

# Le tourisme à la merci d'internet

**Fréquentation.** Les hôtels et restaurants répertoriés sur la toile doivent aujourd'hui surveiller leur réputation numérique.

Sur l'écran d'ordinateur, les noms d'hôtels et de restaurants se succèdent, méthodiquement classés et notés sur les plateformes de réservation. Soudain, l'œil accroché par une belle photo, la curiosité de l'internaute est piquée ; d'un simple clic, il fait apparaître une interminable liste de commentaires. En 2018, près de 80 % de Français ont suivi ce rituel en ligne pour planifier leurs vacances. Dès leur retour, ils seront nombreux à laisser leur avis sur TripAdvisor, Booking.com ou Trivago, participant ainsi à forger la e-réputation des établissements, indice de leur notoriété sur internet.

Après des hôteliers, le principe a du mal à passer. « On ne peut pas continuer de tromper les gens comme ça », estime Jacques Mestre, président de l'Union des métiers de l'industrie hôtelière (UMIH) du Languedoc-Roussillon. Selon lui, ce ne sont pas les commentaires qui posent problème mais le manque de vérification. « Il y a des personnes qui ne sont jamais venues manger ou dormir chez nous et qui laissent de mauvais commentaires, ce n'est pas possible. Pour avoir le droit de donner leur avis, il faudrait qu'ils fournissent une preuve de leur passage, une facture par exemple. »

## Aucune marge de manœuvre

Dans les hôtels, les anecdotes sur le sujet ne manquent pas. « Un jour, il y a une dame qui nous a laissé un commentaire horrible, se souvient la responsable d'un établissement de Montpellier. Et elle a fini en disant qu'elle ne remettrait plus les pieds à Bordeaux ! Le commentaire n'a jamais été retiré. » Une autre fois, c'est un



■ L'algorithme de la plateforme TripAdvisor classe les établissements les mieux notés en tête des recherches.

MAXPPP

client qui laisse une très mauvaise note (2,5/10), sans aucune explication. « Il a écrit avec un profil masqué, on ne pouvait même pas savoir qui c'était ! » Dans ces cas-là, les établissements n'ont pas vraiment de marge de manœuvre. La plateforme est la seule à pouvoir supprimer un commentaire. « Nous ne retirons des avis que s'ils ne respectent pas nos critères de publication, précise la communication de TripAdvisor. Nous ne supprimons donc jamais les commentaires simplement parce que le propriétaire est en désaccord avec l'opinion du contributeur. » Une situation inacceptable pour Jacques Mestre, qui déplore surtout le manque

de dialogue avec les structures. « Les commentaires peuvent être utiles aux établissements lorsqu'ils sont constructifs mais là ça n'a aucun sens. »

## La vraie question des faux avis

Les notes et commentaires donnés aux établissements ne permettent pas seulement aux internautes de donner leur avis. L'algorithme de la plateforme fait une synthèse et classe les hôtels, offrant aux mieux notés une plus grande visibilité. Dans ce contexte concurrentiel, certains établissements ont recours à l'achat de faux avis auprès de sociétés spécialisées dans la e-réputation des établissements. Via des profils fictifs,

créés par des sous-traitants, elles s'occupent de rédiger les faux commentaires. « Ce sont elles qui nous démarchent mais c'est aussi très facile à trouver sur internet », déplore Jacques Mestre. En effet, l'opération est enfantine. Il suffit

d'une recherche et, en quelques clics, un conseiller vous propose de rédiger « vingt avis pour 380 € ».

La technique est certes connue mais difficile à endiguer. Chez TripAdvisor, « chaque avis passe par notre système de

## Comment se protéger ?

Le seul recours des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration reste l'attaque en justice. Aux yeux de la loi, la rédaction de faux avis est considérée comme une pratique commerciale trompeuse. Elle est punie de deux ans d'emprisonnement et

37 500 € d'amende. En 2016, en France, sur les soixante entreprises contrôlées par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) 35 % présentaient une non-conformité.

suivi, précise la communication. Il est combiné à une équipe de 300 spécialistes qui travaillent 24 h/24 et 7 J/7 pour préserver la qualité des avis. » Malgré les efforts des plateformes, soucieuses de conserver leur crédibilité, certains établissements profitent de la combine.

## Les clients, premières victimes

En mai dernier, Annabelle et Gilles en ont fait les frais après la réservation d'un Bed & Breakfast à Naples. « Il n'y avait que des avis positifs et de superbes photos, se souvient Annabelle. Au final, ça a été désastreux ! »

Alors que les internautes vantaient l'accueil et la beauté des lieux, le couple trouve une douche sans eau chaude et une chambre où la seule fenêtre donne sur un couloir sombre. « Les photos montraient une terrasse mais c'était chez le propriétaire. On ne pouvait pas y accéder. » L'accueil, vanté comme exceptionnel par les commentaires qui mentionnaient même un cocktail de bienvenue s'est « déroulé en deux minutes. On ne nous a même pas expliqué comment ouvrir la porte. Bref, rien n'allait ». Le couple a rapidement compris : « C'était trop. Il n'y avait pas un seul point négatif dans les commentaires, alors on s'est douté que des gens avaient été payés pour les écrire. »

Parfois, ces faux commentaires sont dirigés contre des établissements, commandés par des concurrents ou des proches à la suite d'un différend. Une mauvaise publicité qui n'est pas sans conséquence sur le chiffre d'affaires.

CAMILLE ASTRUC  
castruc@midilibre.com

## L'EXPERT Christophe Alcantara est spécialiste de l'e-réputation à IDETCOM Université Toulouse 1 « L'amateur note et juge les prestations des professionnels »

### Que recouvre le terme "e-réputation" ?

C'est un champ très vaste. L'e-réputation, ce ne sont pas seulement les traces visibles que l'on laisse de nous sur internet mais également celles induites par nos actions, ou les actions des autres. Lorsque vous êtes une structure, comme un restaurant ou un hôtel, on peut parler de vous y compris sur des supports que vous n'auriez pas appréhendé. En bref, l'e-réputation concerne tout ce qui peut être dit sur internet.

### Comment cela se traduit-il ?

Aujourd'hui, l'e-réputation concerne tout le monde et notamment les professionnels du tourisme. Sur les plateformes de réservation de type TripAdvisor, le consommateur peut commenter. L'amateur note et juge les prestations des professionnels. Ça parle aux gens puisque c'est monsieur-tout-le-monde qui donne son avis.

### Comment ces avis sont-ils répertoriés sur les sites de réservation ?

Les plateformes affirment donner une valeur égale à tous les contributeurs mais dans les faits ce n'est pas vrai. Le seul indice retenu est la quantité. Je peux dire les pires horreurs de la terre, tant que je publie le plus, c'est moi qui apparaît en priorité. Le système est donc biaisé...

### Quel impacts ont ces avis sur les consommateurs ?

On ne peut pas mesurer l'influence concrète des commentaires mais ce qui est sûr, c'est que la plupart des internautes parviennent à faire la part des choses. Lorsque les informations divergent, ils sont capables de nuancer, se réfèrent souvent à plusieurs avis et regardent le nombre de contributeurs lorsqu'il s'agit de notes. Et puis, les commentaires ne sont qu'un indicateur, ils ne conditionnent pas la décision finale.



■ Christophe Alcantara, chercheur en science de l'information. DR

### Quelle attitude adopter en tant que professionnel ?

Il faut qu'ils s'emparent de cette question. Aujourd'hui, beaucoup d'entre eux voient l'e-réputation comme une menace mais c'est également un moyen pour les établissements d'exister sur internet. C'est pourquoi il est essentiel d'apprendre à gérer l'e-répu-

tation de son établissement, en mettant en avant les commentaires positifs de personnes influentes par exemple. Certaines structures payent d'ailleurs un webmaster pour s'occuper de leur communication digitale. Aujourd'hui, c'est indispensable de connaître un minimum les enjeux d'internet.

### Comment réagir face aux avis négatifs ?

Ce qui est sûr, c'est qu'il faut toujours être réactif. Les critiques interpellent le consommateur et en laissant cet avis sans réponse, vous le validez implicitement. Ce nouvel outil adjoint une injonction de transparence, alors il faut favoriser le dialogue. S'il y a eu un raté, il vaut mieux répondre et s'excuser.

### Et pour les faux avis ?

Les faux commentaires sont en effet une réalité, beaucoup de sociétés proposent d'en rédiger pour un faible coût. Mais il faut nuancer car il s'agit, selon moi, d'un phénomène transitoire. En effet, les plateformes n'ont pas d'intérêt à les faire circuler car cela nuit à leur crédibilité. Elles commencent donc à mettre au point des algorithmes de plus en plus efficaces pour les contrer.

RECUEILLI PAR C. A.

## LE POINT

### L'influence des avis internet

Selon le baromètre annuel 2014 Price-Minister-Rakuten & La Poste, 74 % des internautes ont déjà renoncé à acheter un produit à cause de commentaires ou d'avis négatifs. À l'inverse, 41 % ont déjà réalisé un achat spontané à la suite d'un avis positif.

### Comment éviter les arnaques ?

Quelques précautions sont à prendre avant de se fier aux avis sur les plateformes numériques. Il faut tout d'abord regarder l'activité du compte. Un profil inactif durant une longue période qui se réactive pour commenter plusieurs établissements est suspect. De la même manière, il ne faut pas se fier à un compte qui fait beaucoup de contributions. Ensuite, il faut vérifier la langue pour le compte d'un établissement d'envergure internationale qui ne reçoit des commentaires que dans une seule langue par exemple.