'économie collaborative ne constitue pas le cœur de notre mémoire, cependant il nous semble important de souligner des dynamiques communes entre celle-ci et les systèmes d'évaluation en ligne. Pour être plus exacts, nous parlons ici de l'économie des plateformes collaboratives au sens de Maxime Lambrecht<sup>18</sup>. L'auteur fait une distinction entre les plateformes d'agrégation (comme Google et ses nombreuses déclinaisons sectorielles) et les plateformes de mise en relation (comme Uber et Airbnb). Or dans notre cas, les systèmes d'évaluation se sont étendus aux deux formes de plateforme. De fait, le principe d'une évaluation. Par les consommateurs répond de plusieurs façons aux besoins spécifiques du modèle des plateformes. En effet, dans le cadre des plateformes de mise en relation, le modèle économique de ces dernières est fondé sur le maintien d'une structure extrêmement minimale, avec une externalisation du maximum de tâche, la plateforme n'ayant au quotidien qu'à assurer l'entretien des outils de mise en relation. Cette externalisation presque totale conduit à un problème de contrôle de la qualité des services rendus par les offreurs de services de la plateforme, par exemple les chauffeurs de VTC. La mise en place d'un contrôle systématique de la qualité des services rendus représenterait pour la plateforme un coût prohibitif et une organisation affreusement complexe. Le fait d'intégrer à chaque course Uber, au moment de la finalisation de la course, un système intégré et systématique de collecte de la satisfaction du client, et d'associer cela à un algorithme

---

<sup>18</sup> Maxime Lambrecht, « L'économie des plateformes collaboratives », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n° 2311-2312 (2016): 5-80, <https://doi.org/10.3917/cris.2311.0005>.

de détection des baisses excessives, permet à Uber de disposer d'un système de contrôle des chauffeurs presque entièrement assuré par les clients eux-mêmes. Ces mêmes clients peuvent ensuite être rassurés au moment de commander une nouvelle course, puisqu'ils peuvent consulter les notes des chauffeurs à proximité et ainsi adopter s'il le souhaite des stratégies d'évitement des chauffeurs moins bien notés. Une grande part de la création de valeur de l'entreprise, à savoir proposer un service irréprochable, car fondé sur un contrôle presque omniscient, est donc le fait de l'action agrégée des consommateurs.

Le même mécanisme est observé sur Airbnb. La plateforme incite de façon insistante les utilisateurs à bien laisser une évaluation à la fin de chaque séjour, en encourageant l'exhaustivité. Afin d'encourager les hôtes à prendre au sérieux ce système d'évaluation, le principe des « Super Host » a été mis en place. Il s'agit d'identifier les meilleurs hôtes selon les critères ci-dessous :



Les Super Host bénéficient d'un service amélioré sur la plateforme, avec un meilleur système de parrainage, un accès facilité aux services d'aide, et surtout une meilleure visibilité auprès des clients. C'est finalement l'utilité et le but de ces systèmes, comme l'expliquent Arvidsson et Peitersen, à savoir concentrer l'activité sur les meilleurs contributeurs et encourager ceux-ci à s'impliquer encore plus au sein de la plateforme.

### Individus et entreprises au risque du jugement

Un exemple récent montre les risques des systèmes d'évaluation en ligne pour les commerçants, et toute autre personne qui en est la cible. Une boucherie new-yorkaise établie depuis environ 1950, Ottomanelli & Sons, a vu sa notoriété augmenter en raison d'un fait divers. Vers avril

2017, le propriétaire de cette boucherie a été accusé de propos racistes à l'égard d'un livreur afro-américain. L'affaire a été rapidement relayée par les médias et reprise sur les réseaux sociaux. La note de la boucherie est passée d'une moyenne d'environ 4,5 étoiles à moins de deux étoiles sur Google Maps. Elle est aujourd'hui légèrement remontée à 2,2 étoiles. Il est ici intéressant d'étudier la teneur des commentaires associés aux notes négatives. Sur les 197 avis postés jusqu'à aujourd'hui, nous avons relevé environ une centaine de notes minimales (une étoile) associées à des commentaires reprochant explicitement cette accusation de racisme, d'internautes assumant explicitement le fait de n'avoir jamais fréquenté l'établissement (exemple de commentaire observé : « It doesn't matter what quality the meat is and it doesn't matter if other "people of colour" did not personally experience racism. The point is that any business that engages in this behaviour to ANYONE does not deserve to stay in business and should not be supported. BOOM ! »). Cette situation peut être perçue de deux façons différentes. En effet, du point de vue des commerçants, nous pouvons craindre la multiplication sur les plateformes d'évaluation en ligne de ce type d'actions punitives qui n'ont finalement plus grand-chose à voir avec l'évaluation de la qualité d'un service. Rappelons en effet que cette chute de la note de l'établissement s'est faite avant le moindre jugement officiel. Les systèmes de notation en ligne peuvent rapidement se transformer en relais d'une vindicte populaire d'autant plus agressive qu'elle se cache derrière la mise à distance qu'offre l'ordinateur. Si ce cas est extrême, il illustre le problème de voir l'usage des évaluations détourné du simple commentaire d'expérience, pour se transformer en plateforme des luttes diverses.

Il y a également une façon positive de voir cet événement. En effet, s'il est tentant de considérer comme légitime uniquement l'évaluation fondée sur l'expérience réelle d'un consommateur et se limitant strictement à cette expérience, cet apparent débordement du cadre des évaluations montre le potentiel de ces systèmes en termes d'intégration des normes et de condamnations des écarts de conduite. Pour citer John Stuart Mill, la « forme la plus frappante » de la justice est la rétribution du mérite, en bien ou en mal<sup>19</sup>. De fait la morale utilitariste de Mill, s'appuyant sur le sentiment social, peut voir dans les systèmes d'évaluation la réalisation d'une société panoptique fondée sur l'observation mutuelle de ses membres. Les systèmes d'évaluation peuvent de ce point de vue légitimement servir de relais à la dénonciation populaire des écarts à la morale commune, dans le cas présent un acte raciste. Ce système permet d'éviter l'impunité des actions immorales au motif qu'elles échappent à la loi. Nous ne nions pas les dangers d'une

---

<sup>19</sup> John Stuart Mill, *L'utilitarisme* (Paris: Editions Flammarion, 2008).

telle vision, il nous semble cependant important de souligner l'existence d'effets que nous observons déjà.

Pour relier cet évènement à des auteurs plus actuels, Adam Arvidsson et Nicolai Peitersen expliquent dans leur ouvrage *The Ethical Economy*<sup>20</sup> comment les consommateurs passent d'une certaine indifférence à l'égard des entreprises pour tout ce qui sort de leur relation servicielle à proprement parler à une grande attention aux agissements des entreprises, et à des attentes élevées en termes d'éthique. Les consommateurs ne veulent plus seulement des biens et des services de qualités. Ils veulent également l'assurance d'interagir avec un acteur éthique, et que leur consommation passe par des circuits respectant leurs valeurs. Ainsi dans ce contexte politique et social, il n'est finalement pas surprenant de voir un outil d'évaluation en ligne détourné de son usage initial pour dénoncer une situation jugée intolérable d'un point de vue éthique. Il s'agit encore une fois d'un risque mais aussi d'une opportunité pour les entreprises. En effet dans ce système, des comportements vertueux mais non rentables peuvent être valorisés et offrir une meilleure visibilité et de meilleures évaluations. Nous voyons toutefois à quelle vitesse l'opinion publique peut se faire un avis quand les sujets de tension sont sensibles.

### Une prise en compte légale progressive

Nous l'avons dit au début de ce mémoire, la France a été un des premiers États à mettre en place une définition légale des avis en ligne. Cette définition rentre le cadre plus vaste d'une loi du code de la consommation imposant aux plateformes utilisant des commentaires de clients une transparence quant au mode de collecte et aux potentielles rétributions des consommateurs. Le décret n° 2017-1436 du 29 septembre 2017 relatif aux obligations d'information relative aux avis en ligne de consommateurs définit donc ce qu'est un avis en ligne et les obligations de transparence des entreprises qui les utilisent sur leur site. Nous pouvons nous demander si Google respecte le cadre de cette réglementation en ne précisant la nature de certaines évaluations obtenues contre rémunération, toutefois il ne s'agit pas d'évaluations pour ses propres produits. Retenons cependant que ce texte de loi reste très bref face aux enjeux des évaluations en ligne.

---

<sup>20</sup> Adam Arvidsson, *The Ethical Economy – Rebuilding Value After the Crisis*, Reprint (New York: Columbia University Press, 2016).

Les États-Unis ont mis en place en 2016 une loi protégeant les citoyens des attaques suite à un commentaire en ligne. Le « Consumer Review Fairness Act of 2016 » est défini dans les termes suivants : « To prohibit the use of certain clauses in form contracts that restrict the ability of a consumer to communicate regarding the goods or services offered in interstate commerce that were the subject of the contract, and for other purposes<sup>21</sup> ». Pour contextualiser la chose, il est utile de préciser que certaines entreprises américaines avaient tenté de se défendre contre les potentielles évaluations négatives en incluant dans les conditions générales d'utilisation de leurs services une clause interdisant aux consommateurs de publier des commentaires négatifs. Les consommateurs restaient cependant « libres » de publier leurs avis positifs. Ces clauses n'étant plus légales, les consommateurs sont normalement libres de publier librement leurs commentaires en ligne.

Pour l'instant, le cadre légal progressivement mis en place vise à une protection des consommateurs. Peut-être sera-t-il bientôt nécessaire d'envisager une protection étendue aux personnes et organismes ciblés par les évaluations.

### La professionnalisation des évaluations

Face aux enjeux de la réputation en ligne pour les professionnels et à la méfiance des consommateurs vis-à-vis des fausses évaluations, un nouveau secteur d'activité est en train d'émerger. Des entreprises se spécialisent dans la mise en place de systèmes d'évaluation fondés sur un strict principe de vérification des contributeurs, de leur légitimité (ont-ils réellement acheté un produit ou un service de la marque concernée) mais également à destination des entreprises pour la gestion de leur réputation en ligne. Deux entreprises majeures de ce secteur émergent sont Trustpilot et Avis Vérifiés. Ces entreprises proposent des services assez similaires, à savoir la mise en place au sein des sites des entreprises clientes de systèmes d'évaluation où les contributions font l'objet d'une vérification et d'une modération. L'intérêt pour l'entreprise est d'obtenir une meilleure traçabilité des avis et de répondre plus aisément aux commentaires des clients. L'avantage pour les clients est en théorie d'avoir accès à des évaluations dont on sait qu'elles ont été rédigées par des clients réels. Ces entreprises sont engagées dans la création de la norme ISO 20488 qui vise à « des exigences visant à aider les

---

<sup>21</sup> Leonard Lance, « Text - H.R.5111 - 114th Congress (2015-2016): Consumer Review Fairness Act of 2016 », webpage, 14 décembre 2016, <https://www.congress.gov/bill/114th-congress/house-bill/5111/text>.

organisations à gérer efficacement les sites d'avis de consommateurs, ainsi que des recommandations qui contribueront à renforcer la confiance des consommateurs et à protéger les fournisseurs contre les abus<sup>22</sup> ». Ainsi, en passant par l'Organisation internationale de normalisation, une institution internationalement reconnue pour l'établissement de standards, ces entreprises font le choix d'anticiper les processus d'établissement de conventions pour les évaluations en ligne. Il sera intéressant de voir pour l'avenir si cette nouvelle norme, plus contraignante mais ayant l'avantage de la transparence et du soutien institutionnel, parviendra à s'imposer auprès des grandes plateformes du web.

### Extension du domaine de l'évaluation

Les évaluations en ligne posent comme nous l'avons vu des questions quant à la légitimité des évaluateurs. Cependant, que la chose soit voulue ou non, tous les secteurs de l'économie peuvent aujourd'hui faire l'objet d'évaluations, même des secteurs qui particulièrement d'un point de vue français sont justement à part dans la sphère économique. L'exemple le plus frappant est celui du secteur médical. En effet la médecine constitue un domaine où l'expertise, fondée sur un nombre conséquent d'années d'étude et sanctionnée par un diplôme extrêmement réglementé, ne semble clairement pas du côté des patients. Or la pratique des évaluations s'est aujourd'hui étendue au monde médical, et ceci particulièrement aux États-Unis, nous l'avons déjà dit avec l'exemple de la pédiatrie.

Le patient, de par la dimension transactionnelle de l'acte médical, apparaît également comme un client. De ce fait, la seule dimension médicale ne suffit plus de ce point de vue à juger une prestation. Ainsi, le patient/client n'est peut-être pas légitime pour juger de l'expertise médicale du praticien, en revanche il semble l'être parfaitement pour juger de la qualité du service par tous les éléments annexes : facilité de prise de rendez-vous, moyens de paiement disponibles, accessibilité des locaux... Enfin, comme pour n'importe quelle évaluation, des éléments plus subjectifs sont pris en compte : sympathie du médecin, impression générale... De ce fait, nous pouvons considérer que le patient est bien légitime pour évaluer son médecin, puisqu'un grand nombre d'éléments relevant de tout service peuvent faire l'objet d'une évaluation. Et quand

---

<sup>22</sup> Katie Bird Chef, « Restaurer la confiance à l'égard des avis en ligne », ISO, consulté le 17 septembre 2018, <http://www.iso.org/cms/render/live/fr/sites/isoorg/contents/news/2018/06/Ref2295.html>.

bien même cette évaluation serait jugée illégitime du fait de l'incompétence du patient, que nous entendons ici sans aucun sens négatif mais comme le simple constat d'une absence de formation médicale, le fait est que ces évaluations sont bel et bien prises en compte par les autres patients.

## Les consommateurs évalués

Une évolution dans le fonctionnement des évaluations est la mise en place très progressive d'un principe de réciprocité. En effet les systèmes d'évaluation se sont construits, nous l'avons, sur une notation à sens unique, du consommateur vers le fournisseur de bien ou de service. Progressivement, des systèmes de réponse ont été intégrés pour permettre aux commerçants de remercier les consommateurs pour un commentaire positif ou de tenter de se justifier ou de s'excuser dans le cadre de commentaires négatifs. Cependant certains comportements abusifs ont pu être observés chez les consommateurs, allant de la simple négociation pour en rabais en échange d'un bon commentaire, à des menaces de commentaire très négatif pour obtenir un quelconque avantage. Les professionnels sont pour l'instant assez désemparés face à ce phénomène, et les protections qui se mettent en place progressivement sont bien plus à l'avantage des consommateurs que des entreprises. En effet à l'image de Google, les plateformes ne permettent qu'exceptionnellement la suppression des commentaires négatifs, même quand le lien avec l'activité de l'entreprise visée n'est pas tout à fait établi (nous le verrons dans quelques instants avec l'exemple intéressant d'une boucherie new-yorkaise).

L'économiste américain Tyler Cowen explique dans son livre *Average is over* comment les systèmes d'évaluation en lignes peuvent constituer une réelle amélioration du marché par une valorisation des professionnels les plus capables et les plus productifs, et donc à l'échelle de la société à une meilleure utilisation des ressources humaines. Il imagine l'extension de ce système aux consommateurs, afin de permettre aux professionnels d'identifier rapidement le client ayant tendance à renvoyer trop d'articles, à se plaindre régulièrement des services qu'il reçoit... Ainsi de même que les consommateurs pourront choisir de faire appel à un professionnel ou à un commerce selon son efficacité, les professionnels pourront adopter des stratégies d'adaptation selon le niveau de difficulté du client. Ce principe est déjà appliqué par Uber. En effet les utilisateurs du service sont notés par les chauffeurs après chaque course. Une mauvaise note peut conduire à des temps d'attentes plus longs dans le cas de nombreuses

demandes simultanées, voir à un refus de course. Pour revenir à John Stuart Mill, ce principe de réciprocité des évaluations permettrait peut-être l'établissement de cette utopie utilitariste, justement fondée sur l'observation mutuelle.

## Conclusion

### Vers une généralisation du principe d'évaluation ?

Toutes les catégories de la population prennent aujourd'hui part aux systèmes des évaluations en ligne, au moins en tant qu'observateurs. Ceux-ci entrent dans les mœurs et même le fait d'être évalué par les entreprises devient acceptable aux yeux des consommateurs. Nous nous dirigeons vers une intégration telle des systèmes d'évaluation qu'il ne semble pas absurde d'imaginer un jour un principe d'évaluation systématique de toutes les interactions, dans tous les domaines, tel que dépeint dans *Black Mirror*. Toutefois de nombreux obstacles s'élèvent contre une telle évolution, du côté des plateformes comme du côté du législateur. Tout d'abord, les commentaires, évaluations et autres avis existent sur des plateformes éclatées et nombreuses. De ce fait, la réputation acquise par une personne sur une plateforme ne peut pas être exportée vers une autre. Rachel Botsman, lorsqu'elle imagine l'économie de la confiance, anticipe la création d'une sorte d'agrégateur agissant comme un CV de la réputation en ligne, et permettant une centralisation de toutes les e-réputations dispersées de chacun. Il nous semble peu probable que les plateformes soient réellement si enclines à partager leurs évaluations. Cependant des initiatives se mettent lentement en place, et Google peut maintenant afficher sur la fiche d'un établissement une note agrégée issue d'autres sources que ses propres évaluations (par exemple de TripAdvisor).

Les évaluations sont passées pour les plateformes numériques de simple bonus pour les consommateurs à une véritable offre centrale. Il devient peu concevable d'échanger sur internet sans disposer d'information sur l'autre personne engagée dans l'échange. Les plateformes sont conscientes de la difficulté à construire une réputation, et c'est par ce biais qu'Uber peut s'assurer qu'à moins d'une très forte incitation, ses chauffeurs n'iront pas sur une plateforme concurrente si leur réputation est déjà suffisamment établie au sein d'un système particulier. Ainsi, en l'absence d'une initiative centralisatrice du secteur privé, l'autre alternative est de voir l'État se saisir de la question. Toutefois, l'exemple de la Chine montre les problèmes posés

par un système de réputation en ligne quand celui-ci dépend d'une autorité centralisatrice autoritaire. Ce modèle paraît peu envisageable au sein de démocraties libérales, du moins pas dans les mêmes proportions.

Le plus probable semble une évolution progressive des systèmes, avec une complexification des outils d'évaluation pour offrir toujours plus de précision, et une souplesse accrue des modes de collecte de cette information via les appareils mobiles. La pratique de l'évaluation pourrait à terme devenir d'une parfaite banalité de par sa simplicité, et s'intégrer tout naturellement dans les pratiques de consommation. Il pourrait également devenir acquis de sanctionner les entreprises n'agissant pas de façon éthique par ce biais. Parasitage pour certains, évolution logique de la prise en compte des attentes citoyennes pour d'autres, les systèmes d'évaluation peuvent devenir un outil d'action collective de protestation. Encore faut-il savoir si les plateformes toléreront cet usage s'il se répand.

Enfin l'évolution légale de cette question pourrait à terme ouvrir des débats plus poussés. En effet en l'état actuel des choses, nous l'avons vu, les réglementations restent minimales et les plateformes sont encore relativement libres d'agir à leur gré dans la gestion de leurs systèmes d'évaluation. Cependant le réveil tardif d'États, la mise en place des premières définitions, et l'établissement des premières normes internationales pourraient augurer un mouvement de fonds, vers une prise de conscience par les institutions des enjeux fondamentaux des systèmes d'évaluation, que ce soit sur les problèmes de vie privée, de concurrence, et surtout sur le pouvoir croissant que concentrent les principales plateformes d'évaluation.

## Bibliographie

- Antin, Judd, Raymond Yee, Coye Cheshire, et Oded Nov. « Gender Differences in Wikipedia Editing », 11–14. WikiSym '11. New York, NY, USA : ACM, 2011. <https://doi.org/10.1145/2038558.2038561>.
- Arvidsson, Adam. *The Ethical Economy – Rebuilding Value After the Crisis*. Reprint. New York : Columbia University Press, 2016.
- « Avis en ligne : attention aux faux commentaires ! » Le portail des ministères économiques et financiers. Consulté le 17 septembre 2018. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/faux-avis-consommateurs-sur-internet>.
- « Baromètre de la Confiance Politique — Vague 9 ». CEVIPOF, janvier 2018.
- Bessy, Christian, et Olivier Favereau. « Institutions et économie des conventions, Abstract ». *Cahiers d'économie Politique/ Papers in Political Economy*, n° 44 (2003): 119-64. <https://doi.org/10.3917/cep.044.0119>.
- Botsman, Rachel. *Who Can You Trust?, How Technology Brought Us Together – and Why It Could Drive Us Apart by Rachel Botsman*. PublicAffairs, 2017. <https://www.penguin.co.uk/books/304270/who-can-you-trust/>.
- Chef, Katie Bird. « Restaurer la confiance à l'égard des avis en ligne ». ISO. Consulté le 17 septembre 2018. <http://www.iso.org/cms/render/live/fr/sites/isoorg/contents/news/2018/06/Ref2295.html>.
- Cicognani, Simona, Paolo Figini, et Marco Magnani. « Social Influence Bias in Online Ratings : A Field Experiment ». Rochester, NY : Social Science Research Network, 18 février 2016. <https://papers.ssrn.com/abstract=2737992>.
- Clauzel, Amélie, et Caroline Riché. « Quand le consommateur partage son avis en ligne : une approche comparative en hôtellerie et restauration. Le cas des seniors ». *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 288-289 (17 août 2018): 23-30. <https://doi.org/10.3917/rsg.289.0023>.
- Cowen, Tyler. *Average Is Over: Powering America Beyond the Age of the Great Stagnation*. New York, New York: Dutton, 2013.
- « How to Select a Child's Doctor? Parents Prefer Grapevine to Online ». National Poll on Children's Health. Consulté le 17 septembre 2018. <https://mottpoll.org/reports-surveys/how-select-child%E2%80%99s-doctor-parents-prefer-grapevine-online>.
- Lambrecht, Maxime. « L'économie des plateformes collaboratives ». *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n° 2311-2312 (2016): 5-80. <https://doi.org/10.3917/cris.2311.0005>.
- Lance, Leonard. « Text - H.R.5111 - 114th Congress (2015-2016): Consumer Review Fairness Act of 2016 ». Webpage, 14 décembre 2016. <https://www.congress.gov/bill/114th-congress/house-bill/5111/text>.
- « Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - Google Livres ». Consulté le 25 juillet 2018. <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=jN9mDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=marketing+4.0&ots=nxB9gP57Xk&sig=Yhld2Ec4clTs5JOrha7s6iwOFsY#v=onepage&q=marketing%204.0&f=false>.
- Mill, John Stuart. *L'utilitarisme*. Paris: Editions Flammarion, 2008.
- MOE, WENDY W., et MICHAEL TRUSOV. « The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums ». *Journal of Marketing Research* 48, n° 3 (2011): 444-56.
- « Soyez reconnu - Aide Local Guides ». Consulté le 17 septembre 2018. <https://support.google.com/local-guides/answer/6281793?hl=fr>.

« What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature - ScienceDirect ». Consulté le 17 septembre 2018. <https://www-sciencedirect-com.rproxy.sc.univ-paris-diderot.fr/science/article/pii/S1094996814000139#s0030>.

Zhang, Z., Q. Ye, R. Law, et Y. Li. « The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants : A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews », 2010. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>.