



opinions des véritables consommateurs, ayant payé pour le service ou le bien, au sujet duquel ils s'expriment.

## Les pouvoirs publics peuvent-ils intervenir pour réguler ce secteur ?

Des mesures commencent à être prises. En septembre 2013, aux Etats-Unis, 19 entreprises ont été pour la première fois condamnées à payer des amendes pour avoir créé et publié de faux avis en ligne. En Australie, des amendes extrêmement élevées sont prévues, allant jusqu'à un milliard de dollars. L'information des internautes joue aussi un grand rôle. L'association allemande Stiftung Warentest, qui est comparable au magazine « 60 millions de consommateurs », a par exemple montré que la très grande majorité des sites allemands d'avis sur les hôtels n'étaient pas capables d'éliminer les avis bidon. Un seul d'entre eux avait un filtre réellement efficace. Cette

“ **En Australie, des amendes extrêmement élevées sont prévues, allant jusqu'à un milliard de dollars** ” étude a fait l'objet d'une forte médiatisation, et augmenté la méfiance des internautes allemands envers l'ensemble

des sites similaires. Les campagnes menées à la télévision française pour mettre en garde les consommateurs ont également engendré un scepticisme que j'ai pu mesurer. De la même manière, les internautes qui lisent des articles de presse sur les faux avis deviennent plus prudents. Pour les sites d'avis en ligne, cette chute de la confiance est très problématique. C'est pourquoi certains sites cherchent désormais à se faire certifier. L'AFNOR a publié en juillet 2013 une norme, certifiant une politique active de lutte contre les faux avis. Les exigences concernent en particulier l'identification des auteurs des avis, notamment par une adresse mail valable. Des améliorations sont encore nécessaires, il faudrait obliger les auteurs à fournir la preuve qu'ils ont vraiment consommé le service ou le bien dont ils parlent. Mais c'est un progrès notable. Et la France est pionnière au plan international dans ce domaine.



### Andreas Munzel

Maître de conférences en marketing, chercheur au Centre de Recherche en Management (CRM), **Andreas Munzel** a reçu en septembre 2013, le prix du meilleur article au Colloque International de la Relation Marketing, pour son travail sur la détection des avis mensongers sur Internet. Plus largement, il consacre ses recherches à la gestion des relations clients et aux réclamations, en ligne et dans les réseaux sociaux.



Retrouvez Andreas Munzel sur [LinkedIn](#)



### Comment l'entreprise peut tirer parti des avis négatifs

Noyer les opinions négatives dans de faux avis enthousiastes n'est pas la solution. Mieux vaut, comme Nestlé ou Domino's Pizza, répondre aux critiques et les utiliser pour évoluer.



## Pour aller plus loin

### **Andreas Munzel reçoit le prix de la recherche en management**

Les articles primés sont en libre accès :  
**version française**  
**version anglaise**

Un **blog** d'Andreas Munzel, consacré au bouche à oreille électronique dans la consommation en ligne.

"**Les interactions sur les sites d'avis en ligne : motifs, effets et management**", un ouvrage publié en 2013

"**Leaders, relais, consommateurs passifs : qui contribue et qui bénéficie des sites d'avis en ligne**", un article paru dans le Journal of Service Management

[ANNUAIRE](#) | [CONTACTS](#) | [MENTIONS LÉGALES](#) | [PLAN DU SITE](#)

Magazine UTIC' }}; }};

