

# **Renforcer le marché au moyen d'un cadre de protection des consommateurs qui régit les avis clients en ligne**

**2016**



## Table des matières

Renforcer le marché au moyen d'un cadre de protection des consommateurs qui régit les avis clients en ligne	
I-Sommaire de gestion	5
II-Introduction	13
Le contexte	13
Facteurs qui ont conduit le Conseil des consommateurs du Canada à mener cette recherche	15
L'intérêt du consommateur	16
Liste des questions clés	17
III-Aperçu de la méthodologie	18
Revue de la littérature	18
Le questionnaire pour le réseau d'intérêt public PIN ( <i>Public Interest Network</i> )	18
Groupes de consultation	19
Entrevues auprès des intervenants clés	19
Le cadre de protection des consommateurs	20
IV-Recherche	21
Les constatations ressortant de la revue de la littérature	21
Les conclusions de la conférence « In Touch with the e-consumer Protection »	30
Résultats du sondage soumis aux membres du PIN	31
Résultats des consultations menées auprès des groupes de consultation	35
Résultats des entrevues avec les intervenants clés	42
La réglementation en matière de publicité et de concurrence	52
V-Discussion sur le cadre d'application	54
Description des avis clients et des services d'avis clients	54
Le consommateur	58
Les obstacles commerciaux et les enjeux	71
Accroître la quantité d'avis clients et leur qualité	73
Les organismes de réglementation	74
Les normes	75
VI-Réponses aux questions clés et recommandations	77
Quels sont les préjudices que pourraient subir les consommateurs?	77
Quels sont les obstacles et les enjeux pour les entreprises?	79
Quelles raisons motivent les avis frauduleux?	80
Recommandations dans le contexte d'un cadre de protection des consommateurs	83
VII-Références	97
VIII-Annexes (en anglais)	101
Notes	133

## Résumé

La présente étude met en évidence les préjudices que subissent les consommateurs suivant la parution d'avis trompeurs, fictifs ou inappropriés ou de déclarations frauduleuses. Elle propose aux consommateurs des mesures de précaution à prendre et s'intéresse aux mécanismes dont disposent les entreprises et les gouvernements pour veiller à protéger les droits des consommateurs. L'étude apporte également des suggestions au Comité technique ISO sur la réputation en ligne, plus précisément, le Groupe International de Travail sur les avis en ligne de consommateurs.

*Mots clés : avis en ligne, avis de consommateurs, avis clients, protection des consommateurs, publicité mensongère, fraude*

## Droits d'auteur

© 2016, Conseil des consommateurs du Canada

Howard J. Deane, *Renforcer le marché au moyen d'un cadre de protection des consommateurs qui régit les avis clients en ligne*

## **Remerciements**

Le Conseil des consommateurs du Canada (CCC) a reçu d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada un financement par l'entremise du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles. Les points de vue exprimés dans ce rapport ne reflètent pas nécessairement ceux d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ni ceux du Gouvernement du Canada.

Le CCC désire remercier plus particulièrement le Dr Kernaghan Webb du département de droit et des affaires, de l'École de gestion Ted Rogers de l'Université Ryerson pour ses conseils de nature méthodologique, ses commentaires et son travail de révision.

# I

## Sommaire de gestion

### But

Cette recherche menée par le Conseil des consommateurs du Canada cherche à évaluer, à l'intérieur d'un cadre de protection des consommateurs, les préjudices que peuvent subir les consommateurs suivant la parution en ligne d'avis clients trompeurs, fictifs ou inappropriés ou de déclarations frauduleuses relativement à des produits ou services en plus de s'intéresser aux précautions que peuvent prendre les consommateurs pour se protéger eux-mêmes. Elle vise également à apporter des suggestions pour l'élaboration de normes et se penche sur ce que les entreprises et les gouvernements peuvent faire pour protéger les droits des consommateurs.

### Contexte

Les consommateurs considèrent de plus en plus les avis clients en ligne comme une précieuse source de renseignements lorsque vient le temps de prendre une décision concernant un achat. La firme Nielsen publiait, en 2015, dans un de ses rapports, que deux tiers des consommateurs nord-américains faisaient presque autant confiance aux avis clients qu'aux points de vue émis par des connaissances de leur entourage. Ces consommateurs reconnaissent l'utilité des opinions exprimées relativement à des produits et services et jugent que ces dernières sont partagées en toute honnêteté et en connaissance de cause.

Cependant, les efforts entourant certaines initiatives d'affaires visant justement à fournir ces avis restent vains, comme le montrent de récentes décisions juridiques où les consommateurs prennent connaissance d'actes illicites qui viennent alimenter leur suspicion à l'égard des commentaires publiés sur certains sites d'avis clients. Au nombre de ces actions juridiques figurait une condamnation où le Bureau de la concurrence Canada infligeait à Bell Canada une amende de 1 250 000 \$ pour avoir encouragé des membres de son personnel à publier des commentaires en ligne relativement à une application pour téléphone intelligent sans mentionner qu'ils travaillaient pour Bell ([2014](#)) et une autre, en 2015, où Amazon a engagé des poursuites, en s'appuyant sur les lois fédérales américaines relativement à la

protection des consommateurs, pour ordonner à 1 000 fournisseurs de cesser de produire des avis frauduleux.

Inversement, plusieurs consommateurs se servent judicieusement de leur nouveau pouvoir d'appréciation pour grand public, mais d'autres le font de façon inappropriée, poussant les entreprises à protéger férocement leurs marques et leurs réputations. Les petites entreprises éprouvent plus de difficulté à faire face aux commentaires de consommateurs, surtout ceux à caractère vindicatif.

Dans un cas publié dans la revue *Canadian Business* (2015), un entrepreneur de Toronto s'est trouvé devant un commentaire très négatif pour un travail bien fait. Le client demandait 1 000 \$ pour retirer son commentaire; l'entrepreneur a décidé de payer en disant qu'il vivait de sa réputation et qu'il ne pouvait pas se permettre de laisser quelqu'un ternir son image ainsi.

Il faut que les consommateurs soient en mesure de trouver des commentaires pertinents dans lesquels ils peuvent avoir confiance, même si les entreprises s'en servent essentiellement comme outils de marketing et de publicité. Les entreprises ont besoin de savoir que les consommateurs agiront raisonnablement et ne tenteront pas d'extorquer quoi que ce soit par l'entremise de commentaires. Les avis clients en ligne gagneront la confiance des consommateurs si ces avis s'appuient sur des pratiques commerciales encadrées, améliorées et qui font preuve de transparence, ainsi que sur des contrôles et des lignes directrices réglementaires nécessaires et des normes et directives qui ont fait leurs preuves.

### **Méthodologie**

Cette recherche s'est intéressée aux points de vue d'experts et de consommateurs sur comment ces derniers pouvaient davantage bénéficier de l'utilisation des avis clients de façon sécuritaire. La méthodologie utilisée repose d'abord sur une analyse de l'environnement et une revue de la littérature, puis sur un sondage réalisé par le réseau d'intérêt public du Conseil des consommateurs du Canada afin de déterminer les questions générales relatives à la nature des avis clients et les sites qui les hébergent. Ces démarches ont façonné le travail professionnel subséquent réalisé auprès des groupes de consultation et ont orienté la formulation des questions pour les entrevues avec les intervenants clés. Cette recherche a donné suffisamment de résultats pour nous amener à réfléchir à un cadre de protection des consommateurs pour les avis clients en ligne et à en proposer un.

Afin de recueillir les opinions des consommateurs sur les avis clients en ligne, les chercheurs ont mis en place quatre groupes de consultation : deux à Toronto en anglais et deux à Montréal, un en français, l'autre en anglais. Les chercheurs ont interviewé des répondants clés provenant d'un large éventail de parties intéressées qui avaient une connaissance approfondie du sujet. L'analyse des renseignements a mis en évidence

des pressions commerciales du marché et d'autres pratiques trompeuses et a mené à l'élaboration de recommandations qui visent les entreprises, les organismes de réglementation et de normalisation et les consommateurs.

### **Constatations clés**

#### **Les avis clients sont une source de renseignements instructifs, jugés non représentatifs.**

- Les avis clients en ligne ne reflètent pas une distribution normale de l'expérience des clients, car les consommateurs qui partagent leurs opinions tendent à écrire sur des expériences extrêmes (très bonnes ou très mauvaises) et passent sous silence les expériences *ordinaires*, à moins qu'ils ne soient sollicités à le faire ou qu'on leur accorde une quelconque récompense.
- Les systèmes de classification « top dix » peuvent s'avérer problématiques pour les consommateurs, car ils ignorent le fondement de la méthodologie ou celle-ci demeure floue. Ces systèmes effectueront la classification des dix « meilleures » entreprises, parfois sans donner pour guide la méthodologie employée. Les entreprises qui offrent de nouveaux produits ou services peuvent demeurer dans l'ombre, car elles n'ont fait l'objet d'aucune évaluation.

#### **Au Canada, la mise en application de la loi contre les faux avis se fait de façon sporadique.**

- Au Canada, malgré l'attention que portent les médias aux pratiques malhonnêtes et l'apparente évidence du problème, il existe peu de mesures coercitives contre les faux avis et les « évaluateurs-utilisateurs » en conflit d'intérêts, comme un employé.

#### **Les consommateurs peuvent se servir incorrectement des avis ou les mécomprendre et croire que ces avis sont en fait une conversation avec une entreprise. Ils ont besoin d'outils pour se servir correctement de ces avis.**

- La recherche révèle que les consommateurs sont inefficaces à déceler les avis frauduleux. Les consommateurs que nous avons consultés ont dit se fier à leur intuition ou « sixième sens » pour reconnaître et écarter les avis frauduleux. Nous en retirons la conclusion que les consommateurs se sentent trop sûrs de pouvoir détecter les avis frauduleux.
- Les consommateurs douteraient des réelles intentions des grandes entreprises à vouloir publier des avis en ligne.
- Les consommateurs que nous avons consultés croient majoritairement que tout acte de sollicitation impartial ou favorisé par une mesure incitative symbolique

n'influence pas de manière significative la nature des avis, mais ouvre la voie à la possibilité qu'ils transmettent un commentaire.

- Les consommateurs que nous avons consultés sont perplexes et méfiants devant la qualité et les mesures de modération des sites d'avis, particulièrement les sites des grandes entreprises qui vendent leurs propres produits. Certaines personnes que nous avons consultées croient que des entreprises suppriment les commentaires négatifs sans distinction et que d'autres autorisent les avis rédigés par des « évaluateurs-utilisateurs » placés en conflit d'intérêts, comme un employé, sans en révéler la source ou encore qu'elles ne cherchent pas sérieusement à retirer ces avis de leurs sites. Les consommateurs ont également exprimé des inquiétudes face aux délais entre le moment qu'un consommateur transmet un commentaire et sa publication en ligne.
- Nous avons trouvé que les consommateurs veulent pouvoir filtrer les commentaires selon certains critères propres à un produit ou service. Ils utilisent cette fonction lorsqu'elle est disponible et ils aimeraient pouvoir l'utiliser pour trouver des évaluateurs à leur image.
- Un consensus s'est dégagé parmi les intervenants les plus consultés voulant que les avis clients et les sites d'avis clients problématiques en ligne portent atteinte aux consommateurs de plusieurs façons. Des renseignements inexacts ou erronés ou des fonctions inadaptées qui se trouvent sur les sites d'évaluation peuvent donner lieu à de mauvaises décisions d'achat. Une évaluation négative peut nuire aux relations avec les vendeurs. En choisissant de se fier aux commentaires d'autres consommateurs comme eux, alors qu'il pourrait être plus avantageux pour eux de se tourner vers des sites d'évaluation alimentés par des experts (rémunérés), les consommateurs peuvent prendre des décisions regrettables. Ils peuvent se servir d'un produit de façon non sécuritaire en raison de quelque chose qu'ils ont lu en ligne. Cependant, les consommateurs qui n'ont pas accès à l'abondance de renseignements en ligne ou qui n'ont pas atteint un niveau de littératie suffisamment élevé afin de bénéficier de ces renseignements, y compris les avis clients ou l'information véridique sur des produits et services, seraient les plus durement touchés et défavorisés.
- Les consommateurs que nous avons consultés accordent énormément d'importance aux réponses que les entreprises donnent aux évaluations négatives et l'omission de cette formalité peut s'avérer particulièrement problématique pour les petites entreprises de service.

**Au Canada, le milieu des affaires tolère assez bien la pratique des commentaires en ligne, car il y voit un certain avantage, mais il faudrait améliorer les pratiques**

## **entourant l'hébergement des sites — les petites entreprises s'inquiètent des torts à leur réputation**

- Il existe des façons pour les entreprises de gagner la confiance des consommateurs et d'aider ces derniers à avoir accès à des renseignements pertinents et utiles afin de guider leurs décisions d'achat.
- Au Canada, il semblerait que les cas de préjudice où des entreprises prennent des mesures juridiques pour limiter la contribution des évaluateurs (non-dénigrement) ou commettent des faux pas apparents en matière de vie privée se font rares et posent moins de problèmes qu'ailleurs dans le monde.

## **Les avis clients créent des occasions, mais comportent de nouveaux risques pour les petites entreprises qui sont mal outillées pour participer**

- À mesure que le nombre de consommateurs qui se tournent vers les avis clients en ligne augmente, les consommateurs améliorent leurs processus de décision d'achat et accroissent leur capacité d'avoir un impact positif ou négatif sur une entreprise. Ce comportement peut présenter un risque accru pour les petites entreprises. Un consommateur qui malmène injustement une petite entreprise par l'entremise d'un commentaire en ligne peut non seulement causer du tort à cette entreprise, mais dévaloriser les avis en ligne aux yeux de tous les consommateurs.

### **Recommandations**

#### **Pour les consommateurs**

- Souvenez-vous que la plupart des avis clients en ligne ont été rédigés de bonne foi par des consommateurs comme vous, mais que ces avis sont parfois recueillis et publiés gratuitement afin de stimuler votre désir d'acquérir un bien ou service.
- Il existe des différences entre les sites d'avis clients. Il faut savoir que ces sites sont conçus selon différents modèles d'affaires et chacun comporte ses propres risques à l'utilisation. Ainsi, comme tout produit ou service, certains sites offrent un bon service, d'autres non.
- Tout consommateur doit faire preuve de discernement s'il utilise les commentaires en ligne pour orienter sa décision d'achat. Les avis clients peuvent être une précieuse ressource, mais les consommateurs ont besoin d'un esprit critique bien développé pour se fier à ces avis. Le fait de se fier à son intuition pour juger de l'authenticité d'un avis client ne fonctionne pas.
- Ne vous fiez pas aux avis clients si vous êtes pressés. Prenez le temps d'aller chercher les renseignements dont vous avez besoin. Consultez plusieurs sources. Assurez-vous que les avis sur lesquels vous vous basez reflètent vos

propres besoins pour un produit ou service. Servez-vous des outils pour trier et filtrer l'information afin de trouver des avis qui s'avèrent pertinents pour vous.

- Si vous rédigez une évaluation, donner le meilleur de vous même. Soyez honnête et juste. Avant de procéder, utilisez le produit ou le service, puis faites part de votre propre expérience. Protégez votre vie privée et ne divulguez pas votre identité.

### **Pour les entreprises**

- C'est vrai. Si les consommateurs n'ont pas évalué votre produit ou service en ligne, il est possible que d'autres consommateurs ne considèrent même pas votre produit ou service au moment de prendre une décision d'achat.
- Ne vous engagez pas dans le développement d'un site d'avis clients si vous n'êtes pas prêts à présenter des avis honnêtes et justes. Ne manipulez pas les avis ou ne les falsifiez pas et ne publiez pas de faux avis dans le but de tromper les consommateurs ou pour donner l'impression d'avoir fait l'objet d'une évaluation. Attendez-vous à devoir passer en revue les avis que vous publiez pour en vérifier l'authenticité. Toute mauvaise conduite professionnelle peut vous plonger en eaux troubles avec les consommateurs ou les organismes de réglementation. Cela peut vous coûter cher.
- Répondez ouvertement et honnêtement aux commentaires négatifs.
- Si vous hébergez un site d'avis clients dans le but de vendre des produits ou services, utilisez les avis pour améliorer le classement des produits et services que vous offrez. Les consommateurs veulent voir une amélioration de la qualité des produits et services offerts en raison des évaluations qu'ils rédigent. Ils ne veulent pas que les consommateurs soient pris avec des produits de piètre qualité. Dites aux consommateurs comment leurs évaluations vous ont aidé à améliorer votre organisation, et encore là, soyez honnête.
- Créez pour les consommateurs des pages d'accueil orientées clients et assurez-vous d'encourager leur contribution et de saisir des renseignements pertinents d'importance.
- Envisagez d'offrir aux consommateurs la possibilité d'entrer des critères de recherche ou de classer les évaluations en fonction de l'expertise de la personne qui a soumis une évaluation.
- Si vous offrez des mesures incitatives, veillez à ce qu'elles soient minimales et sans importance, mais qu'elles apportent tout de même un encouragement à rédiger des avis utiles aux consommateurs. Si certains perçoivent que votre motivation initiale est autre, cela pourrait porter préjudice à votre marque.

- Établissez des politiques claires relativement à la modération des commentaires, surtout en ce qui a trait au repérage de faux avis et les conflits d'intérêts liés au personnel ou autres.
- Familiarisez-vous avec la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) du Canada en ce qui a trait à la collecte et l'utilisation des renseignements personnels des consommateurs.

### **Pour les organismes de normalisation**

- Les grandes organisations commerciales et les éditeurs qui bénéficient d'un financement plus que suffisant travaillent à élaborer des stratégies sophistiquées relativement à l'offre d'avis clients en ligne. Les petites entreprises sont souvent désavantagées d'un point de vue concurrentiel dans ce contexte. Elles réagissent fréquemment de manière négative et contre-productive aux avis clients. Elles bénéficieraient grandement de l'adoption de normes pour mieux comprennent les responsabilités, les occasions à saisir ainsi que les torts relativement aux avis clients et l'hébergement de tels sites. Les petites entreprises devraient pouvoir s'aligner sur les normes qui régissent les processus d'accréditation et qui donnent une orientation à prendre non seulement en ce qui a trait aux processus, mais aussi en ce qui concerne les questions et les possibilités qui touchent les petites entreprises en particulier. Ces entreprises se doivent d'être flexibles relativement à l'adaptation d'un nouvel environnement technologique, mais aussi à un nouveau modèle économique, comme dans la lignée du guide *Guidelines on Publication of User Reviews* publié au Danemark (2015, 5) par le protecteur des consommateurs relativement à la publication des avis clients dans lequel il est précisé d'emblée que les lignes directrices qui ont été élaborées touchent un nouveau domaine qui se développe rapidement et qu'elles seront remplacées, au fil du temps, par des pratiques exemplaires au fur et à mesure que les parties prenantes acquerront de l'expérience et que le domaine évoluera.

### **Pour les organismes de réglementation**

- Dans plusieurs cas, le résultat global de la collecte des avis clients en ligne apparaît comme une forme de publicité. L'objectif de plusieurs sites marchands d'avis clients vise à aviver l'enthousiasme des consommateurs pour que ces derniers achètent les produits qu'ils vendent. Des renseignements qui se révèlent fallacieux demeurent trompeurs, peu importe qui en est l'auteur. Tout faux commentaire doit être traité comme une faute grave de représentation.
- Il est essentiel de bien comprendre la structure du modèle de financement d'un site d'avis clients — laquelle demeure parfois opaque au public — afin de

déterminer si le site sert de vitrine publicitaire ou son but est de simplement publier les commentaires pertinents des consommateurs. Les organismes de réglementation qui disposent de pouvoirs d'enquête seront peut-être les seuls à pouvoir faire la distinction et protéger les consommateurs.

- Il faut protéger le marché en fournissant au public des conseils éclairés et exhaustifs relativement à l'utilisation légale et possiblement illégale des avis clients en ligne.
- Au moment de définir les conditions raisonnables encadrant l'utilisation appropriée des avis clients en ligne comme outil de publicité, il faut tenir compte de la limite naturelle des consommateurs à pousser une réflexion critique, surtout chez les consommateurs dont le niveau de littératie est faible.

## II

### Introduction

#### Le contexte

Nous constatons l'apparition chez les consommateurs de deux nouveaux comportements qu'ils jugent fondamentaux dans leurs décisions d'achat : la recherche sur Internet et la lecture des avis clients en ligne.

Les sites qui proposent des avis clients en ligne conjointement avec d'autres renseignements sur les produits, y compris un service d'achat en ligne, supplantent possiblement les sites de recherche classiques comme sources de prédilection des consommateurs avant de faire un achat.

Par exemple, l'entreprise de commerce en ligne Amazon commence à émerger comme le concurrent le plus sérieux de Google pour la recherche de renseignements sur un produit.

Un autre contexte où les consommateurs accordent beaucoup d'importance aux avis clients combinés à la possibilité d'achat touche les fournisseurs du secteur de l'économie de partage comme Airbnb ou Uber, et d'autres secteurs dont les activités reposaient antérieurement sur les conseils des utilisateurs, comme les réseaux de courtage dans le domaine des voyages.

Compte tenu du fait que les consommateurs se tournent de plus en plus vers la recherche d'information et les achats en ligne et les sites qui publient des avis clients, une entreprise ne peut oser risquer que ses produits ou services passent sous le radar des consommateurs s'ils n'ont pas fait l'objet d'un quelconque commentaire. Même un commentaire qui ne vaut rien est mieux qu'aucun commentaire du tout.

Ceux qui connaissent le *Cluetrain Manifesto*, le « Manifeste des évidences » ne seront pas surpris. Cet ouvrage, datant de 1999, examinait les répercussions qu'aurait l'Internet sur les techniques conventionnelles de marketing et annonçait l'obsolescence de ces techniques en raison des « conversations » que les consommateurs poursuivaient en ligne et invitait les entreprises à prendre part à ces conversations. Le manifeste mettait en avant des principes qui, aujourd'hui, semblent idylliques, inspirants, concrets, bercés d'illusions et accablés de revers. Il représentait en quelque sorte les 95 commandements du marketing sur Internet et ouvrait la voie à une

approche philosophique au consumérisme en s'articulant autour de l'interactivité et des relations de la participation publique en ligne. Le problème aujourd'hui est que, au-delà de la belle promesse d'une nouvelle pensée philosophique, l'espace en ligne accordé aux avis des consommateurs renferme des risques, l'un d'entre eux, et non le moindre, étant la corruption.<sup>1</sup>

Actuellement, le consommateur du 21<sup>e</sup> siècle exige que les renseignements qu'il obtient soient utiles, objectifs et complets et que les services en ligne dont il se sert pour obtenir ces renseignements soient bien organisés, faciles à utiliser et source de satisfaction personnelle.

Formés par leur propre utilisation occasionnelle des médias sociaux, les consommateurs partagent leurs expériences de consommation, surtout lorsque ces expériences se sont avérées éprouvantes ou encore exceptionnelles. Ils partagent ces expériences dans le but d'informer, de faire des remontrances ou encore de reconnaître le mérite de certains produits ou services.

Ils reconnaissent l'importance de la valeur des déclarations, des opinions et des classements provenant de vrais consommateurs et comprennent les efforts nécessaires pour apporter des commentaires justes, soupesés et éclairés afin de disposer d'une source fiable d'information pour éclairer toute décision d'achat. Cependant, les consommateurs ne perçoivent pas tous les efforts déployés par les entreprises à vouloir fournir des avis clients comme étant là pour véritablement servir leurs intérêts. Les consommateurs contestent de plus en plus la validité des avis en ligne et commencent à les considérer avec méfiance. Pour éviter la déception, les consommateurs perdent énormément de temps, car ils disent consulter de multiples sources avant d'effectuer un achat. De plus, les nombreux cas d'avis frauduleux que rapportent les médias ne font qu'alimenter le cynisme des consommateurs. De façon générale, les rapports d'avis bidon compromettent la réputation de toute entreprise.

Dans la plupart des cas, les systèmes ou plate-formes d'avis clients en ligne sont proposés par les marchands qui souhaitent gagner autant d'argent que possible et utilisés par des consommateurs qui accordent de l'importance à la notion de valeur. Pour toute transaction avec un marchand, un consommateur a le devoir d'évaluer les avis clients en ligne et ne rien tenir pour acquis.

Les consommateurs s'appuient sur cette nouvelle réalité de pouvoir non seulement pour apprendre, mais aussi pour commenter un sujet de façon constructive, et parfois pour injustement tirer profit d'une entreprise. Un consommateur qui utilise inadéquatement un site d'avis clients peut faire du tort à une entreprise, surtout si cette dernière est petite et qu'elle n'a pas les ressources pour répondre aux commentaires de manière constructive.

Certaines entreprises considèrent les avis clients comme une forme de publicité et de marketing, et n'accordent pas trop d'importance à la façon dont les « évaluateurs-utilisateurs » ou les lecteurs perçoivent le contenu. Conséquemment, et sans trop y penser, certains consommateurs croient que les sites d'avis clients sont en fait une forme de publicité. Cependant, les normes et la réglementation en matière de publicité et le contrôle de leur mise en application n'ont pas encore rattrapé ce nouveau mode de partage d'information, généré par les consommateurs, dont se servent les entreprises pour commercialiser et vendre leurs produits.

Mais ce pouvoir et les possibilités qu'il offre comportent des risques. Les consommateurs sont à la fois méfiants et trop dépendants des avis clients. Divers éléments semblent indiquer que la capacité des consommateurs à déceler les avis frauduleux n'est pas aussi élevée qu'ils le croient et plusieurs marchands ne posent pas de gestes qui seraient, somme toute, relativement faciles à faire pour réduire ces risques.

Néanmoins, les consommateurs bien informés et bien équipés bénéficieront grandement de la combinaison de contenus générés par leurs pairs, avec des renseignements qui font preuve de transparence et la conscientisation des marchands à leur mobilité et leurs besoins.

### **Facteurs qui ont conduit le Conseil des consommateurs du Canada à mener cette recherche**

Plusieurs facteurs ont conduit le Conseil à mener cette recherche, y compris :

- Des données recueillies antérieurement auprès des groupes de consultation qui ont participé à la recherche menée par le Conseil des consommateurs du Canada sur les applications mobiles de marchands pour les téléphones intelligents indiquaient que même si les consommateurs considéraient les avis clients en ligne comme importants, ils avaient souvent une faible confiance dans ces avis.
- La couverture médiatique des avis frauduleux et les mauvais comportements des entreprises et des consommateurs.
- Un manque de lignes de conduite pour les entreprises au Canada en ce qui concerne ce domaine, avec peu d'attention portée par le marché et l'industrie à l'application de directives réglementaires en matière de publicité.
- La création par l'Association française de normalisation, l'AFNOR, de normes pour les avis clients en ligne, ce qui a mené à l'élaboration en cours de normes ISO pour les avis clients en ligne.<sup>2</sup>
- L'accroissement de l'utilisation réciproque des classements par les consommateurs et les fournisseurs sur le marché de l'« économie de partage ».

- Les inquiétudes des petites entreprises concernant les torts à la réputation et les conséquences possibles en aval pour les consommateurs et le marché.
- Des préoccupations liées au fait que certains consommateurs puissent se fier excessivement aux commentaires (vrais ou faux) au moment de faire un achat.
- L'utilisation croissante des appareils mobiles pour obtenir des renseignements sur des produits et la consultation des avis en ligne pour prendre rapidement une décision d'achat en magasin.
- Le risque pour des consommateurs apparaissant plus vulnérables sur le marché en raison d'un problème d'accès aux commentaires des autres consommateurs, quelles qu'en soient les raisons, concernant les offres de produits ou services.

### **L'intérêt du consommateur**

Cette recherche livre de l'information aux consommateurs, aux groupes de protection des consommateurs, aux entreprises, aux organismes de normalisation et aux autorités réglementaires dans le but de les aider à :

- Accroître la confiance des consommateurs et des entreprises dans le marché des avis clients en ligne.
- Améliorer la qualité des avis clients relativement au contenu et à leur pertinence.
- Augmenter la quantité d'avis clients.
- Accroître la capacité des consommateurs à évaluer les avis selon leur pertinence.
- Réduire le nombre de faux avis et d'avis trompeurs.
- Rendre les avis plus accessibles aux personnes considérées vulnérables.
- Donner des conseils pendant l'élaboration de normes ISO sur les avis clients en ligne.
- Abaisser le nombre de mauvais comportements de la part des consommateurs et des entreprises sur le marché.
- Jeter les bases pour de meilleurs processus commerciaux.
- Éduquer les consommateurs.
- Considérer des mesures à prendre en ce qui a trait à la réglementation et à l'offre de conseils en matière de protection des consommateurs dans ce domaine qui change rapidement.

Les entreprises ont besoin de conseils dans ce domaine en raison des torts que leur réputation pourrait subir suivant des commentaires négatifs que des consommateurs auraient émis dans un esprit de vengeance ou de faux avis qu'elles auraient elles-mêmes, ou des concurrents, rédigés. En l'absence de telles normes ou de lignes directrices, ces entreprises pourraient prendre davantage de mesures contre des consommateurs ou tout

simplement supprimer les outils permettant de transmettre des avis clients, à un moment où les consommateurs y recourent de plus en plus.

Le domaine des avis clients en ligne, particulièrement ceux fabriqués de toute pièce, s'avère préoccupant. D'ailleurs, le sujet demeure d'intérêt pour le ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs de l'Ontario (MSGSC), entre autres.

Les décisions d'achat prises en fonction de renseignements fictifs ou incomplets contribuent à rendre le marché inefficace et moins productif. Le plus tôt que nous remédierons de façon systématique au manque d'efficacité et aux situations de discordance découlant de l'utilisation inappropriée des avis clients en ligne sera le mieux.

### **Liste des questions clés**

Voici les questions clés auxquelles cette recherche tentait de répondre :

- Dans le contexte des droits du consommateur, quels sont les secteurs préoccupants pour les consommateurs ou ceux où ces derniers peuvent courir des risques de préjudice?
- Quels sont les facteurs à l'origine des avis trompeurs en ligne?
- Quelles sont les responsabilités des consommateurs liées à l'atténuation et à la gestion de ces risques possibles de préjudices et comment peuvent-ils protéger leurs droits?
- Quels sont les obstacles et les problèmes auxquels doivent faire face les entreprises qui les empêchent de protéger les droits des consommateurs?
- Que peuvent faire les entreprises pour s'assurer du respect des droits des consommateurs?
- Quels sont les connaissances et les conseils pertinents et utiles qui pourraient soutenir le processus d'élaboration des normes?
- Que peuvent faire les gouvernements et les organismes de réglementation pour aider à protéger les droits des consommateurs?

### III

## Aperçu de la méthodologie

### Revue de la littérature

Les questions qui ont fait l'objet de cette recherche ont été précisées dans l'introduction. Une revue de la littérature a aidé à mieux définir la portée de la présente recherche et à obtenir une image plus complète du marché des avis clients en ligne. Elle a aussi contribué à cerner l'ensemble des questions liées à cette recherche et celles qui concernent les consommateurs. Elle a également permis de préciser l'environnement du marché dans un contexte plus large et d'identifier ses principaux moteurs, acteurs et obstacles. Le fait de savoir ce qui importe aux consommateurs s'avère essentiel. Les chercheurs ont étudié les rapports qui ont déjà été publiés, y compris les rapports de recherche universitaire, et ont examiné des sites d'avis clients en ligne, des sources Internet et des faits rapportés par les médias. Ils y ont recensé des renseignements sur les meilleures pratiques, le contexte à l'étranger, l'encadrement réglementaire et d'autres connaissances. Ces initiatives ont mené à l'élaboration d'un questionnaire pour le réseau d'intérêt public PIN du Conseil des consommateurs du Canada et de guides pour les séances avec les groupes de consultation et les entrevues avec les intervenants clés.

### **Le questionnaire pour le réseau d'intérêt public PIN (*Public Interest Network*)**

Les participants au PIN créent un réseau national de consommateurs canadiens attentifs, bien informés et engagés. Ils adhèrent volontairement au réseau et répondent à des sondages portant sur des questions qui touchent les consommateurs. Les membres potentiels se sélectionnent eux-mêmes par l'entremise du site Internet du Conseil et remplissent un questionnaire afin de fournir des renseignements démographiques de base.

Les membres démontrent un intérêt pour les questions qui touchent les consommateurs et les politiques publiques et connaissent bien le sujet. Certains membres ont été actifs dans leurs communautés et parfois même influents selon leurs champs d'intérêt. Ils sont également plus enclins que la plupart des citoyens à exprimer leurs opinions et à prendre position sur des questions qu'ils jugent importantes. Le Conseil tient compte des opinions des membres du PIN en fonction de ce contexte.

Par ailleurs, cette recherche ne considère pas les opinions des membres du PIN comme étant statistiquement représentatives des Canadiens. Les participants au PIN sont possiblement plus scolarisés et ont de meilleurs salaires que la population canadienne en général. En tant que consommateurs actifs, avertis, informés et dotés d'un esprit critique, les participants au PIN peuvent offrir des points de vue sur certaines questions et faire état de tendances émergentes futures chez les consommateurs canadiens. Le Conseil considère que l'enquête par questionnaire menée auprès des membres du PIN s'avère un point de départ utile pour évaluer les problèmes et les solutions relativement à la protection des consommateurs.

### **Groupes de consultation**

Les groupes de consultation donnent un aperçu des perceptions et des comportements des consommateurs. À mesure que les participants établissent des liens entre eux et partagent des opinions, les interactions qu'ils entretiennent et la participation des individus aux discussions de groupe fournissent d'importants renseignements. Un facilitateur compétent peut parvenir à soutirer des opinions d'une façon que ne peuvent le faire les sondages ou les questionnaires. Le facteur clé des groupes de consultation est la compréhension que les chercheurs acquièrent des réactions des participants entre eux et de ce que ces derniers apprennent pendant la durée de la consultation. Les chercheurs utilisent souvent les groupes de consultation pour recueillir des données sur les attitudes et les points de vue des consommateurs concernant les possibilités d'amélioration, les sources de problèmes et les solutions à apporter.

### **Entrevues auprès des intervenants clés**

Les entrevues auprès des intervenants clés servent à dégager différentes perspectives, à amener une réflexion et des témoignages provenant de divers domaines d'expertise. Les groupes hétéroclites d'intervenants ont été interviewés sur les avis trompeurs en ligne, les possibilités d'amélioration pour l'industrie, les lignes directrices internationales, les pratiques commerciales exemplaires et les pratiques déplorables et d'autres sujets spécifiques à l'industrie. Les entrevues s'avéraient nécessaires pour recueillir de l'information factuelle et les perceptions liées à la protection des consommateurs et aux risques qu'ils courent, aux possibles recommandations aux entreprises, aux normes, au gouvernement et aux consommateurs. Dans le contexte des entrevues, l'accent était mis sur la diversité et la fidélité des perspectives sur le sujet traité. Une seule et même personne a joué le rôle de facilitateur pour l'ensemble des entrevues.

## **Le cadre de protection des consommateurs**

La recherche menée par des consultants chercheurs visait à présenter des recommandations relativement à l'élaboration d'un cadre de protection des consommateurs. Ces recommandations s'adressent aux consommateurs, aux entreprises, aux organismes de normalisation et aux gouvernements et sont présentées comme des tableaux accessibles qui établissent des liens entre eux et les droits et les responsabilités des consommateurs reconnus à l'échelle internationale en fonction des connaissances acquises tout au long de la recherche sur les avis clients en ligne, les sites qui hébergent les applications d'avis clients et les façons dont les consommateurs et les entreprises se servent et comprennent les commentaires et les sites.

## IV

### Recherche

#### Les constatations ressortant de la revue de la littérature

##### Description de la portée

Le fonds documentaire qui a servi à cette recherche couvrait essentiellement les questions relatives aux comportements des consommateurs, à la littératie, à la fréquence des avis trompeurs et les problèmes qu'ils occasionnent et aux efforts, à l'échelle internationale, de mise en application de la réglementation et des politiques publiques. Les avantages des avis clients en ligne, le niveau de confiance qu'on leur accorde et l'étendue considérable de leur utilisation par les consommateurs et les entreprises sont bien connus. Nous ne sommes pas en mesure de nous prononcer sur la solidité des méthodologies appliquées aux différents rapports de recherche examinés, mais nous acceptons et citons les résultats et les recommandations que les chercheurs ont publiés.

##### Objectifs

Un des objectifs de l'analyse de la littérature visait à comprendre les enjeux et obtenir des renseignements de base afin de constituer le questionnaire pour le PIN, d'élaborer les guides pour les groupes de consultation et les intervenants clés et d'approfondir les connaissances sur les comportements distinctifs des consommateurs et les problèmes relativement aux avis trompeurs. L'examen de la littérature a aussi permis d'étudier et d'identifier des ouvrages publiés venant soutenir les recommandations de ce rapport relatives aux actions que peuvent porter les consommateurs pour s'aider eux-mêmes et aux rôles que peuvent jouer les entreprises et les organismes de normalisation et de réglementation pour la protection des droits des consommateurs.

##### Résumé

##### Choix

La littérature publiée après le 20<sup>e</sup> siècle sur la façon dont les choix affectent les consommateurs reconnaît les avantages de la possibilité de choix, mais prend soin de signaler les pièges lorsqu'il y a trop de choix. Bien qu'un nombre raisonnable de possibilités soit une bonne chose, le fait d'être placé devant trop de choix ne l'est pas. (Iyengar et

Lepper 2000) Dans ce cas, le consommateur peut éprouver des difficultés à évaluer les choix qui s'offrent à lui. (Soman 2013) Cela peut entraîner chez le consommateur un manque de confiance dans son processus décisionnel ou il peut se trouver dans une incapacité totale à prendre une décision. (Schwarz 2004)

### Les facteurs qui influencent les consommateurs

Les consommateurs utilisent les avis clients en ligne de manière significative, surtout lorsqu'ils *magasinent* en ligne. Les consommateurs trouvent ces avis utiles et ils arrivent parfois à surmonter le sentiment de méfiance à l'égard de la modération des avis. L'examen de la littérature concernant le pouvoir d'influence sur les consommateurs cherchait à mettre en évidence les facteurs liés à la façon dont les consommateurs se font confiance et trouvent l'information qu'ils jugent pertinente.

Une recherche qui visait à identifier les facteurs qui influençaient l'efficacité des avis clients en ligne selon les perceptions des consommateurs montrait que les chercheurs avaient observé des résultats incompatibles ou même contradictoires. (Montazemi et Qahri-Saremi 2014)

L'étude de Schepper (2015) portant sur les consommateurs danois indique que la qualité des commentaires, leur valence (la direction que prend un commentaire – positif ou négatif), le nombre, la pertinence actuelle et la crédibilité de la source affectent de manière importante le comportement des consommateurs. Les avis clients relatifs aux vacances correspondent à la catégorie de produit où les avis affectent le plus les consommateurs, alors que ceux relatifs à la catégorie « épicerie » les affectent le moins.

Zou, Yu et Has (2011) ont trouvé que l'effet de la valence affectait davantage les consommateurs dont le champ d'expertise dans le domaine s'avérait limité. Ahsby, Walasek et Glockner (2015) ont observé que les consommateurs prêtaient une plus grande attention aux classements dépendamment de la fréquence. Cependant, l'attention que portent les consommateurs aux commentaires positifs et négatifs relève d'une évaluation subjective. Hamilton, Vohs et McGill (2014) ont remarqué que le choix des mots s'avère important. Les opinions négatives sont davantage prises en considération lorsqu'elles sont poliment formulées. L'effet des indicateurs d'orientation préférentielle peut aboutir à une augmentation de la crédibilité de l'évaluateur-utilisateur et de l'intérêt pour ce dernier. Les indicateurs d'orientation préférentielle sont des segments de phrases de politesse qui viennent modifier des commentaires négatifs tels « À vrai dire », « Comprenez-moi bien », etc.

Les recherches de Mudambi et Schuff (2010) mettent en évidence que les limites et la profondeur des commentaires ont un effet. Pour les biens expérientiels (c.-à-d. les films, les restaurants, les livres), les avis qui poussent à l'extrême sont moins utiles que les commentaires tempérés. Pour les produits tangibles (contrairement aux services ou aux biens expérientiels), les chercheurs ont trouvé que la profondeur des commentaires

influençait davantage l'opinion des consommateurs en termes d'utilité. Les chercheurs ont aussi constaté que la profondeur et la longueur d'un commentaire s'avèrent importantes pour sa fonction d'utilité.

Dans leur recherche, Chevalier et Mayzlin (2006) se sont rendu compte que les commentaires positifs (pour deux principaux détaillants de livres) dépassaient en nombre les commentaires négatifs. Cependant, les chercheurs ont remarqué que les commentaires négatifs avaient un plus grand impact sur leur fonction d'utilité. De plus, en ce qui concerne les avis sur les livres, les commentaires écrits se révèlent plus efficaces que les statistiques sommaires. Blal et Sturman (2014) ont réalisé une étude qui concluait que le volume et la valence des commentaires avaient un effet direct sur la location des chambres d'hôtel. La valence a un plus grand impact sur le choix des consommateurs relativement aux hôtels de luxe alors que le volume a un effet sur les hôtels de rangs inférieurs.

Dans son étude sur les avis clients en ligne, Schindler (2012) a noté que les commentaires positifs de longueur moyenne étaient utiles tout comme les renseignements factuels sur les produits et ceux fournis par les évaluateurs-utilisateurs. Toutefois, les commentaires truffés de fautes d'orthographe étaient considérés comme moins utiles alors que ceux qui étaient ponctués d'humour et d'expressions étaient catégorisés comme étant plus utiles.

Dans une étude menée pour la Harvard Business School, Luca (2011) a montré que la façon dont les consommateurs réagissaient aux avis clients variait selon l'industrie, le produit ou le service. Dans cette étude sur les avis publiés sur le site Yelp, Luca a constaté que les lecteurs utilisaient souvent seulement une partie des renseignements disponibles, surtout les classements arrondis au cinq dixièmes et qu'ils réagissaient aux changements de qualité qui sont les plus visibles. Dans le cas de restaurants, le volume et le statut « Élite » de l'évaluateur-utilisateur s'avèrent importants, mais son nombre d'amis ne l'est pas.

Elwalda et Lu (2014) ont souligné que plusieurs facteurs affectaient les consommateurs, mais pas tous de la même façon, et que d'autres facteurs pouvaient provoquer des effets et qu'il faudrait prendre en compte d'autres variables.

Un sondage qui s'adressait aux personnes qui fréquentaient des restaurants italiens montrait que ces personnes consultaient principalement TripAdvisor afin d'éviter de mauvaises expériences et de renforcer positivement leur choix de restaurant. Il a aussi mis en évidence que TripAdvisor jouait plutôt un rôle de « garant de qualité » pour la clientèle qui fréquente les restaurants qu'un rôle de générateur de trafic pour les restaurants. Les deux facteurs les plus importants sont le volume et le classement. Cette recherche a mené à la conclusion que l'effet de la crédibilité des évaluateurs-utilisateurs et la fiabilité envers les avis clients avaient moins d'impact sur les décisions d'achat, contrairement à ce que d'autres recherches similaires présentaient en conclusion. (Savini 2014)

Kronrod et Danziger (2013) ont montré que les normes entourant le mode conversationnel ont un important rôle à jouer dans l'interprétation et la création de contenu généré par les utilisateurs. Le recours à un langage figuratif (les métaphores par exemple) dans les avis clients contribuait à l'expression d'attitudes favorables dans des contextes de consommation hédonique (à la recherche du plaisir), mais n'apportait rien dans les contextes de consommation utilitaire.

Bae et Lee (2011) ont trouvé que le type de produit peut atténuer le niveau de perception de l'importance accordée à la crédibilité et à la source de l'avis. Pour les produits qui offrent une expérience, les consommateurs préféraient les sites menés par des pairs et percevaient la communauté en ligne comme étant la plus crédible.

La recherche de Park et Kim (2008) sur les effets des connaissances que les consommateurs possèdent déjà a montré que les connaissances de familiarité avec le détaillant, le produit ou le domaine affectent la valeur du commentaire et la façon dont il est accueilli. L'évaluation de l'effet de l'expertise des consommateurs, dans le cas des avis clients en ligne, a démontré que les consommateurs qui possédaient différents niveaux d'expertise préféraient consulter différents types d'avis clients. Les acheteurs potentiels qui disposent d'une expertise poussée seront davantage portés à acheter selon les avis d'experts, alors que les acheteurs potentiels novices, c'est-à-dire ceux qui ont moins de connaissances relativement à ce qu'ils vont acheter, seront portés à acheter un produit ou un service qui a fait l'objet de nombreux commentaires. Pour les acheteurs novices, le nombre d'avis correspond à un indice marginal qui indique la popularité d'un produit et ses avantages. Ils recommandaient que les sites utilisent des filtres pour séparer les avis d'experts des avis d'utilisateurs novices au lieu de proposer différents formats de présentation des avis.

La recherche de Chatterjee (2001) a, quant à elle, démontré que la familiarité avec un détaillant peut contribuer à réduire l'effet des avis négatifs et que, conséquemment, les consommateurs ont tendance à moins se renseigner. De plus, Chen (2015) a constaté que, chez les consommateurs qui avaient un haut degré d'adhésion, c'est-à-dire un grand nombre d'expériences d'achat en ligne et avec un produit, la probabilité de recevoir des renseignements augmentait et que la probabilité associée à l'acceptation de cette information diminuait.

### Avis frauduleux

Il y a très peu de débats sur la question de la présence d'avis frauduleux en ligne présentés comme étant véridiques. Plusieurs estimations circulent sur le nombre ou le pourcentage de faux avis. Cependant, pour nos fins, les questions les plus importantes demeurent les suivantes : Quels sont les facteurs qui entraînent la diffusion d'avis frauduleux ou qui influent sur leur prévalence? Les humains peuvent-ils bien les déceler?

Les entreprises parviennent-elles à les détecter efficacement? Nous avons examiné plusieurs recherches clés sur ces sujets.

Dans leur évaluation de Yelp, Luca et Georgios (2014) ont trouvé que 16 pour cent des avis se révélaient faux, que les avis frauduleux avaient tendance à tomber dans les extrêmes (autant positives que négatives), que les restaurants étaient davantage portés à vouloir tromper par l'entremise de faux avis lorsqu'ils avaient une réputation peu flatteuse et que les chances de tomber sur des avis frauduleux augmentaient avec la présence accrue de concurrents.

Une recherche menée à la Cornell University a montré que le nombre de pourriels basés sur la tromperie ne cesse de croître, mais à un rythme différent selon les communautés d'évaluateurs-utilisateurs. Et, fait révélateur, lorsque des mesures sont prises pour déceler des avis frauduleux (par exemple, lorsqu'il est plus difficile pour un nouvel évaluateur-utilisateur de publier un avis), le nombre de cas frauduleux décroît. (Ott, Cardie et Hancock 2012) De plus, les organisations peuvent automatiser le procédé de détection. (Ott et coll. 2015)

Une autre recherche réalisée à la même université a mis en évidence que la capacité de jugement de l'être humain fait défaut lorsque vient le temps de déceler des pourriels d'opinions basés sur la tromperie. Les résultats indiquent clairement que les humains faillissent à cette tâche et que la plupart d'entre eux comptent sur la chance pour y parvenir. (Ott, Choi, Cardie et Hancock 2011)

Au Canada, Option consommateurs a conduit en 2012 une recherche qui portait principalement sur la pratique de l'« astroturfing » ou de la désinformation populaire planifiée, laquelle vise à fabriquer des opinions. La recherche a montré que « les phénomènes du “flog” (faux blogue) et de l'“astroturf” sont relativement répandus. » Même les grandes entreprises y ont recours. Ces phénomènes sont difficilement décelables et peu de lois existent pour les combattre (seules celles qui visent la fausse publicité ou la publicité trompeuse). Les autorités ne disposent pas de processus de surveillance ou de mise en application et, actuellement, il n'y a pas de jurisprudence pertinente. La recherche avait recommandé l'adoption de règlements et la mise en place de ce qui est devenu la *Loi canadienne antipourriel* (L.C. 2010, ch. 23), mais laquelle ne s'applique toujours pas à l'« astroturfing ». (Option consommateurs 2012)

Une recherche réalisée par le Sloan Management Review a révélé que les avis étaient systématiquement et facilement manipulés et que, dans certains cas, la présence d'un biais d'influence sociale (notre instinct grégaire) peut faire accroître tout classement de 25 pour cent, ce qui entraînait les évaluations positives à avoir un effet encore plus positif que négatif; cette constatation entre en contradiction avec d'autres recherches. (Aral 2014)

## La littératie des consommateurs

Les chercheurs ont étudié la littérature sur la littératie afin de déterminer si les consommateurs avaient les capacités qualitatives, quantitatives et critiques de réflexion et de synthèse nécessaires pour analyser des renseignements subjectifs et non filtrés.

Les gens hésitent à adopter des comportements positifs en raison de croyances biaisées, de la complexité des choix, des problèmes de maîtrise de soi et des erreurs de perception. (Soman 2013)

Soman (2013) soulève la nécessité chez les consommateurs d'accroître leurs compétences en matière de prise de décision, de mieux cerner leurs problèmes et d'améliorer leur maîtrise de soi.

Le CLLN, le réseau canadien pour l'alphabétisation et l'apprentissage, note que, parmi les Canadiens en âge de travailler, 14 pour cent ont des problèmes à lire des textes de base; ce pourcentage monte à 27 pour cent pour les textes plus complexes. Une recherche réalisée pour le CLLN a révélé que plusieurs adultes, dont les compétences en littératie sont faibles, pensent en fait que leur niveau de littératie est plus élevé qu'il ne l'est en réalité. Cela entraîne chez eux un excès de confiance et n'éveille aucunement le désir d'améliorer leurs compétences bien qu'ils en bénéficieraient. (*State of the Literacy and Essential Skills Field*, CLLN 2012)

## La mise en application

En 2012, l'autorité britannique des normes en matière de publicité, le *Advertising Standards Authority*, a ordonné TripAdvisor d'arrêter de dire que tous leurs commentaires s'avéraient authentiques, sur la base que l'entreprise ne pouvait le prouver.

En 2013, le procureur-général de l'État de New York s'est vu imposer une amende pour l'« astroturfing » de 19 entreprises et sites Internet, tels Yelp et Google Local, qui ont transmis les avis problématiques.

En 2014 en Italie, l'autorité en matière de concurrence a imposé à TripAdvisor une amende de 500 000 euros, faute de clarté entre les vrais et les faux avis. La même année, un tribunal de France a mis un client à l'amende pour le site d'avis qu'il avait en raison des faux avis qui avaient été publiés. De plus, toujours en 2014, le Bureau de la concurrence du Canada a infligé une amende de 1,25 million de dollars pour des activités similaires; l'entreprise avait encouragé son personnel à soumettre des avis pour des applications mobiles Bell.

En 2015, Amazon a poursuivi plus de 1 000 de ses fournisseurs et vendeurs qui avaient publié sur leurs sites de faux avis, ciblant en particulier [fiverr.com](http://fiverr.com). Amazon a eu recours aux lois fédérales américaines sur la protection des consommateurs et s'est plaint d'infractions au contrat pour intenter des actions contre eux. Essentiellement, les faux avis

ont été considérés comme des propos de nature commerciale régis par les lois sur la publicité et sur la protection des consommateurs.

Une recherche pour le BEUC, le Bureau européen des unions de consommateurs, a montré que deux ensembles de mesures pouvaient régler plusieurs questions relatives aux consommateurs et les rapports qu'ils entretiennent avec les marchands en lignes et les acteurs du commerce électronique :

- Meilleure communication relativement aux droits des clients et aux responsabilités des commerçants — afin d'accroître la sensibilisation, d'habiliter les consommateurs et d'offrir des conseils aux commerçants pour les aider à comprendre leurs responsabilités légales.
- Améliorer la surveillance et la mise en application de la législation — afin d'améliorer les services offerts par les commerçants en ligne en identifiant et en prenant des mesures contre les commerçants qui ne respectent pas les lois de l'UE. (Hunter et Wilson 2015)

### La rédaction d'avis clients

Qui rédige des avis clients? Selon le rapport de recherche publié par Nielsen en 2006, dans la plupart des communautés en ligne, 90 pour cent des utilisateurs sont des « observateurs passifs » qui ne contribuent jamais aux interactions, 9 pour cent sont des utilisateurs qui contribuent parfois et 1 pour cent des utilisateurs qui rédigent à eux seuls la quasi-totalité de l'ensemble des interactions. Il note que les avis publiés en ligne que consulte un consommateur qui tente de trouver un restaurant à fréquenter ou quels livres acheter proviennent d'une minorité d'utilisateurs qui ont fait l'essai ou l'expérience d'un produit ou d'un service. Le rapport propose des suggestions pour recueillir plus de commentaires, y compris faciliter le processus pour transmettre des avis et rendre la participation attrayante. De plus, il suggère de procéder à une révision de texte et de ne pas créer de nouvelles formules en modifiant des exemples existants, de récompenser minimalement les participants et de promouvoir la qualité des contributeurs. (Nielsen 2006)

Dans une recherche préliminaire menée par la Higher School of Economics en Russie, une analyse des topologies existantes, y compris la règle du 90-9-1 pour cent de Nielsen, a fait ressortir que, de manière générale, il n'existe pas, en ce qui concerne les médias sociaux, de taux de participation particulier relativement aux plate-formes de collaboration et un modèle reconnu de classification des utilisateurs. Cependant, les pourcentages de la typologie basée sur les plates-formes de collaboration que les chercheurs ont proposée s'apparentent à ceux de la règle 90-9-1 de Nielsen. (Bezzubtseva et Ignatov 2013)

### L'élaboration de politiques d'intérêt public à l'échelle internationale

#### Les normes

L'AFNOR, l'organisme de normalisation en France, AFNOR, a adopté en juillet 2013, la norme NF Z 74-501 qui définit les exigences pour la collecte, la modération et la publication des avis de consommateurs en ligne en France. L'AFNOR a élaboré cette norme comme une

norme particulièrement sévère, surtout en réaction à la présence sans cesse croissante des avis frauduleux en ligne et de la baisse du niveau de confiance des consommateurs envers ces sites d'opinions.

La France a l'intention de progresser vers une norme internationale et participe aux activités d'élaboration d'une telle norme coordonnées par l'ISO, l'Organisation internationale de normalisation. En fonction de son expérience avec l'application de sa norme, la France propose des améliorations à introduire aux normes internationales de l'ISO.

Le comité technique « ISO TC 290 Réputation en ligne » travaille à rédiger une norme relativement aux avis en ligne des consommateurs. Le Canada, la Chine et plusieurs pays européens se sont engagés dans une collaboration. Des groupes de consommateurs, des chercheurs, des associations de l'industrie, des organisations de tourisme, des organismes de normalisation et des fournisseurs de plates-formes participent à l'élaboration d'une ébauche de la norme, dont la publication est prévue en 2017. Le Canada a désigné plusieurs membres pour prendre part au groupe de travail, y compris les responsables du comité technique et du secrétariat, et d'autres provenant du domaine des plates-formes pour les sites d'avis clients, du milieu universitaire, de groupes de consommateurs et d'organismes de normalisation.

Le travail réalisé créera une norme de certification qui traversera les frontières et s'appliquera à toute organisation, peu importe sa nature et sa taille dans ce domaine où règne actuellement l'incertitude – et où les organismes de normalisation, les entreprises et consommateurs seront à l'origine des demandes et du processus participatif.

#### **L'Autorité des marchés et de la concurrence au Royaume-Uni — le CMA (*Competition and Markets Authority*)**

En 2015, le CMA au R.-U. a lancé un appel pour obtenir des renseignements ayant constaté que les avis en ligne s'avéraient utiles aux consommateurs, mais comportaient des risques. Après avoir reçu des réponses à ses questions, le CMA a donné des conseils aux entreprises relativement aux avis en ligne et aux endossements. Le but visait de faire de la prévention auprès des entreprises relativement à la rédaction de faux avis, à leur proposer des choses à faire et à éviter lorsqu'elles veulent donner un portrait juste et à attirer leur attention sur la réglementation en matière de protection des consommateurs.

#### **La Commission australienne de la concurrence et de la consommation (*Australian Competition and Consumer Commission - ACCC*)**

En 2013, l'ACCC a publié des lignes directrices pour les entreprises et les fournisseurs de plates-formes d'avis clients. Pour ces derniers, l'ACCC a abordé les sujets de la divulgation, de la détection de faux avis, des mesures incitatives associées

aux avis, de questions légales, des pratiques de modération discutables et des relations avec les entreprises qui faisaient l'objet des avis. Quant aux entreprises vers lesquelles ces avis étaient dirigés, la Commission a traité avec elles des avis biaisés, des mesures incitatives associées aux avis et des faux avis négatifs. (ACCC 2013)

### **Les États-Unis**

En 2009, la commission chargée du commerce aux É.-U., la *US Federal Trade Commission*, a publié des lignes directrices concernant les endossements et les témoignages, les considérant comme du matériel publicitaire. (FTC 2009) Mais la grande majorité des avis clients ne sont pas considérés comme étant des témoignages puisqu'il n'y a pas de lien physique entre les annonceurs et le consommateur qui fournit le témoignage. (FTC 2015)

Il y a une législation actuellement en attente d'adoption soit un projet de loi de la Chambre des représentants (le *Consumer Review Fairness Act* – la Loi sur l'équité des avis clients) et un du Sénat (le *Consumer Review Freedom Act* la Loi sur la liberté relativement aux avis clients). Ces deux projets de loi invalident les contrats qui s'opposent aux avis clients et proposent d'interdire toute forme de répression à l'égard des consommateurs qui publient des avis clients négatifs.

### **Le Danemark**

En 2015, le médiateur des consommateurs danois a publié un guide sur la publication des avis clients intitulé *Guidelines on Publication of User Reviews* (Danemark 2015) en raison de préoccupations liées à la fiabilité, lesquelles pourraient guider un consommateur à prendre une décision d'achat sur la base de renseignements trompeurs. Les lignes directrices cherchent à préciser les exigences relativement à la *Loi sur les pratiques commerciales*. (Denmark 2013) Étonnamment, le médiateur a noté que, en raison de la vitesse de progression du domaine, il s'attend à ce que les pratiques exemplaires devancent les lignes directrices. Les lignes directrices ne s'appliquent ni aux sites d'avis clients gérés par le marchand ou le vendeur du produit qui fait l'objet de l'évaluation ni aux évaluateurs-utilisateurs professionnels. Les lignes directrices s'apparentent à celles des normes de l'AFNOR relativement aux avis de consommateurs en ligne.

### **L'ICPEN**

Le *International Consumer Protection and Enforcement Network*, un réseau international de protection des consommateurs et d'exécution de la loi, a publié au mois de juin 2016 *Guidelines on Online Reviews and Endorsements for Review Administrators, Traders and Market Professionals, and Digital Influencers*, des lignes directrices sur les avis clients en ligne et les endossements pour les administrateurs des évaluations, les négociateurs, les teneurs professionnels du marché et les influenceurs numériques. (ICPEN 2016) Les principes les plus pertinents pour les administrateurs responsables des avis clients sont :

- Assurer une collecte juste et équitable des avis clients;

- Garder l'esprit alerte et rester proactif dans la modération des commentaires;
- Publier les avis clients en faisant preuve de transparence.

## **Les conclusions de la conférence « In Touch with the e-consumer Protection »**

### **Description de la portée**

Le Conseil des consommateurs du Canada a organisé, le 4 novembre 2015, une conférence intitulée « [\*In Touch with e-Consumer Protection\*](#) », qui a eu lieu au Centre de conférence et Club St. Andrew à Toronto. Le but de cette conférence était de créer une occasion de réunir les leaders d'opinion des secteurs privés, publics et à but non lucratif pour discuter des tendances émergentes et actuelles et de la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique.

### **Objectifs**

La conférence examinait comment les entreprises, les consommateurs et le gouvernement peuvent créer chez les consommateurs un sentiment de confiance à l'égard du commerce électronique dont les activités s'étendent à plusieurs domaines, y compris celui des avis clients en ligne. Les bons et les mauvais côtés des avis clients en ligne — pour les consommateurs, les entreprises et la juste concurrence — ont fait l'objet de discussion.

### **Résumé**

Les conférenciers ont mentionné que le fait de changer l'approche du commerce électronique, de manière à offrir plus de renseignements et de proposer de nouvelles façons de prendre des décisions, crée un nouveau cadre et étend la possibilité de choix qui s'offrent aux consommateurs; et cela soulève chez certains des préoccupations quant au maintien des avantages auxquels on pourrait s'attendre et aux risques que cela pourrait entraîner :

« C'est seulement correct si cela ne change pas la façon dont les consommateurs prennent des décisions, mais je crois que cela a un impact.... je pense que je suis convaincu que cela change fondamentalement la façon dont les gens prennent des décisions. » (Dilip Soman)

Il s'avérait préoccupant de savoir que la transparence de l'objectivité, de l'intention et de la source des renseignements portant sur un produit n'était pas ce qu'elle devait être et qu'un niveau de confiance excessif pouvait prévaloir.

« Je crois qu'il est d'autant plus important d'examiner les mécanismes où la transparence de ce qui est avancé s'avère très explicite. Vous êtes mieux informé en tant que consommateur pour savoir où va votre argent. Mais dans plusieurs situations, beaucoup de temps et d'efforts sont dépensés pour brouiller ces renseignements. » (Michael Jenkin)

« Les gens people se sentent plus en confiance qu'ils ne devraient l'être, simplement parce qu'ils sont toujours connectés. » (Soman)

Il est possible que les consommateurs suivent à leur insu des conseils de personnes qui sont plutôt profanes ou moins rigoureuses :

« Mes pairs » est le principal facteur — « Sommes-nous en présence d'un cas de néophytes qui guident des néophytes? Lorsqu'on demande aux gens quel facteur est le plus important, ils répondent : le fait que ce sont des personnes comme eux. » (Soman)

## Résultats du sondage soumis aux membres du PIN

### Description de la portée

Le PIN du Conseil des consommateurs du Canada a pris part à une consultation tenue durant les premières étapes de la recherche afin d'aider à décider des questions à poser plus tard aux membres des groupes de consultation (une autre méthode utilisée dans le cadre de cette recherche). Le sondage réalisé auprès des membres du PIN a mis en évidence un premier ensemble de questions à explorer. Parmi les 367 membres du PIN qui avaient la possibilité de répondre aux neuf questions ouvertes du sondage, 50 personnes y ont pris part. Ce taux de réponse est somme toute normal puisque les participants du PIN décident souvent eux-mêmes de leur participation en fonction de leurs préférences et de la confiance qu'ils ont à pouvoir émettre des opinions utiles.<sup>3</sup>

### Objectifs

Les chercheurs s'attendent à ce que les réponses du PIN offrent des opinions éclairées et poussées que partagent des personnes qui ont une compréhension des questions relatives à la protection des consommateurs ou qui sont intéressées par le sujet. Le but n'est pas d'obtenir un échantillon représentatif de l'opinion publique, mais d'obtenir un premier aperçu du domaine à l'étude et de compléter, et peut-être d'encourager, d'autres recherches. Les questions du sondage d'opinion des membres du PIN s'intéressaient aux risques que pouvaient courir les consommateurs qui utilisaient les avis clients en ligne, comment les consommateurs, les entreprises, les normes et le gouvernement pouvaient atténuer ces risques et comment encourager les consommateurs à participer davantage et à accroître la pertinence de leurs commentaires. De plus, les participants au sondage étaient invités à fournir des exemples de sites d'avis clients et de caractéristiques qu'ils jugeaient bons ou mauvais toujours en fonction de leur opinion.

### Sommaire des réponses

La plupart des répondants au sondage du PIN estimaient qu'il ne fallait pas faire confiance d'emblée aux avis clients en ligne, et ce, pour plusieurs raisons. Les répondants se sont dits préoccupés par le fait que ces avis poussent les consommateurs à prendre des décisions basées sur de faux renseignements et il en résulte que les consommateurs n'obtiennent pas nécessairement le service ou le produit auquel ils s'attendent.

L'inquiétude qui revenait le plus souvent concernait la facilité avec laquelle les avis clients en ligne pouvaient être inventés. Plusieurs répondants craignaient que les entreprises aient régulièrement payé pour des avis positifs et que des concurrents ou des

clients insatisfaits pouvaient soumettre injustement des avis négatifs. Un problème de polarisation des opinions a été cité comme une des résultantes de l'environnement des avis clients en ligne, avec plusieurs des répondants partageant l'opinion que ceux et celles qui sont motivés à fournir des propos excessifs (positifs et négatifs) sont peut-être les personnes les plus disposées à vouloir investir du temps à rédiger et à publier un commentaire.

Certains participants au sondage PIN ont indiqué que la présence de renseignements trompeurs, incomplets et obsolètes dans les avis clients en ligne posait un problème. D'autres ont soulevé les difficultés à vérifier et à confirmer l'identité d'un évaluateur-utilisateur et ont dit que tout effort déployé à cette fin renforçait considérablement la crédibilité des renseignements.

Dans un paradoxe apparent, en raison de la prudence dont font preuve les participants à l'égard de la qualité de plusieurs avis en ligne, la plupart des répondants jugeaient qu'il était préférable d'avoir accès à ces avis — surtout ceux qui s'avéraient particulièrement fiables — que de ne pas avoir accès du tout. Ce paradoxe s'est graduellement dissipé à mesure que les participants poussaient leur raisonnement. Les répondants se sont dits préoccupés du fait qu'ils devaient se fier uniquement à la publicité entourant un produit ou service pour user de diligence au moment de prendre une décision d'achat. Ils craignaient que, sans cet accès aux renseignements que les consommateurs partagent entre eux en ligne, la valeur réelle de leurs achats soit moindre ou leurs choix se révèlent inappropriés. Ils ne s'attendaient pas à être informés d'avance des points faibles des produits ou services ou des compromis qu'ils auraient à faire relativement à leurs choix sans des sources d'information indépendantes des vendeurs, comme les avis clients. Ils croient aussi qu'en ayant accès à beaucoup d'information, ils peuvent séparer le bon grain de l'ivraie.

Il existait, parmi les participants, un consensus clair sur le besoin des consommateurs d'avoir accès à de multiples sources d'information afin de soutenir leur processus de prise de décisions lorsque plusieurs choix s'offrent à eux. Ils estimaient que les consommateurs ne devraient pas uniquement se fier aux commentaires anecdotiques provenant de leurs amis ou des membres de leurs familles relativement à un produit ou service. Ils ont indiqué que les consommateurs devraient, en plus d'utiliser l'information sur les *expériences réelles* que leurs amis, les membres de leur famille ou d'autres connaissances ont eues avec un produit ou service, chercher à consulter plus d'une source d'avis clients, y compris des sites, des blogues ou des publications soigneusement conçus (*Consumer Reports* a été cité en exemple), où les évaluateurs-utilisateurs semblent démontrer une pensée critique bien structurée. Ils ont suggéré que les consommateurs lisent les commentaires positifs et négatifs et qu'ils réfléchissent aux tendances qu'ils peuvent observer dans les différentes sources qu'ils consultent relativement aux endossements ou aux discours critiques.

Lorsque les avis clients comprenaient des classements, les participants du PIN considéraient qu'il était important de comprendre les fondements de la méthodologie de pondération pour obtenir un score de performance simplifié ou de satisfaction de la clientèle. Les participants trouvaient que la date de publication des avis et leur provenance étaient utiles.

Lorsque les participants ont dû s'exprimer sur le rôle des fournisseurs de produits et services relativement à la publication d'avis en ligne, plusieurs participants ont dit qu'ils préféraient les sites d'avis indépendants. Lorsque les commentaires provenaient des vendeurs, ils penchaient pour les sites dont l'identité des acheteurs avait été vérifiée. Un participant a cité l'exemple de l'attribut « Acheteur vérifié » du site de Amazon.

Plusieurs considéraient les entreprises comme indignes de confiance quant à la publication de tous les commentaires négatifs relativement à leurs produits, à la manipulation appropriée des renseignements personnels recueillis et à l'interdiction des avis frauduleux.

Cependant, des répondants étaient d'avis que les entreprises qui sollicitent les commentaires des clients et qui publient des avis clients en ligne relativement à leurs produits et services doivent faire des efforts raisonnables pour réagir ou répondre aux préoccupations précises des évaluateurs-utilisateurs et qu'elles ne doivent pas payer pour des avis ou en créer des faux. Selon un certain point de vue, la fonction de base ou les algorithmes qui servent à établir les classements devraient être transparents aux yeux des consommateurs. Une minorité de participants a exprimé le besoin d'un processus de certification comme un moyen pour créer des sites de commentaires dignes de confiance et pour assurer l'authenticité des avis.

Les réponses des participants relativement à ce que le gouvernement pouvait faire pour protéger les consommateurs qui se servaient des avis clients en ligne différaient entre elles. La plupart penchaient en faveur d'actions d'éducation. Un doute subsistait quant à savoir si les organismes de réglementation accepteraient la responsabilité de veiller à la qualité des avis en ligne rédigés par les consommateurs. Cependant, les répondants estimaient que le gouvernement devait s'assurer de l'application des lois relativement à la publicité frauduleuse, lesquelles pourraient exiger la protection des consommateurs des faux avis rédigés par les entreprises. Malgré tout, d'autres répondants ont dit que, pour le gouvernement, ce niveau d'exécution de la loi s'avérait difficile, sinon impossible à contrôler et à mettre en œuvre.

Certains ont dit que le Bureau de la concurrence du Canada, l'agence fédérale responsable de veiller à la concurrence commerciale à l'échelle du pays, devrait clarifier les attentes envers les entreprises/annonceurs et les évaluateurs-utilisateurs/blogueurs en ce qui a trait à la divulgation de l'information.

Des répondants ont indiqué que les sites *dont les avis avaient été manipulés* pouvaient être rapidement identifiés et que le gouvernement devrait insister sur les principes de sécurité de base, l'étiquetage clair, la transparence des prix, la vérité en matière de publicité et les règles générales de protection des consommateurs.

Afin que les consommateurs soumettent davantage de commentaires (positifs ou négatifs), plusieurs participants au PIN ont suggéré de recourir à un facteur incitatif. Des exemples de mesures incitatives comprenaient l'offre d'un rabais modeste sur un produit ou d'un coupon de réduction. Néanmoins, certains considéraient que toute forme d'incitatif ou de sollicitation directe pour encourager les avis clients pouvait conduire à la production de commentaires biaisés. Ils ont recommandé de faire preuve de prudence contre le harcèlement des consommateurs par courriel pour obtenir leurs commentaires. Les répondants étaient d'avis qu'on puisse faire appel à des consommateurs une fois pour qu'ils émettent leur avis sur un produit ou service, avec la certitude que leurs renseignements personnels ne seraient pas utilisés à des fins publicitaires.

Certains répondants ont mentionné qu'en concevant différemment les formulaires d'entrée des commentaires, cela faciliterait et améliorerait la transmission des commentaires, alors que d'autres ont dit que les fournisseurs d'avis de qualité devraient éduquer les autres non seulement sur la façon de rédiger un avis, mais sur l'importance de partager leurs opinions.

Les participants au PIN ont fait part de leur opinion sur ce qu'ils considèrent le plus utile pour les consommateurs, soit la capacité des autres consommateurs d'articuler leur pensée quant aux *pour et contre* d'un produit ou service en fonction de l'expérience réelle d'un utilisateur. D'autres renseignements considérés utiles comprennent :

- Le moment et la raison de l'achat.
- Les réponses aux questions à choix multiples attribuant des cotes selon des caractéristiques précises d'un produit.
- Le niveau d'expérience de l'évaluateur-utilisateur avec le produit ou service.
- Les renseignements contextuels sur le consommateur.
- Des commentaires ouverts.

Certains participants au PIN jugeaient pertinentes les questions précises comme « L'achèteriez-vous à nouveau? » ou « Recommanderiez-vous ce produit à vos amis ou aux membres de votre famille? »

Les répondants ont exprimé certaines idées intéressantes relativement aux sites indépendants d'avis clients (TripAdvisor, *Consumer Reports*) par comparaison aux sites des manufacturiers ou des marchands et à l'égard de l'utilité des vérifications et de l'authentification des évaluateurs-utilisateurs et de l'historique de leurs contributions. Une des suggestions des participants visait à inviter les évaluateurs-utilisateurs à actualiser

leurs avis dans un délai convenu (six mois, par exemple), soit en ajoutant de nouvelles informations ou en mettant à jour les renseignements existants.

Les sites d'information voyage qui ont été mentionnés le plus souvent en ce qui concerne leur pertinence sont TripAdvisor, Airbnb, Hotels.com, Bookings.com suivis de Amazon. Des sites de détaillants traditionnels (Best Buy, Home Depot, Canadian Tire) figurent aussi sur cette liste ainsi que les marchands en ligne eBay, LandsEnd, Marks & Spencer et iTunes. Parmi les sites d'avis indépendants, les participants ont cité Yelp, UrbanSpoon, *Consumer Reports*, RateMDs et d'autres sites d'avis portant sur la technologie (PCMag, MacWorld).

Les participants appréciaient la valeur des pratiques de ceux qu'ils considéraient être des évaluateurs experts chez *Consumer Reports*.

Les aspects des sites d'avis de consommateurs en ligne jugés les plus utiles comprennent :

- Un grand volume d'avis.
- L'authentification de l'acheteur.
- Les commentaires positifs et négatifs.
- La date du commentaire; les commentaires récents sont les meilleurs.
- Les commentaires d'évaluateurs-utilisateurs indépendants – Les avis sont publiés sur des sites autres que sur ceux des détaillants.
- Les photos des articles ont été examinées et sont authentiques, prises par de véritables consommateurs, pas des agences de publicité.
- Les notes de classement par d'autres consommateurs — par exemple le « pouce en l'air » pour signifier son accord ou le « pouce vers le bas » pour signifier son désaccord.

Les sites des détaillants et des marchands dont le nombre d'avis semblait minimal entraînaient une perte de confiance des répondants justement pour cette raison.

Les participants considéraient la présence de faux avis comme probable sur les sites agrégateurs d'avis sur les hôtels et les restaurants. Certains ont aussi mentionné que des évaluateurs-utilisateurs sur Yelp adressaient des insultes à d'autres.

Les participants au PIN s'entendaient pour dire que trop de sites d'avis clients suscitaient la méfiance, surtout les sites gérés par les grandes entreprises.<sup>4</sup>

## **Résultats des consultations menées auprès des groupes de consultation**

### **Description de la portée**

Nous avons fait appel aux instituts de recherche Research House et Environics pour aider à mener les consultations. Des consommateurs à Toronto et à Montréal ont été sélectionnés pour participer aux groupes de consultation afin de donner leurs opinions sur les avis clients en ligne. Suivant la formation des groupes de consultation, les séances ont eu lieu les 3 et 5 décembre 2015, à Toronto et à Montréal. La sélection des participants s'est faite en fonction de la variété et de la fréquence des avis qu'ils rédigeaient ou consultaient et en

fonction de la nature des produits et services pour lesquels ils lisaient les commentaires. De plus, les participants ont fait l'objet d'un triage afin de favoriser une diversité des sujets selon leur sexe, leur revenu et leur âge. Les séances de consultation de Toronto se sont tenues en anglais alors qu'à Montréal, une séance s'est déroulée en français, l'autre en anglais. Les participants aux groupes de consultation ont dû répondre à des questions concernant leur niveau de connaissance sur le sujet des avis clients en ligne et devaient faire part de leurs préoccupations à leur sujet. Lors des séances, beaucoup de temps était consacré au contexte d'amélioration de l'environnement des avis clients en ligne et des avis comme tels. Les participants aux groupes de consultation étaient invités à partager leurs expériences et à faire part de leurs observations.

## **But**

Les sujets et les questions abordés dans le cadre des séances de consultation visaient à chercher des réponses ou obtenir des opinions sur différents points<sup>5</sup> dont :

- Des commentaires généraux sur les avis clients en ligne.
- Les opinions sur les bons et les mauvais sites d'avis clients.
- Les caractéristiques d'utilisation.
- Les préoccupations générales et spécifiques concernant les sites.
- Les retours de marchandise, après avoir lu des avis clients.
- Le niveau de confiance à l'égard des sites d'avis clients en ligne, la nature de cette confiance et la crédibilité des commentaires.
- Les facteurs qui font qu'une personne juge de la pertinence d'un commentaire et comment elle identifie un « vrai » commentaire.
- Les connaissances des controverses entourant les avis clients et des mesures répressives.
- La raison pour laquelle ils rédigent des avis et à quelle fréquence, et les façons dont ils sont sollicités ou invités à le faire.
- Comment encourager la rédaction de plus de commentaires et augmenter la qualité des avis rédigés.
- Les éléments qui influent sur le niveau de confiance selon un échantillon de sites d'avis clients.
- Les mauvais comportements observés chez les évaluateurs-utilisateurs ou sur des sites d'avis.
- Les opinions concernant d'autres sujets qui ont été mis de l'avant.

## **Sommaire des réponses**

Il est possible de formuler certaines observations de nature générale. Au début, les participants utilisaient des sites Internet connus et relativement conventionnels qui publiaient des avis clients – comme TripAdvisor pour les voyages, eBay pour les ventes aux

enchères en ligne et Amazon pour l'achat de produits. Ils ont fait part de leur intérêt pour les sites qui offraient des aubaines aux consommateurs. Puis, au fil des discussions, les conversations ont commencé à tourner autour de sites d'avis sur des restaurants, des films et des livres. Presque tous les participants pouvaient nommer un site d'avis spécifique en lien avec leurs propres préférences touchant une variété de sujets tels le vélo de montagne, l'art de jouer de la batterie, les yoyo et les produits cosmétiques. Certains ont mentionné que les avis en ligne ont remplacé les magazines lorsque vient le temps de s'informer en vue de faire un achat, bien que certains les consultent encore, car pour eux, les mots imprimés ont toujours été plus crédibles, puisque le processus de publication n'est pas aussi facile que de publier quelque chose sur le Web. Un participant a mentionné dans ce contexte que c'était naturel de vouloir obtenir le plus de renseignements possible sur un produit.

Tous les participants ont dit consulter les sites des principaux détaillants canadiens tels Canadian Tire, Home Depot et Best Buy. Google est apparu comme une source distinctive pour les avis clients en ligne, en plus de son rôle de moteur de recherche.

Plusieurs participants de Montréal ont parlé de sites locaux particuliers, dont le contenu est souvent accessible en français.

Singulièrement, les répondants ne mentionnaient pas en tête de liste les sites d'avis d'experts sur les produits comme le site de *Consumer Reports*. Certains ont mentionné le site Yelp, mais rarement de façon spontanée. Certains participants ont dit qu'ils consultaient et avaient confiance dans des sites d'avis sur des services comme Homestars et Angie's List.

De manière générale, les participants n'aimaient pas les sites qui demandaient aux utilisateurs de s'inscrire, de peur, selon leurs propres dires, que cette collecte de renseignements personnels donnerait lieu à du courrier indésirable ou à du pourriel.

Les principales préoccupations concernant la qualité des sites dans leur ensemble relativement aux avis clients que les sites publient touchent :

- Le fait d'avoir un nombre suffisant d'avis.
- Des évaluateurs-utilisateurs profanes qui donnent des renseignements trompeurs.
- Des avis qui sont poussés à l'extrême, soit négativement ou positivement.
- L'incapacité à déterminer le contexte de l'évaluateur-utilisateur et à évaluer comment cela peut remettre en cause la pertinence d'un avis.
- Les avis frauduleux rédigés pour différentes raisons (contre rémunération, des amis qui aident des amis, ressentiment, etc.).
- Des avis biaisés rédigés par des employés.
- Les entreprises qui suppriment les commentaires négatifs.

Aussi, certains croyaient que les informations générales sur les produits et les renseignements factuels sur eux relevaient de la responsabilité des sites d'avis, pour ne pas dire d'un évaluateur-utilisateur précis.

Les participants ont fréquemment souligné les limitations d'un trop grand nombre de sites d'avis clients :

- Des fonctions limitées de recherche avancée (y compris des critères de recherche ciblée) et de filtrage nécessaires pour cibler des avis ou des caractéristiques de produits ou services.
- L'absence d'éléments qui permettent de facilement comparer entre elles les recommandations des évaluateurs-utilisateurs.
- Un nombre limité de comparaisons avec des produits similaires.

Les participants ont aussi mentionné que les caractéristiques suivantes manquaient souvent, mais seraient les bienvenues :

- Un identifiant pour facilement reconnaître les produits et les fournisseurs « locaux ».
- Des images et, dans une certaine mesure, du contenu vidéo, pour aider à identifier des avis frauduleux.
- Les pour et les contre selon les évaluateurs-utilisateurs individuels.
- Des connaissances sur l'expérience des évaluateurs-utilisateurs et leur historique d'achat d'autres produits (puisque les participants jugent que les habitudes d'achat situent l'évaluateur dans un contexte révélateur).
- Des occasions pour les entreprises pour qu'elles puissent répondre aux avis et donner leur version de la situation.

Certains participants ont dit se servir de Facebook pour évaluer l'authenticité, la crédibilité et la fiabilité d'un évaluateur-utilisateur indépendant. Il est possible que l'utilisation de Facebook pour classer les évaluateurs-utilisateurs soit une étape naturelle d'évolution.

Une observation des plus surprenantes est le fait que plusieurs participants disaient qu'ils jugeaient de la fiabilité d'un site d'avis clients ou d'un commentaire en se basant sur leur intuition. Un des participants a dit qu'il faisait confiance à ce qu'il ressentait, et qu'il pouvait reconnaître de loin les sources non crédibles ; il disait le savoir instantanément. Ce « sentiment » de fiabilité revient souvent aux jugements portés sur les caractéristiques intangibles d'un avis, tel le choix de mots, l'opinion exprimée rejoint l'opinion du lecteur, les idées exprimées par l'évaluateur-utilisateur semblent naturelles plutôt que basées sur un modèle, ou reflètent des expériences similaires à celles vécues par le lecteur. Les participants clamaient vouloir discerner les énoncés « trop beaux pour être vrais ».

Les participants ont soulevé le point que leur recours aux avis clients dépendait du prix du produit ou service, et qu'ils consultaient davantage de sources avant de faire un achat

important. Plusieurs participants ont mentionné qu'ils considéraient les membres de leur famille et leurs amis comme des sources fiables de renseignements.

De manière générale, les participants connaissaient très peu de cas rapportés dans les médias de sites qui avaient publié des avis frauduleux. Ils ignoraient que certaines entreprises canadiennes avaient fait l'objet de poursuites par des autorités comme le Bureau de la concurrence du Canada, pour avoir été impliquées dans la publication d'avis frauduleux. Ils n'avaient pas entendu les mots du jargon comme « astroturfing », la pratique visant à masquer le nom d'une entreprise ou des commanditaires d'un message afin que le message semble provenir de participants de la communauté ou être appuyé par eux, et ils semblaient peu surpris de cette pratique. Certains participants ont suggéré que les médias devraient prolonger le temps de couverture des cas d'application de la loi afin que davantage de personnes en prennent connaissance. D'autres ont dit qu'ils participeraient à de telles pratiques pour leur employeur s'ils croyaient dans le produit ou le service que leur employeur offrait.

**Pourquoi les consommateurs lisent-ils les avis clients?**

Les réponses des consommateurs participant aux groupes de consultation ont généré un certain nombre de raisons pour lesquelles les consommateurs lisent les avis en ligne et qui pèsent dans leur prise de décision d'achat. Ces raisons tiennent à différents facteurs, dont :

**Les désirs (la satisfaction des aspirations)**

**Recueillir des renseignements qui suscitent un enthousiasme et qui mettent en avant leurs intérêts, y compris :**

- L'art culinaire, des restaurants
- Des meubles objets d'art
- L'« art » des outils ou des appareils épatants, y compris des gadgets astucieux, des vélos magnifiquement conçus, des applications mobiles divertissantes, de l'équipement récréatif extérieur haute-performance, tous les « jouets »
- Les voyages de plaisir
- La mode, le plaisir, les sports, le mariage
- La musique à écouter
- Les instruments de musique comme passe-temps
- La lecture pour se divertir ou s'informer
- L'écoute de films pour se divertir ou s'informer
- Une véritable adoration pour les animaux de compagnie

**Les besoins (les fonctions essentielles)**

**Recueillir des renseignements essentiels pour vivre au quotidien. Les domaines d'intérêts cités comprennent :**

- L'alimentation et l'abordabilité

- L'évaluation de la performance des outils utilisés quotidiennement à la maison ou au bureau (ordinateur, téléphone cellulaire, moyens de transport, etc.)
- Les déplacements au travail ou pour remplir d'autres obligations
- Les appareils ménagers (les appareils dans la buanderie, dans la cuisine, compresseur d'air)
- L'ameublement essentiel
- Les vêtements et les souliers pour une utilisation de base
- Les livres d'intérêt personnel ou professionnel
- Les instruments de musique et les appareils pour la production musicale professionnelle
- L'attention portée aux animaux de compagnie et les animaux de travail
- La sécurité des produits
- L'utilité des produits

### **Des sources de valorisation**

**Les commentaires que recherchent les consommateurs ne concernent pas uniquement les produits et services, mais portent également sur les méthodes pour accomplir quelque chose. Par exemple :**

- Comparer des prix.
- Couvrir l'éventail de choix et mesurer la concurrence.
- Trouver la meilleure offre comme des boutiques qui proposent des vêtements sur mesure pour les *aficionados* de la mode.
- Résoudre un problème.
- Atteindre un but (par exemple : trouver d'excellentes recettes)

### **Pourquoi rédiger des avis clients**

Les participants ont invoqué plusieurs raisons pour lesquelles les gens rédigent des avis clients. En voici un résumé.

- L'offre d'incitatifs pour les rédiger (bien que certains se disent préoccupés par le fait que ceux qui rédigent des commentaires seraient peut-être portés à rédiger des avis bidon juste pour obtenir la récompense ou le rabais). Les participants ont dit que les marchands les sollicitaient souvent pour rédiger un avis relativement à leur expérience. Cependant, ils ont également mentionné que leur temps est précieux et qu'on devrait leur offrir un incitatif pour qu'ils prennent le temps de rédiger un commentaire.
- Le partage d'expériences exceptionnelles et le désir de connaître davantage le fournisseur, plus particulièrement un fournisseur possiblement indigent.
- Le partage d'une expérience qui a suscité la colère du consommateur et qui désire, pour rendre service au public, que son expérience serve de mise en garde. La situation sème l'inquiétude pour le bien-être des autres.

- Le plaisir de partager des expériences avec d'autres qui partagent des intérêts similaires.
- La satisfaction narcissique : l'évaluateur-utilisateur veut se faire valoir et mettre en valeur ses connaissances.
- La rage narcissique : l'évaluateur-utilisateur a un problème de personnalité.

### Ce qui incite les consommateurs à rédiger davantage d'avis

Les participants ont clairement identifié les facteurs qui les inciteraient à émettre davantage de commentaires sur les produits et services. Ces facteurs comprennent une forme de sollicitation, une mesure d'incitation, la facilité du processus et une entente comme quoi les renseignements fournis ne serviront pas à des fins marketing ou pour l'envoi de pourriels. Plus précisément :

- Offrir des récompenses sans ambiguïté. Elles n'ont pas besoin d'être de grande valeur.
- Mettre en place un processus qui permet aux consommateurs de transmettre leurs commentaires facilement, rapidement et de manière structurée et qui utilise le temps du consommateur efficacement, de façon à ce que sa contribution soit utile.
- Donner la possibilité à l'évaluateur-utilisateur de transmettre son commentaire de manière non structurée et sans limites quant au nombre de mots.
- Éviter de confiner la réponse de l'évaluateur bénévole.
- Permettre aux consommateurs d'actualiser leurs commentaires.
- Protéger leur vie privée.
- Protéger les évaluateurs-utilisateurs contre d'éventuelles représailles.

### Les éléments qui enrichissent un commentaire ou un site d'avis clients

Les participants ont clairement identifié les facteurs qui contribuent à améliorer la qualité d'un site d'avis clients en ligne. De manière générale, les sites doivent publier un grand nombre de commentaires répartis selon une proportion raisonnable d'avis positifs et négatifs, permettre de facilement filtrer les renseignements et le profil des évaluateurs-utilisateurs et afficher clairement les classements. Les commentaires doivent être bien écrits et offrir du contenu particulièrement pertinent. Plus précisément, ils :

- Situés les évaluateurs-utilisateurs en contexte : cela donne aux consommateurs une meilleure idée de qui est l'évaluateur-utilisateur, de ses habitudes d'achat et de ses interventions en tant qu'évaluateur-utilisateur.
- Décrivent des services spéciaux avec précision en fonction de critères esthétiques personnels qui viennent appuyer le processus de prise de décision (la couleur de la peau par exemple).
- Préservent l'anonymat absolu des lecteurs des avis clients.

- Permettent de discerner les perspectives locales d'avec les perspectives internationales.
- Ne suppriment pas les avis négatifs.
- Mettent les oppresseurs en perspective.
- Tentent d'offrir un échantillon représentatif des opinions.
- Montrent des relations significatives entre les bons et les mauvais commentaires et les habitudes réelles d'achat et ils tentent d'offrir des explications exactes pour les justifier.
- Proposent des classements « Achat recommandé » qui peuvent s'avérer utiles s'ils sont bien contextualisés et documentés, comme présentés dans la méthodologie.

### **Des avis clients individuels**

- Des qualités de production de l'avis habituellement associées à une « conscience professionnelle ».
- L'évaluateur-utilisateur doit mettre en contexte ses propres habitudes d'achat. Par exemple, quelqu'un qui fréquente habituellement les hôtels cinq étoiles peut juger sévèrement un bon hôtel qui est moins bien coté. Il faut être en mesure de déceler les effets de la conscience des classes ou des attentes supérieures.
- L'évaluateur-utilisateur doit offrir une critique impartiale.
- L'évaluateur-utilisateur devrait partager en toute honnêteté la façon dont il se sert du produit ou service et le niveau d'expérience et de compétence avec le sujet.
- L'évaluateur-utilisateur ne condamne pas indûment un produit ou service pour un seul défaut à moins que le défaut soit majeur et qu'il empêche l'utilisation ou la jouissance du produit ou service.
- L'évaluateur-utilisateur doit revoir le résumé (points importants, pour et contre).

## **Résultats des entrevues avec les intervenants clés**

### **Description de la portée**

Les intervenants clés pour les séries d'entrevues menées dans le cadre de la recherche travaillaient principalement comme fournisseurs de plates-formes ou gestionnaires de sites d'avis clients en ligne ou pour des organismes de normalisation ou avaient de l'expérience dans le domaine de la protection des consommateurs. La plupart avaient de bonnes connaissances relativement aux avis clients en ligne dans leur propre domaine d'expérience.<sup>6</sup>

### **Buts**

Les questions auxquelles devaient répondre les intervenants clés touchaient cinq domaines d'intérêt de la recherche :

- Les avantages des avis en ligne pour les consommateurs.
- Les secteurs possiblement à risque de préjudice en raison des avis.

- Des commentaires sur les questions courantes relativement aux classements et aux avis frauduleux
- Les rôles que peuvent jouer les entreprises, le gouvernement et les normes dans la protection des consommateurs et l'utilisation qu'ils font des avis clients
- Les façons d'encourager les consommateurs à soumettre davantage de commentaires et d'accroître la qualité des commentaires.
- Les obstacles et les questions dans le domaine des avis en ligne qui touchent les entreprises.

## Sommaire des réponses

### Avantages des avis clients en ligne

Les intervenants clés estimaient de façon générale que les avis clients en ligne représentaient pour les consommateurs un avantage considérable et que ces derniers le savaient. Par l'entremise de ces commentaires et de ces opinions, les consommateurs acquièrent de la confiance et des connaissances nécessaires pour prendre des décisions d'achat éclairées, surtout lorsque le bien ou le service convoité s'avère important ou est de valeur.

Un des intervenants a noté que ce que cherchent les consommateurs est une crédibilité objective. (Lewis)

La majorité des intervenants clés considéraient que les consommateurs voyaient les avantages des avis clients en ligne et pouvaient en bénéficier de plusieurs façons. Le fait que des consommateurs parlaient à d'autres consommateurs était perçu comme une démarche positive pour les entreprises et les consommateurs.

Les intervenants clés ont identifié les avantages suivants :

#### **Élan pour le changement**

Les avis clients peuvent reconnaître les problèmes liés à des produits avant même qu'une entreprise ne puisse le faire. Ces avis peuvent contribuer à améliorer les comportements en affaires puisque les entreprises savent que l'information deviendra publique si elles commettent des erreurs. (Hunter)

Il est important que les consommateurs rédigent des commentaires, car ils poussent les efforts d'amélioration et amènent des changements positifs et c'est une bonne chose pour les consommateurs. (Hunter)

#### **Les consommateurs font de plus en plus confiance à leurs propres décisions**

Les intervenants clés ont dit que les consommateurs voulaient prendre des décisions auxquelles ils pouvaient faire confiance. Les avis clients en ligne contribuent au sentiment de confiance en soi des consommateurs. Un des intervenants a mentionné qu'il s'agissait en fait de développer sa confiance en soi en tenant compte des opinions d'autres consommateurs et de comprendre ce qu'ils disent. (Perrin) Les consommateurs cherchent

à faire valider leurs opinions par d'autres afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. C'est un trop grand saut dans l'inconnu que d'acheter un bien sans connaître l'opinion d'autres personnes sur le sujet. (Hunter)

**Les consommateurs ont beaucoup à gagner à faire valoir leur opinion sur le marché**

En se donnant le mot, les consommateurs peuvent créer un effet d'entraînement, où d'autres consommateurs évitent de faire confiance à une certaine entreprise ou d'utiliser un service en particulier après avoir entendu dire que quelqu'un avait eu une mauvaise expérience. (Hunter)

**La participation des consommateurs contribue à améliorer la qualité de l'information**

Les intervenants clés croient que les consommateurs ont quelque chose à dire à propos de la qualité des avis, comme un service à part entière, et qu'ils poussent les efforts d'amélioration par l'entremise de leur participation positive et négative. Les consommateurs ont des attentes bien précises par rapport aux avis en ligne. Ils comprennent les avantages qui peuvent possiblement en résulter, mais aussi les risques liés aux mauvaises pratiques. Les études menées en France montrent que le niveau de confiance des utilisateurs d'Internet envers les avis en ligne demeure élevé, mais semblait se dégrader avant que ne soit publiée la norme française. (Del Taglia)

Les consommateurs sont intéressés par les connaissances que d'autres peuvent apporter. Ces connaissances proviennent d'avis dont le contenu est de qualité, et qui comptent tout de même un certain nombre de mots que chacun peut analyser et comprendre. (Perrin)

**Quelques préjudices découlant des avis clients en ligne**

Les intervenants clés ont identifié certains préjudices qui pouvaient découler des avis clients en ligne :

**La prise de mauvaises décisions ou de décisions mal guidées**

Les intervenants clés estimaient que le préjudice le plus commun était la prise de mauvaises décisions ou de décisions mal guidées. Les risques de préjudice les plus cités étaient de fonder son jugement sur les cotes d'évaluation au lieu de lire les commentaires détaillés et tenir compte du contexte. En effet, la majorité des consommateurs jette plutôt un coup d'œil au nombre d'étoiles accordées, cherchant les produits cotés quatre étoiles et demie et lit peut-être quelques commentaires. (Perrin) Il se peut que les consommateurs qui lisent les avis sans nécessairement prêter attention ou faire preuve de discernement se montrent trop confiants par rapport à leurs décisions. C'est un des problèmes si les consommateurs se fient seulement aux cotes d'évaluation. Il est possible que le produit ne réponde pas aux besoins du consommateur, mais ce dernier voit que le produit a été bien coté et il l'achète. S'il avait pris le temps de lire les commentaires, il aurait pu recueillir davantage de détails. (Hunter)

### **Remplacer l'examen physique d'un produit par la consultation des avis clients**

Comme un plus grand nombre de consommateurs se fient aux avis clients lorsqu'ils font des achats en ligne sans avoir vu le produit, il est possible que ces consommateurs aient à retourner les biens qu'ils se sont procurés en ligne. (Johnson)

### **Les évaluateurs-utilisateurs font face à des menaces**

Les consommateurs qui émettent ouvertement des commentaires sur une entreprise peuvent faire l'objet d'intimidation ou être victimes de harcèlement de la part de cette entreprise, si cette dernière a des ressources limitées. Certaines utilisent l'intimidation ou le harcèlement comme une stratégie pour repousser les commentaires négatifs. (Peterson)

### **La raison pour laquelle les consommateurs rédigent des commentaires**

Les intervenants clés ont mentionné que les consommateurs relataient généralement leurs expériences d'achat positives et négatives, mais partageaient plus souvent leurs expériences négatives. Cela fait partie de la nature des avis clients; ils tendent beaucoup plus souvent vers le négatif. (Sagman)

Alors que des intervenants clés soulignaient que les avis clients semblaient motivés par de nobles intentions ou par l'altruisme (Harkness), d'autres ont mentionné que l'intention de certains consommateurs s'avérait toute autre et qu'ils s'employaient à tirer parti d'un changement qu'ils perçoivent dans la balance des pouvoirs entre eux-mêmes et une entreprise. (Hunter) Plusieurs intervenants clés ont mentionné qu'ils savaient que des consommateurs cherchaient à profiter d'une meilleure offre avec une quelconque entreprise, habituellement un hôtel, en s'appuyant sur les possibles tourments auxquels elle s'exposerait suivant un mauvais commentaire non fondé (ou même justifié). (Del Taglia) Ce phénomène semblait toutefois en déclin chez les consommateurs. (Heine)

Un autre intervenant clé a noté que les consommateurs devraient faire preuve de responsabilité et rédiger des avis clients dans le but d'améliorer un produit ou service au lieu de continuer à utiliser un produit ou service qui a suscité leur déception.

Un intervenant clé a souligné que les consommateurs se plaignaient en ligne dans l'espoir de régler un problème qu'ils ont, mais que d'autres publiaient des commentaires pour que les entreprises réparent le produit ou service et leur apportent des améliorations. Ils s'attendent à voir des résultats et ils ne sont pas déçus. Comme exemple, des étiquettes très collantes apposées sur l'écran des téléviseurs d'un fabricant suscitaient des commentaires très négatifs. Le fabricant en a tenu compte et les cotes d'évaluation des téléviseurs ont augmenté. (Hunter)

En raison du volume de plaintes des consommateurs facilement constatable en ligne, un intervenant clé a suggéré que les entreprises devraient faire appel à des tiers indépendants pour analyser les problèmes et les recommandations découlant des commentaires des évaluateurs-utilisateurs pour ensuite en tenir compte et renforcer leur compétitivité.

Certains intervenants clés ont dit que les consommateurs devraient valoriser et rechercher le statut d'évaluateur « Élite » (le site de Yelp, par exemple), mais que cette initiative pourrait être vue, de plus en plus, comme un stratagème de fidélisation pour récompenser les internautes des visites régulières sur leur site.

### Rédiger davantage d'avis clients et en accroître la qualité

La majorité des intervenants clés considérait qu'il serait difficile de générer de meilleurs commentaires en se fiant uniquement aux résultats des efforts des consommateurs, en raison des importants compromis, ou des divergences, entourant ce qui est « meilleur » et cela complique la tâche de vouloir faciliter la rédaction de bons commentaires pour les consommateurs.

L'accès à un grand nombre de commentaires sur la performance d'usage, riches en contenu, bien détaillés et contextualisés se heurte à la *complaisance humaine* (Lewis) et est affecté par les caprices des entreprises concurrentes et la multitude de produits et services qu'elles offrent. Plusieurs ont souligné qu'il faudrait faciliter le processus pour soumettre des avis et naviguer sur les sites. (Harkness).

La recherche de l'équilibre entre la facilité d'utilisation d'un site, la facilité avec laquelle il est possible de transmettre un commentaire et la crédibilité du commentaire représente un défi. (Scheibel)

D'un côté, les consommateurs veulent avoir accès à un grand nombre de commentaires et de faits et d'un autre, ils veulent avoir des commentaires mieux structurés pour faciliter leur analyse. C'est un compromis intéressant. (Liu)

Certains ont suggéré l'ajout de cotes d'évaluation « pour et contre » pour des caractéristiques individuelles d'un produit ou service. Il fut toutefois mentionné qu'un formulaire structuré pourrait faciliter et rendre plus économique la soumission de faux commentaires, surtout en présence d'un système d'évaluation basé uniquement sur des cotes où il n'est pas nécessaire d'écrire quoi que ce soit. (Liu)

Plusieurs intervenants clés ont suggéré de fournir des lignes directrices claires relatives à la rédaction d'un bon commentaire dans le but d'encourager les évaluateurs-utilisateurs à porter attention au contenu et à aider les lecteurs à arriver avec des attentes en ce qui concerne la qualité des avis clients.

Afin d'accroître le nombre d'avis clients, la plupart des intervenants ont suggéré de simplement demander aux consommateurs de transmettre leurs commentaires et qu'en offrant un incitatif symbolique, comme un rabais pour un futur achat, certains seraient possiblement encouragés à partager leur opinion.

Plusieurs intervenants clés ont proposé de faire la démonstration des avantages liés à la rédaction de commentaires ou de créer une section bien visible intitulée « vous nous avez dit *ceci*, nous avons fait *cela* » afin que les consommateurs constatent le poids des commentaires. (Lewis)

Cependant, le fait d'être trop directif risque de décourager des consommateurs de soumettre leurs commentaires. Lorsqu'il y a des règles et des lignes directrices qui encadrent une invitation à fournir une description détaillée d'une expérience d'achat, cela ne présage rien de bon. (Heine)

En dernier lieu, un des intervenants a mentionné que les consommateurs ne rédigeraient pas de commentaires s'ils éprouvaient de l'appréhension à le faire. (Hunter)

### Les difficultés pour les entreprises

Les intervenants clés ont dit que les difficultés que les entreprises éprouvaient étaient liées principalement à la pression de participer, les craintes d'atteinte à la réputation, le manque de connaissances et de ressources (pour les petites entreprises particulièrement), les consommateurs exploitants, les complexités des rapports avec des industries ou des produits ou services spécifiques et les difficultés pour répondre aux avis négatifs. Les entreprises d'aujourd'hui sont confrontées à un défi. Contrairement à autrefois, où elles pouvaient compter sur le coût en temps des consommateurs comme un obstacle contre toute demande de réparation, les consommateurs peuvent maintenant presque instantanément nuire à la réputation d'une entreprise, une situation qui ne s'avérerait pas trop inquiétante si seulement deux parties se trouvaient impliquées, mais la situation est beaucoup plus préoccupante lorsqu'elle implique un marché de consommateurs.

Soudainement, les petits détails intéressent les entreprises de la même façon qu'ils intéressaient le consommateur auparavant. Aujourd'hui, les consommateurs passent en revue les commentaires, au lieu de se plaindre à une entreprise, de façon à résoudre leurs problèmes sans que cela entraîne des répercussions publiques négatives pour une entreprise. (Candito)

Le marketing de produits et de services dépend depuis longtemps du soutien des consommateurs. Cependant, les sites qui affichent des formes de parrainage sans proposer de moyens pour soumettre des commentaires apparaissent dépassés. (Del Taglia) Les consommateurs influencent ainsi la capacité d'une entreprise de contrôler la présentation de sa « marque » sur le marché.

Les entreprises estiment avoir besoin d'avis clients positifs pour attirer les consommateurs, surtout pour les nouveaux produits et services. Elles ne cherchent pas nécessairement les commentaires élogieux — seulement des avis clients. En fait, 67 pour cent des consommateurs disent qu'ils n'achèteront pas un produit si celui-ci n'a pas fait l'objet de commentaires. (Hunter)

Les intervenants clés ont remarqué que presque toutes les grandes organisations proposent des sites d'avis clients qu'elles gèrent elles-mêmes. Les plus petites sont souvent moins visées par les avis clients. Les organisations ressentent la pression concurrentielle de faire l'objet d'avis clients afin de recueillir des renseignements pour pouvoir répondre

aux préoccupations du marché dont elles ignorent la nature et de générer le trafic nécessaire vers leur site Web pour accroître le volume de vente et sa part de marché.

Les intervenants clés ont suggéré que les entreprises, surtout les petites, veulent se protéger contre toute atteinte à leur réputation. Elles pourraient chercher à se faire justice dans le cas de mauvais commentaires. Un des intervenants a cité en exemple un hôtel qui a imputé des frais non autorisés à la carte de crédit d'un client qui avait publié un commentaire négatif. (Lewis)

Certains craignaient toutefois que les consommateurs exploitent cet « équilibre du pouvoir ». Plus d'un se disait fortement préoccupé par la situation, car ce pouvoir était potentiellement plus dommageable que la manipulation des commentaires par les entreprises. (Friedman) Certains ont même décrit les comportements des consommateurs comme une forme d'« extorsion ».

Plusieurs intervenants clés ont souligné les préjudices possibles que pouvait subir une entreprise en raison de commentaires négatifs, justifiés ou non, et découlant parfois du comportement inapproprié d'un consommateur. Dans certains cas, les critiques dans les médias sociaux peuvent être excessivement dommageables. Plusieurs intervenants clés ont mentionné que le fait de vendre une marque populaire offrait une protection contre certains commentaires négatifs.

Un gestionnaire d'un site indépendant d'avis clients a mentionné que les organisations croient qu'elles peuvent faire supprimer les commentaires négatifs si elles s'inscrivent comme un client, mais ce n'est pas le cas. Les sites réputés d'avis clients n'opèrent pas ainsi. Les entreprises ont le sentiment de se trouver dépourvues de moyens pour répondre aux commentaires émis à leur sujet. (Del Taglia) (Hunter)

Il s'avère plus compliqué pour une entreprise de traiter des états de fait qui concernent les services et les commentaires s'appliquant à eux que ceux qui concernent un produit. Puisque la situation des fournisseurs de services, et des services eux-mêmes, demeure floue, la notion de performance reste forcément subjective et l'offre de service peut changer rapidement ou de façon imperceptible dans le temps. Nous devons nous poser la question : est-ce que deux commentaires sur le même restaurant permettent d'évaluer le même service si un consommateur a fréquenté le restaurant un midi et l'autre le soir, ou à un intervalle de quelques semaines? (Del Taglia)

Pratiquement tous les intervenants clés ont souligné l'importance pour une entreprise de répondre aux critiques. Selon eux, les consommateurs reconnaissent que les entreprises font des erreurs et ces derniers recherchent la réponse du fournisseur de service ou de produit qui en est tenu responsable. Un propriétaire d'entreprise a dit répondre à chaque commentaire. L'acte de participer aux commentaires n'est pas seulement un exercice marketing; c'est une conversation. (Dubot)

Nous avons entendu dire que les entreprises peuvent jouer en défensive lorsque quelqu'un porte plainte. Les entreprises devraient chercher à résoudre le problème calmement. (Sagman) Normalement, les entreprises devraient chercher une solution et montrer qu'elles sont à l'écoute. Les intervenants ont indiqué que pour répondre, une entreprise a besoin de temps, de connaissances et de ressources et des lignes directrices relativement à la façon de répondre à ces commentaires, en particulier les petites entreprises. Les entreprises devraient considérer les plaintes comme des cadeaux. (Hunter)

Nous avons entendu dire que certaines petites entreprises sont plus lentes à faire usage de technologies et qu'elles n'ont pas nécessairement les ressources et les connaissances pour prendre part à l'univers des avis clients en ligne. Un des intervenants a mentionné que les propriétaires de petites entreprises pourraient réagir exagérément à un commentaire négatif, parce qu'ils n'ont ni l'expérience ni les connaissances pour y réagir de manière constructive ni de processus en place pour les guider. Plusieurs ont noté le besoin d'éduquer les propriétaires de petites entreprises, surtout les novices en matière de technologie. Un mauvais commentaire n'affecte pas IBM de la même façon qu'il affecte un petit hôtel. (Lewis)

Pour que les petites entreprises tirent parti des commentaires positifs des consommateurs, en matière de concurrence, et pour que les consommateurs s'instruisent sur les bons produits et services des petites entreprises, ces dernières doivent faire l'objet de commentaires. « Si une entreprise commence par faire de petits pas, il y a de la place pour qu'elle réalise des progrès. Il ne faut pas nécessairement investir beaucoup. Une entreprise peut suggérer à ses clients d'utiliser Google ou Bing ou, du moins, écrire un courriel à ses clients les invitant à soumettre leurs commentaires. (Dubot)

Nos répondants ont dit que plusieurs entreprises s'intéressaient à leurs ventes et au marketing plutôt qu'au consommateur — c'est peut-être une erreur. Ce n'est pas une solution à long terme. Un dialogue avec le consommateur est nécessaire afin d'obtenir de bons commentaires en ligne et d'obtenir leur confiance. Certaines entreprises empruntent la voie des avis frauduleux, mais des répondants ont fait la remarque que tricher ne faisait pas partie des options (Dubot) et que de faire enlever des commentaires particulièrement critiques n'était pas forcément une tâche facile. (Heine)

Plusieurs répondants ont souligné l'importance de la transparence comme critère essentiel pour les sites d'avis clients qui cherchent à acquérir la confiance des entreprises. Les tierces parties qui gèrent les sites d'avis clients ont la responsabilité de dire aux consommateurs qui ils sont et ce qu'ils font (Johnson). Les répondants ont aussi mentionné le besoin de règles de modération et de processus pour être bien compris. Ainsi, moins d'avis frauduleux devraient apparaître en ligne, mais les répondants avaient des

sentiments mitigés à savoir si cela était réellement possible, même si des efforts concertés sont faits pour y parvenir.

### La protection des consommateurs par les entreprises

Les intervenants clés avaient beaucoup à dire sur la façon dont les entreprises pouvaient aider à protéger les consommateurs dans l'univers des avis en ligne.

Les initiatives relèvent de divers champs d'action dont :

- Accroître le volume de commentaires — « beaucoup d'avis clients » (Del Taglia).
- Déceler activement et supprimer les avis frauduleux.
- Intensifier les efforts de vérification des acheteurs et améliorer le processus.
- Accroître le niveau de confiance au moyen de processus de modération transparents et structurés.
- Accroître la transparence quant aux propriétaires des sites d'avis clients
- Améliorer la facilité avec laquelle un évaluateur-utilisateur peut rédiger un commentaire.
- Ajouter des fonctions qui permettent de faire un classement et un tri (Del Taglia) au moment de la lecture et de la compréhension des commentaires.
- Lire les commentaires qui succèdent au commentaire initial — il ne faut pas les ignorer.

Les sites d'avis clients peuvent adopter des normes relatives à l'intégrité et inclure des explications pour les utilisateurs. Ils peuvent soumettre leur performance pour une vérification indépendante en fonction de ces normes et publier les résultats. (Del Taglia)

Plusieurs répondants ont souligné que les organisations qui demandent publiquement aux clients de donner une rétroaction devraient s'attendre à y répondre publiquement et individuellement. Elles ont besoin d'instaurer un processus de travail au sein de leur structure pour traiter des plaintes et trouver des solutions. (Dubot) La circulation de l'information ouvre à l'intérieur de l'organisation des possibilités d'amélioration et de formation continues. (Harkness)

Nous avons entendu dire que les organisations doivent être flexibles et réceptives. Il sera utile de connaître les possibilités habituelles de résolution pour les problèmes courants. Il est également important de regarder, au-delà de la critique, les écarts entre les attentes des consommateurs et l'efficacité réelle du produit ou du service afin de préciser ce à quoi les consommateurs doivent s'attendre dans le futur. Le consommateur qui écarte un service parce qu'il sait qu'il ne satisfera pas ses besoins est une chance qu'il doit saisir, d'autant plus qu'il évitera les problèmes et ne mettra probablement pas la réputation de l'organisation en jeu.

Certains répondants ont mentionné que les commentaires ne devraient pas être publiés sans avoir réfléchi à l'incidence de changements physiques sur leur pertinence. Un répondant a cité en exemple comment la pertinence des commentaires sur un restaurant

peut être remise en cause en raison du changement de propriétaire ou du personnel dans la cuisine; des conditions fréquentes en restauration. (Scheibel)

En dernier lieu, certains ont mentionné que les sites d'avis clients fournissaient des renseignements contextuels influents pour la compréhension des commentaires, mais qui peuvent demeurer invisibles aux yeux de l'évaluateur-utilisateur, comme les caractéristiques démographiques (par exemple : le lieu, l'âge) qui reflètent un segment de population à qui le produit ou service s'adresse. De même, les sites peuvent tenter d'organiser ou de baliser les commentaires en fonctions de ces caractéristiques démographiques qui aideront les lecteurs à les étudier dans un contexte précis (c.-à-d. la récurrence du commentaire, l'expérience liée à l'utilisation du produit ou service, la fréquence de participation de l'évaluateur-utilisateur, la tendance à rédiger des commentaires positifs ou négatifs, etc.). (Chiswell) (Heine) (Hunter) (Scheibel)

### Que peut faire le gouvernement?

Il existe de nombreux points de vue relativement aux actions que peuvent prendre les gouvernements. Un des intervenants clés les résume essentiellement comme suit : il faut promouvoir les bonnes pratiques et punir les mauvaises. (Del Taglia) Plusieurs ont noté que ces points de vue devraient examiner les domaines de préoccupation et que l'industrie devra se réglementer elle-même si elle veut demeurer compétitive. Ils ont ajouté que les organismes de réglementation devraient poursuivre l'application des règles en ce qui concerne les fraudes publicitaires et d'autres activités criminelles. Aussi, les gouvernements devraient promouvoir l'éducation des entreprises et des consommateurs en matière de pratiques exemplaires et publiciser les pénalités pour les mauvais comportements. Il n'y a pas eu de lancée significative pour une réglementation active s'appliquant aux avis clients en ligne. Un des répondants s'est dit préoccupé par l'intérêt que l'on peut porter à un site d'avis clients qui connaît un problème alors que c'est habituellement une entreprise d'une tierce partie ou un consommateur qui fournit la plupart du temps les faux avis, et non le site ou l'entreprise qui héberge les avis clients. Un autre a souligné que les consommateurs ne connaissaient pas nécessairement les règlements.

Un intervenant clé a souligné que les entités gouvernementales, telles que la commission fédérale du commerce aux É.-U., la *US Federal Trade Commission*, et l'autorité en matière de concurrence et des marchés au R.-U., la *Competition and Markets Authority*, devraient favoriser une culture qui ne chercherait pas à solliciter des commentaires et relâcher la pression sur les consommateurs de fournir des commentaires positifs. (Lowe)

On soutenait l'application des lois en vigueur et un appui a été manifesté en faveur d'informer les évaluateurs-utilisateurs de ce qui serait considéré un comportement commercial répréhensible lorsqu'ils franchissent la ligne pour obtenir ou chercher à

obtenir un incitatif en échange d'un avis trompeur, dont le but est de servir l'intérêt pécuniaire d'un vendeur.

Ils ont suggéré de familiariser à nouveau le public avec leurs devoirs en matière d'intervention citant des cas de diffamation orale ou écrite et leur droit à des commentaires loyaux (et ce qui est requis pour préparer une défense de commentaires loyaux).

Un répondant s'est dit préoccupé par le fait que les consommateurs devaient faire valoir eux-mêmes plusieurs de leurs droits et qu'il y avait probablement des droits dont ils ignorent l'existence.

Un cadre supérieur du Bureau de la concurrence a souligné que le Bureau se penchait très sérieusement sur les cas d'« astroturfing » ; que c'est un domaine auquel il accorde beaucoup d'importance depuis qu'il a condamné Bell Canada à une amende pour la pratique à la fin de 2014.

Des organisations comme Homestars et Amazon doivent gagner la confiance des consommateurs et se réguler elles-mêmes. Pour que les consommateurs aient confiance en elles, elles doivent agir. Si elles ne se régulent pas elles-mêmes et qu'elles ne poursuivent pas l'instauration de technologie pour protéger les consommateurs, les organisations vont vivre des moments difficiles. (Peterson)

### Qu'est-ce que les normes peuvent aider à accomplir?

La plupart des répondants ont parlé de l'avantage d'une norme. Un répondant a relevé le besoin de faire face aux entreprises et aux consommateurs en même temps, et de ne pas seulement souligner le mauvais comportement des entreprises, puisque les consommateurs peuvent être dénigrants envers elles lorsqu'ils rédigent des avis clients en ligne. Certains ont estimé qu'il fallait une norme — au lieu de la réglementation — compte tenu de la difficulté de réglementer les processus de type « économie de partage ». Une norme peut servir à redonner confiance au consommateur, étant donné que l'élément clé de plusieurs répondants était les questions de modération et de prévalence des avis frauduleux. Les normes sont internationales et moins contraignantes en raison des différences entre les pays. Un répondant a souligné l'importance des normes, compte tenu de leur impact sur l'élaboration des politiques publiques. Les normes sont parfois incorporées par renvoi dans la réglementation, et peuvent être évoquées dans des cas de droit civil.

## **La réglementation en matière de publicité et de concurrence**

### **Lignes directrices en matière de publicité**

L'article 7 du *Code canadien des normes de la publicité* (le Code) déclare que : « Les témoignages, endossements ou représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la personne ou des personnes, groupes ou organisations qui les rendent, et doivent se fonder sur des renseignements adéquats ou

une expérience appropriée du produit ou service faisant l'objet de la publicité, et ne doivent pas être autrement trompeurs. » Dans une interprétation plus poussée, elles exigent une divulgation claire et déterminante de tout lien matériel entre l'entreprise et l'évaluateur-utilisateur, y compris les liens d'affiliation comme employé ou propriétaire.

Le Code se sert du guide d'endossement, *Endorsement Guides*, de la US Federal Trade Commission comme référence pour donner des exemples de divulgation, lesquels comprennent la divulgation de renseignements relativement à l'acceptation de produits gratuits, car en sachant que l'évaluateur-utilisateur a reçu gratuitement le produit pour lequel il rédige un avis, cela affecterait probablement le poids que les consommateurs accordent à cette évaluation, même si l'évaluateur-utilisateur ne s'attendait pas à recevoir le produit gratuitement. (FTC 2015)

### **La Loi sur la concurrence**

En vertu de l'article 52 de la *Loi sur la concurrence* du Canada, il est interdit pour toute entreprise de « donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important. » Elle prévoit également que « l'impression générale qu'elles [les indications] donnent » doit être prise en considération dans cette décision. C'est une disposition pénale.

La disposition 74.01 (1) (a) interdit les indications fausses ou trompeuses, et en étant une disposition civile, ne requiert pas la démonstration d'une personne trompée ou déçue. C'est en vertu de cette disposition que Bell Canada a été condamnée à payer une amende pour un cas d'« astroturfing ».

## V

### **Discussion sur le cadre d'application**

Les commentaires qui accompagnent cette discussion sur le cadre d'application ne s'appliquent pas nécessairement au comportement de tous les consommateurs ou de toutes les entreprises. Les commentaires qui s'appliquent aux consommateurs tiennent compte de ceux qui ont été publiés dans la littérature étudiée et de ceux qui ont été émis dans le courant du sondage du PIN, des consultations de groupes et des entrevues avec les intervenants clés de cette recherche. Les commentaires sont le reflet des opinions qui ont été partagées et desquelles nous avons tiré des observations et des constats pour parvenir aux conclusions et recommandations de ce rapport.

#### **Description des avis clients et des services d'avis clients**

L'examen de la littérature et les entrevues réalisées avec les intervenants clés ont fourni un cadre descriptif pour les avis clients en ligne et les catégories de modèles de service, y compris leurs attributs, qui servent à transmettre les avis clients en ligne au public.

#### **Qu'est-ce qu'un avis client en ligne?**

Un avis client en ligne est un commentaire qu'émet *un consommateur, pas nécessairement l'acheteur*, sur un produit ou service en fonction de l'utilisation ou d'un comportement de consommation. Ce commentaire comprend également l'évaluation des commentaires des autres consommateurs selon une échelle d'appréciation. La décision de soumettre un commentaire peut faire suite à une forme de sollicitation ou être motivée par une mesure d'incitation. La gestion du site sur lequel le commentaire est publié peut relever, ou non, du fournisseur de produit ou service. L'accès au commentaire est habituellement public. Le commentaire contient généralement des renseignements descriptifs et exprime des opinions et affiche une cote numérique. La teneur du commentaire peut, dans certains cas, être censurée par un modérateur.

#### **Principales caractéristiques des sites d'avis clients**

Les sites d'avis clients présentent une multitude de caractéristiques, lesquelles peuvent aider le lecteur à évaluer une intention d'achat. Du point de vue de l'utilisateur, les caractéristiques correspondent habituellement à des interfaces utilisateurs qui cherchent à

faciliter la rédaction d'un commentaire ou à classer, trier et rechercher des renseignements provenant du contenu du site dans le but de collecter de l'information pertinente.

Au-delà de la possibilité de donner une cote d'évaluation à un produit ou service, les caractéristiques facilitant la rédaction des commentaires comprennent des formulaires structurés qui guide l'évaluateur dans le choix des renseignements à fournir et des lignes directrices pour la rédaction de critiques pertinentes. Le contenu peut correspondre à du texte, des images et des vidéos portant sur le sujet. De plus, certains systèmes invitent les évaluateurs à coter distinctement des éléments précis.

Certaines fonctionnalités permettent de réaliser des recherches pertinentes en fonction de critères personnels sur l'information contextuelle de la personne qui a rédigé le commentaire et les attributs du produit ou du service. L'information contextuelle de la personne qui a rédigé le commentaire comprend son profil, l'accès à ses autres commentaires et leurs cotes et des recherches réalisées sur des sous-ensembles qu'il a définis.

Il est possible d'appliquer certains filtres pour obtenir une flexibilité dans la présentation et la classification de l'information en fonction de la pertinence des commentaires, de la reconnaissance de l'identité de l'acheteur, du lieu d'où provient le commentaire, de l'âge et du niveau d'expertise de l'évaluateur-utilisateur et une distribution juste entre le nombre de commentaires positifs et négatifs pour un produit ou service donné.

Un grand nombre de sites d'avis clients propose une interface utilisateur dont les caractéristiques ont été adaptées pour en faciliter l'utilisation sur les appareils mobiles.

### **Types de sites d'avis clients en ligne**

Il existe, de manière générale, plusieurs types de sites d'avis clients en ligne qui se démarquent ouvertement par le niveau et la nature de leur indépendance, par le domaine de l'industrie qu'il couvre et, s'il y a lieu, par la mise en place d'un système de vérification qui permet de confirmer que la personne qui a émis un commentaire a bel et bien acheté le produit ou service en question. Il y a aussi d'autres facteurs de différenciation qui sont moins apparents, voire pas du tout. L'arène concurrentielle est assez complexe et une multitude de modèles d'affaires y entre, chacun avec des règles de jeu, dont la portée n'est pas nécessairement évidente pour les consommateurs. Essentiellement, la nature d'un site d'avis clients dépend de deux principaux facteurs :

*L'objectif principal* – Si l'objectif principal du site est de vendre des biens ou services, on peut le définir comme étant un « site vendeur ». Si l'objectif principal du site est de fournir des renseignements sur des produits ou services sans les vendre, on peut le définir comme étant un « site d'avis clients ».

*Un système ouvert ou fermé* – Si le site sollicite uniquement l'opinion des utilisateurs qui ont obtenu la mention « Acheteur vérifié », le système est dit « fermé ». Si tous les

visiteurs du site peuvent soumettre un commentaire, même si des vérifications doivent être effectuées par la suite, le système est dit « ouvert ».

Le tableau suivant fournit, en exemples, le nom de sites vendeurs et de sites d'avis clients selon que l'organisation présentée utilise un système de sollicitation « ouvert » ou « fermé ».

	SITE VENDEUR	SITE D'AVIS CLIENTS (Non-vendeur)
SYSTÈME FERMÉ	Expedia Booking.com Apple iTunes/App Store Uber Airbnb EBay	Revoo
SYSTÈME OUVERT	Canadian Tire Indigo Amazon Best Buy Home Depot	TripAdvisor Yelp Google My Business Yahoo Local Homestars Trust Pilot Rotten Tomatoes UrbanSpoon (maintenant Zomato)

	SITE VENDEUR	SITE D'AVIS CLIENTS (Non-vendeur)
MODÈLE DE FINANCEMENT	Les commentaires appuient la commercialisation et la vente de produits sur le site. Ils sont effectivement considérés comme de la publicité. L'avantage financier pour le propriétaire du site réside dans le profit réalisé sur la vente de ses produits grâce à la teneur des commentaires.	Les frais de publicité pour les entreprises qui font l'objet de commentaires ou qui sont confrontées à la concurrence de ces entreprises, sont définis soit sur une base mensuelle ou selon une modalité coût par « clic » ou coût par impression. Dans certains cas, en particulier lorsqu'il s'agit d'un seul service ou d'une seule industrie, le site d'avis clients peut proposer des services payants. Ces services sont généralement fournis en fonction du savoir-faire accumulé ou de l'expertise du site d'avis clients dans cette industrie. (Par exemple, le système de gestion des réservations de Yelp.)
MODÉRATION	De manière générale, les efforts de modération incombent au vendeur, au propriétaire ou au gestionnaire du	Puisque les sites d'avis clients doivent souvent se fier à leur objectivité et à leur crédibilité afin de soutenir leur modèle de

	<p>site. Son action permet un contrôle sur de possibles conflits d'intérêts, des commentaires biaisés ou excessivement négatifs et de faux avis clients. Les entreprises peuvent ainsi faire preuve de diligence ou de laxisme dans la détection d'avis frauduleux. Elles peuvent indiquer plus clairement les commentaires provenant des employés et ainsi fournir des informations utiles si un conflit existe. L'entreprise exerce un plus grand contrôle; le consommateur doit alors déterminer la façon avec laquelle il doit traiter avec elle. La responsabilité de recueillir les renseignements de vérification d'achat et de répondre aux commentaires relève, la plupart du temps, du gestionnaire du site.</p>	<p>financement par les revenus publicitaires des organisations qui font l'objet de commentaires sur leur site, certains utilisent des systèmes automatisés contraignants pour dénicher les avis frauduleux (Yelp par exemple). Certains sites le font manuellement en procédant à une vérification suivant un commentaire négatif.</p>
<p>LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ et LOI DE LA CONCURRENCE</p>	<p>Les commentaires ne peuvent pas induire le consommateur en erreur, et manifestement les faux avis tombent dans cette catégorie. Nous croyons que cela implique une obligation de chercher activement les faux avis et de les supprimer.</p> <p>Les lignes directrices en matière de publicité exigent la divulgation de tout lien important, ce qui inclut les employés et d'autres proches.</p>	<p>Dans la mesure où la portion rédigée et le commentaire de l'évaluateur-utilisateur sont totalement indépendants de la publicité, les lignes directrices en matière de publicité se rapporteraient uniquement à la composante « publicité » du site du gestionnaire ou du propriétaire, et non pas aux avis de consommateurs sur le site. Toutefois, si une entreprise entreprenait de rédiger ses propres critiques ou si son personnel les écrivait, les lignes directrices et les règlements en matière de publicité et de concurrence s'appliqueraient.</p>

Trois types de sites se trouvent à l'extérieur du cadre des sites vendeurs et des sites d'avis clients mentionnés précédemment. Ils n'entrent pas dans le champ d'application de notre recherche, mais il convient toutefois de souligner leur pertinence.

Facebook publie des avis clients rédigés par les membres de son réseau sur des entreprises. Il est impossible pour ces entreprises de faire supprimer ces commentaires. Il est possible d'identifier la personne qui a rédigé le commentaire par l'entremise de Facebook.

Des organisations comme Uber et Airbnb sont des services technologiques d'économie de partage qui se servent efficacement de la publicité et qui ont recours aux critiques

mutuelles obligatoires ; où le fournisseur de services et le consommateur doivent donner des avis sur l'un l'autre.

Plusieurs participants aux groupes de consultations ont mentionné le nom *Consumer Reports*. Cette organisation, dont le financement provient de dons privés et des abonnements, agrège et synthétise les commentaires — ceux qui ont été sollicités et ceux qui ont été fournis indépendamment — et les utilise en combinaison avec les résultats de tests officiels. On a fréquemment fait la remarque que cette organisation représentait une source particulièrement fiable d'évaluation de produits.

## **Le consommateur**

### **Les avantages et les complexités pour le consommateur**

Pour un certain nombre de consommateurs, les termes « avis clients en ligne » ou « avis en ligne de consommateurs » constituent un oxymoron. Plusieurs se fient à ces avis, visiblement rédigés par d'autres consommateurs, mais ils mettent en doute leur authenticité en raison de perceptions (valides ou non) voulant que les entreprises manipulent l'information et son contexte. Ils constatent que plusieurs avis sont possiblement faux, — et ils disent lorsqu'ils magasinent, qu'ils valorisent principalement les opinions de leurs connaissances, des membres de leur famille et celles des copains avec qui ils pratiquent des loisirs —, mais de toute évidence, ils utilisent énormément les avis en ligne de consommateurs.

On nous a dit qu'il est fort probable que les consommateurs ignorent, et qu'ils seraient surpris de constater, l'ampleur qu'a pris l'industrie des avis clients en ligne ou l'importance de son rôle et des services qu'elle offre pour les entreprises.

Le milieu des entreprises de services qui offrent des avis clients en ligne est truffé de complications, de choix et de risques.

Les consommateurs recherchent des renseignements qui proviennent de plusieurs sources afin d'appuyer une décision d'achat.

Pour plusieurs consommateurs, les avantages des avis clients en ligne semblent considérables et évidents. Ils constatent les avantages des avis d'experts et les apprécient dans le contexte des sites d'avis en ligne de consommateurs ou des services exclusifs d'évaluation par des experts tels *Consumer Reports*. Ils jugent que les évaluations d'experts sont plus fiables que les opinions de leurs amis et des membres de leur famille.

Les consommateurs se servent des avis clients en ligne afin de vérifier l'adéquation avec leurs attentes envers un produit ou service. Ils peuvent consulter ces avis pour obtenir des instructions, des renseignements à jour, comparer des produits ou encore demander des conseils pour retourner un produit ou obtenir réparation en cas de problème.

On ignore quel rôle les avis de consommateurs en ligne jouent pour inciter les consommateurs à affirmer des opinions prédéterminées exemptes de critiques et si les renseignements qu'ils fournissent de façon plus ou moins systématique ou égale ou de manière considérable renforcent les préjugés ou encouragent l'objectivité.

Plusieurs consommateurs se réfèrent aux avis clients en ligne pour procéder avec diligence avant de prendre une décision d'achat.

À mesure que s'érode la confiance des consommateurs en raison des cas d'avis frauduleux et d'une modération suspecte, pour ce qui est de la forme de certains commentaires, la période de temps nécessaire pour qu'un consommateur parvienne à une conclusion avant de décider son choix d'achat se prolonge.

Il semble que, pour chaque achat qu'ils désirent faire, les consommateurs lisent davantage de commentaires et consultent et utilisent davantage de sites d'avis clients. Ce comportement apparaît contradictoire avec la mentalité « d'être pressé par le temps » soulevée par les participants des groupes de consultation. De plus, ces derniers disent passer plus de temps à consulter les avis en ligne et à s'y fier lorsqu'un achat aura une incidence importante sur le plan personnel comme les vacances et les voyages, alors que le risque, pour le consommateur, de ne pas obtenir ce pour quoi il a payé est perçu comme étant élevé. L'expérience d'achat d'un voyage n'est pas la même que celle d'acheter un iPad — le risque d'insatisfaction est perçu comme étant plus élevé pour ce qui est de l'achat d'un voyage.

Il est possible que les consommateurs ne se rendent pas compte des préjudices qui résultent de la faiblesse de l'esprit critique de certains évaluateurs-utilisateurs (en raison du niveau de littératie des consommateurs), des avis trompeurs ou des éléments marketing « déguisés » en commentaires objectifs bien terre-à-terre venant d'un pair.

Il s'avère de plus en plus difficile de parvenir à régler un problème lié à un produit si ce problème ne survient pas immédiatement suivant son achat et les consommateurs détestent perdre leur temps pour retourner de la marchandise. Les consommateurs doivent prendre plus de précautions au moment de faire des achats en ligne pour justement éviter les retours et les échanges de marchandises à un vendeur qui n'a pas d'emplacement physique. Dans ce cas, il se peut qu'il y ait des frais de réexpédition. Conséquemment, le désir de prendre une décision d'achat éclairée accroît le besoin d'obtenir des renseignements sur le plan quantitatif et qualitatif pour tout produit.

Des participants ont indiqué qu'ils avaient déjà retourné un produit acheté après avoir lu sur le tard les commentaires relatifs au dit produit. Aucun participant aux groupes de consultation n'avait agi avec cette intention avant l'achat du produit. Le fait de réaliser qu'il ne voulait pas le produit en question en raison de la teneur des commentaires qu'ils ont lus après l'avoir acheté est arrivé de manière imprévue. Les consommateurs peuvent se servir des avis clients en ligne pour les aider à justifier leur

décision d'achat alors qu'ils ont encore le droit de retourner la marchandise ou demander une garantie. Les commentaires des autres qu'un consommateur entend relativement à une caractéristique de son produit, ou à un problème avec celui-ci, peu de temps après l'achat peuvent l'inciter à vouloir revenir sur sa décision d'achat.

Malgré ces avantages, certaines observations faites par Dilip Soman (ancien président du Comité sur la politique des consommateurs de l'OCDE) et Michael Jenkin (ancien directeur général du Bureau de la consommation, ISDE – anciennement Industrie Canada) font état de problèmes avec le choix, et que cela peut fausser une décision d'achat ou lui nuire sans que le consommateur s'en aperçoive. Ceci s'aggrave lorsque les consommateurs sont trop confiants relativement à la force de leur esprit critique en présence d'une opération marketing déterminée ou parce qu'ils peuvent obtenir instantanément certains renseignements sur un appareil mobile.

La conclusion qui ressort est que le manque de connaissances des consommateurs relativement aux modèles d'entreprise et de financement sur lesquels se basent les services d'avis clients en ligne qu'ils utilisent viennent compliquer davantage la capacité réduite qu'ils ont de reconnaître la vérité.

Différents produits et services soulèvent une variété d'enjeux à examiner d'un point de vue critique; différents sites d'avis clients proposent des façons distinctes d'évaluer l'information même si ces sites semblent identiques au point de départ. Ce facteur complique la situation non seulement pour les consommateurs, mais pour les sites d'avis clients également (et les entreprises qu'ils représentent).

Nous avons entendu dire, en ce qui concerne plusieurs organisations de services, qu'un nouveau propriétaire ou un nouveau menu ou que des travaux de rénovation peuvent fondamentalement changer un service et la façon dont il a été évalué à un moment dans le temps, de sorte que la date à laquelle le commentaire a été rédigé est très importante pour apprécier la teneur des commentaires. Aussi, les produits ont un cycle de vie mieux défini, à mesure que de nouveaux modèles remplacent les anciens.

Habituellement, l'offre de services se fait en personne, de sorte qu'il peut être intimidant d'émettre une mauvaise critique pour un service qui est fréquemment utilisé. La proximité, dans ce cas-ci, rend le commentaire plus « personnel ». Même un commentaire anonyme peut révéler l'identité de l'évaluateur-utilisateur au fournisseur de services. Dans des cas extrêmes, cela signifie que la personne qui a rédigé le commentaire peut être possiblement identifiable et qu'elle peut devenir la cible d'intimidation ou en cas de litige ou, au minimum, envenimer la relation avec le fournisseur de services. Ce qu'un consommateur considère comme une évaluation juste ne l'est peut-être pas pour un propriétaire d'entreprise hypersensible.

Le niveau de compétences linguistiques et d'aptitude en arithmétique et en pensée critique nécessaires pour faire la synthèse des renseignements est élevé. En raison de

la complexité et du manque de transparence des renseignements et du défaut de confiance à leur égard, un consommateur doit faire preuve de compétences pour apprendre à se fier à un site.

Le sentiment s'exacerbe considérablement étant donné la notion personnelle de pertinence de chacun afin d'en retirer le plus d'avantages. De plus, compte tenu des complications que peut entraîner un besoin de compétences technologiques, un plus grand nombre de personnes pourrait être touché par une certaine vulnérabilité, plus que ce qui serait considéré comme normal.

L'incidence d'un faible niveau de compétence en littératie peut s'avérer importante dans l'univers complexe des avis clients en ligne. Ainsi, le consommateur qui présente un faible niveau de littératie, mais un niveau élevé de confiance risque de perdre l'avantage que procure la consultation des avis clients en ligne, et il pourrait se retrouver dans une fâcheuse position.

Les appareils mobiles et les contextes dans lesquels ils servent (par exemple un magasin achalandé, des minutes volées avant de passer à autre chose, etc.) viennent complexifier le processus de la pensée critique. Néanmoins, les consommateurs utilisent les appareils mobiles dans un certain nombre de situations significatives pour consulter les avis clients en ligne. Un rapport de recherche datant de 2015 souligne que, parmi les consommateurs qui avaient consulté les avis en ligne au cours des douze derniers mois, 38 pour cent avaient fait l'usage de l'Internet mobile, 29 pour cent avaient utilisé une tablette et 24 pour cent une application mobile. (Bright Local 2015)

Il faut veiller à ce que les conditions d'utilisation du site d'avis clients soient accessibles, y compris sur les sites mobiles, dont l'utilisation peut nécessiter des actions de confirmation, alors qu'un consommateur peut simplement avoir besoin de certains renseignements pour confirmer ce qu'il veut acheter, ou encore pour effectuer une première recherche d'information.

### **Les attentes du consommateur**

Nous avons appris que les consommateurs orientent leurs recherches relativement aux produits et services vers des sources autres que seulement les avis clients en ligne, ce qui peut être une tâche ardue. Bien que les consommateurs qui ont été consultés disent qu'ils se tournent vers des amis ou les membres de leur famille lorsqu'ils s'apprêtent à faire des achats, surtout si ces achats sont importants, ils consacrent promptement leur attention aux avis clients en ligne. Un consommateur sera beaucoup plus porté à lire un commentaire qu'à en rédiger un. Généralement, moins de 10 pour cent des consommateurs rédigent la majorité des commentaires.

Une fois que le consommateur a trouvé un site ou une entreprise en qui il a confiance et qu'il a identifié le contexte dans lequel il prendra sa décision personnelle d'achat, il devra tout de même travailler pour synthétiser les cotes et les informations textuelles

afin d'enclencher son processus de prise de décision. Le consommateur recherche des sites qui proposent beaucoup de commentaires et de renseignements, qu'ils jugent pertinents, fournis idéalement par des acheteurs du produit ou du service et dont l'identité aura fait l'objet d'une vérification.

Les consommateurs qui ont été consultés veulent avoir accès aux commentaires positifs et négatifs. Ils créent leurs propres processus d'analyse, sans nécessairement s'y attarder longuement.

- Ils s'appuient sur les perceptions qu'ils ont de la marque.
- Ils tiennent compte de la façon dont les commentaires sont rédigés.
- Ils cherchent un contenu et un contexte pertinent et des évaluateurs-utilisateurs qu'ils jugent leur ressembler.
- Ils utilisent des filtres, selon leurs besoins, en ce qui concerne particulièrement la date, le lieu et l'expertise, s'il y a lieu.
- Ils reconnaissent la valeur de l'indépendance d'un évaluateur-utilisateur, mais ce n'est pas la caractéristique qui leur importe le plus pour ce qui est du commentaire et de la personne qui l'a rédigé.

Les personnes consultées se basent sur l'opinion et les conseils offerts dans les commentaires, mais y font rarement entièrement confiance. Ils se fient à leur instinct en ce qui concerne la véracité des commentaires, bien que la plupart des experts croient que ces jugements sont souvent erronés. Les consommateurs courent des risques lorsqu'ils se fient à ces commentaires, qui induisent en erreur pour plusieurs raisons.

## Respect et dépendance

La dépendance correspond à un élément clé des avis clients en ligne. C'est en réalité de la confiance. Si un consommateur ne peut trouver une façon de faire confiance à un site, il peut chercher des moyens pour juger de sa pertinence selon son intérêt personnel. Les sites auxquels les consommateurs accordent leur confiance ou se fient indiquent qu'ils sont disposés à utiliser les renseignements qui s'y trouvent pour motiver une décision et qu'ils ne prétendent pas que l'information est fausse ou circonspecte.

Nous avons trouvé que les entreprises et les consommateurs sont des sources d'avis trompeurs. Les consommateurs doivent se fier davantage à l'objectivité des renseignements et mieux discerner l'information pertinente.

Il y a des mesures à prendre pour accroître la capacité des consommateurs à se fier à un commentaire ou aux services d'un site d'avis clients. La dépendance d'un consommateur à un site doit être fondée sur sa capacité de faire confiance à l'organisation qui héberge et gère les commentaires. Cependant, il arrive souvent que

les vendeurs hébergent et gèrent les commentaires que les consommateurs lisent ou en tirent des revenus, ce qui peut donner lieu à un conflit d'intérêts.

Les sites d'avis clients doivent se financer. Ceux qui utilisent un modèle à base d'abonnement et qui connaissent un succès sont rares. Ainsi, il s'agit de savoir si plusieurs sites gèrent les conflits d'intérêts de manière satisfaisante et s'ils satisfont les attentes de la plupart des consommateurs relativement à la protection de leurs droits.

Même là, le niveau de confiance d'un consommateur n'équivaut peut-être pas au niveau de fiabilité réel d'une source. Il y a un manque de compréhension sur la façon dont les sites d'avis clients tentent de protéger les consommateurs. Le niveau de transparence relativement aux méthodes utilisées pour accroître la fiabilité de l'information fournie et pour servir les consommateurs est souvent bas.

Comme l'ont rapporté deux intervenants clés de notre recherche — un propriétaire d'entreprise qui se fie aux commentaires et l'autre, un protecteur des consommateurs qui est familier avec le sujet des avis clients — les sites d'avis clients prennent de plus en plus d'importance sur le marché, et selon eux, un processus de normalisation ou de réglementation serait bénéfique à ce secteur d'activités. Ses actions devraient viser :

- La transparence et la clarté des renseignements relativement au propriétaire du site, à l'impartialité et au fondement des commentaires.
- La structure des commentaires — le modèle de rétroaction est-il doté d'une quelconque structure? Les questions posées aux consommateurs sont-elles pertinentes et utiles?
- La vérification des commentaires — les processus en place afin de vérifier l'authenticité des commentaires.
- Le traitement des plaintes et des irrégularités. (Hunter)

Comme l'a mentionné l'instigateur du projet de normalisation des avis en ligne de consommateurs en France :

« Cela se résume à trois choses:

- Beaucoup de commentaires
- Processus standard pour les examens qui peut faire confiance
- Caractéristiques de tri criblage, etc. » (del Taglia)

Cependant, les valeurs concurrentes des entreprises peuvent miner la confiance des consommateurs. La préoccupation que démontrent les entreprises en ce qui concerne leur réputation peut les amener à vouloir cacher ou modifier les critiques ou à embellir ce qui est dit. Les entreprises n'acceptent pas toujours les critiques de manière gracieuse. Elles peuvent utiliser des stratégies dépourvues de propositions avantageuses pour les consommateurs, une carence qu'elles peuvent masquer. Aussi, elles peuvent avoir omis de clarifier leurs politiques concernant les commentaires par des parties qui se trouvent dans une position conflictuelle (des employés par exemple).

Les faux avis clients en ligne peuvent provenir de plusieurs sources et il est possible que les gestionnaires des sites d'avis clients aient de la difficulté à les identifier, même s'ils le voulaient.

#### **La quantité de commentaires, leur nature et la distribution**

Plus que tout, les consommateurs ont dit qu'ils se fiaient à la quantité de commentaires pour renforcer leur niveau de confiance dans les renseignements — la plupart des intervenants clés ont confirmé cette information. Tous ont attesté que les sites d'avis clients devraient présenter les commentaires positifs et négatifs pour créer un climat de confiance. Un grand volume de commentaires, dont la teneur varie, s'avère important. De plus, si le site propose des outils d'interface utilisateur efficaces, un plus grand nombre de personnes pourra lire, absorber et catégoriser l'information afin de prendre des décisions éclairées tout en limitant possiblement les effets des avis trompeurs.

#### **La transparence et le titre de propriété**

De manière générale, les consommateurs qui ont été consultés ne comprennent pas ou ne portent pas attention au modèle d'affaire du site. Ils peuvent penser qu'un site est digne de confiance sans véritables preuves. Plusieurs se méfient, sans formuler de critiques à leur égard, des grandes entreprises. Certains valorisent davantage les sites qui semblent indépendants, même s'ils ignorent tout de leurs normes, de leurs facteurs de motivation et des processus qui leur sont inhérents.

Les consommateurs savent qu'il existe différents types de sites, mais ils n'ont pas nécessairement accès aux renseignements qui leur permettraient de reconnaître implicitement la nature des risques qui y sont liés. Ils ignorent que certains sites filtrent uniquement les commentaires les plus notables, que Yelp applique de stricts algorithmes conçus pour garantir la qualité des commentaires, que d'importants détaillants suppriment des commentaires pour des raisons qu'ils sont seuls à connaître ou que Homestars, bien que cette organisation soit indépendante et qu'elle publie des commentaires dont le nom de l'auteur reste anonyme, vérifie les commentaires extrêmement négatifs qui sont susceptibles d'induire les consommateurs en erreur ou entraîner un préjudice pour un entrepreneur. On peut également supposer que les consommateurs ne savent pas que les commentaires publiés sur les sites d'Expedia proviennent d'acheteur dont l'identité a été vérifiée, mais que cela n'est pas le cas pour les commentaires publiés par TripAdvisor.

Les consommateurs n'ont pas besoin de la commodité de saisir toutes les différences, mais plutôt du gage de confiance que les sites respectent leurs engagements et que cette règle équitable soit clairement inscrite. Idéalement, ils ont besoin d'obtenir, de la part des sites d'avis clients une forme d'assurance quant à leur identité et à la conformité de leurs processus.

Il y a un besoin évident pour un engagement de divulgation concret relativement à la propriété et aux objectifs du site pour ce qui est des sites indépendants, puisque plusieurs consommateurs en dépendent. Dans plusieurs cas, les consommateurs éprouvent une réelle méfiance à l'égard des grandes entreprises, bien que plusieurs d'entre eux optent pour des marques qu'ils aiment et dans lesquelles ils ont confiance. Parmi les consommateurs qui ont été consultés, nous avons relevé de nombreuses incohérences dans la forme de leurs pensées.

### **Modération**

Certaines préoccupations existent concernant les politiques de modération du contenu des sites d'avis clients, particulièrement en ce qui a trait aux faux avis ou aux commentaires biaisés rédigés par des personnes qui se trouvent dans une position conflictuelle, surtout lorsqu'il s'avère difficile de faire le point sur la situation.

Plusieurs problèmes existent en ce qui concerne la cohérence des mécanismes de modération et des divers processus pour traiter les commentaires positifs et négatifs. Un consommateur peut facilement, s'il s'applique, identifier les sites qui sont, de toute évidence, mauvais, et qui ne sont pas sans rappeler la façon dont les courriels d'hameçonnage ou de télémarketing flagrants sont détectés (ou non) par la plupart. Mais une part des consommateurs ne repérera tout de même aucun indice et les biais plus subtils sont plus difficiles à reconnaître.

Les lecteurs qui bénéficieraient de processus plus transparents doivent comprendre aisément les normes ou les lignes directrices. Les évaluateurs-utilisateurs veulent voir leurs commentaires publiés dès que possible. Une grande inquiétude existe parmi les consommateurs consultés concernant des irrégularités dans les procédures de modération (la suppression de commentaires négatifs par exemple), surtout lorsque la publication du commentaire prend du temps. Les intervenants clés ont également partagé cette inquiétude.

Les entreprises et leurs administrateurs disent qu'ils examinent diligemment les avis clients et cherchent à détecter les avis frauduleux. Mais le processus n'est pas si simple et certaines entreprises ne désirent peut-être pas les supprimer.

La firme de gestion d'avis clients Bazaarvoice joue le rôle de modérateur pour les avis de consommateurs qui s'adressent à ses propres clients en vertu d'un accord commun qui est clairement énoncé sur les sites visés par l'entente. L'entreprise Revoov gère les avis clients pour les entreprises, mais la fonction modération se fait séparément. De plus, l'entreprise réalise une vérification d'achat pour tous les évaluateurs-utilisateurs. Quant à Yelp, cette organisation se sert d'un logiciel très performant de reconnaissance de structures linguistiques qui isole les commentaires qu'il juge de qualité inadéquate et qui supprime ceux qu'il juge faux. Les entreprises Trustpilot et Homestars exigent que les personnes qui désirent transmettre des commentaires fortement négatifs

envoient des pièces justificatives. Alors que d'autres organisations, comme Expedia, accepteront uniquement les commentaires des évaluateurs-utilisateurs dont l'achat aura fait l'objet d'une vérification. Pratiquement toutes les personnes que nous avons consultées accordaient une grande valeur aux avis des évaluateurs-utilisateurs qui avaient fait l'objet d'une vérification. Cependant, peu de sites d'avis clients se limitent à accepter seulement les commentaires des « sources vérifiées » ou permettent de filtrer les données des commentaires en fonction de ce critère.

Les utilisateurs des sites d'avis clients devraient avoir accès aux méthodes et aux politiques de modération et de vérification, surtout pour connaître les critères sur lesquels se base une entreprise pour supprimer des commentaires ou pour bloquer les évaluateurs-utilisateurs qui se trouvent dans une position conflictuelle.

Les consommateurs consultés jugeaient qu'il était acceptable pour les personnes identifiées comme étant un employé d'un commerçant d'émettre des opinions sur des produits et services. Ils estimaient que les représentants d'entreprises pouvaient fournir des renseignements qu'ils ne pourraient peut-être pas obtenir ailleurs. Cependant, les commentaires d'employés ne devraient pas être combinés aux cotes globales générées par la rétroaction en ligne.

#### **La détection des avis frauduleux**

Le sujet des avis frauduleux est ce qui a suscité le plus de négativité et d'immenses attentes relativement à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs. En fait, les mécanismes de surveillance professionnelle et les mesures de dissuasion et d'application de la loi contre les contrevenants s'avèrent importants, car les recherches montrent que les consommateurs ne sont pas bons pour détecter les avis frauduleux par eux-mêmes. De plus, les consommateurs n'ont généralement pas la capacité d'utiliser leur « pouvoir de marché » pour lutter contre les faux avis.

Plusieurs types d'avis frauduleux existent, mais les consommateurs consultés disaient que les faux commentaires subtilement insérés ou bien cachés suscitaient plus d'inquiétudes que les commentaires acerbes, faux ou négatifs qu'ils disent, à tort, pouvoir détecter sans problème.

Les avis frauduleux sont un véritable fléau pour l'économie. Ils portent préjudice aux consommateurs, aux entreprises et au marché de la concurrence.

Les avis frauduleux abondent dans le marché, mais leur nombre est impossible à chiffrer. Une étude a révélé que 16 pour cent des avis clients publiés sur Yelp étaient faux, alors qu'une autre étude établit le pourcentage à 30 pour cent. Notre recherche indique que leur usage est répandu, qu'il est assez important et qu'il varie selon les sites. Nous avons trouvé des éléments qui montrent que les consommateurs sont trop confiants dans leurs habiletés à détecter des avis frauduleux, et plusieurs entreprises qui ont des moyens pour les prévenir et les détecter ne font pas autant qu'elles le

peuvent. Les consommateurs consultés ont été surpris et se sont dits ravis lorsqu'ils ont pris connaissance de preuves de l'application de mesures d'exécution contre des avis frauduleux, comme le cas où le Bureau de la concurrence avait condamné Bell Canada. Ils ont exprimé de l'espoir pour d'autres mesures concrètes.

Les consommateurs ont besoin de consacrer plus d'efforts à la collecte de renseignements objectifs sur les produits et services et moins de temps à essayer de deviner quels commentaires sont faux. Les entreprises doivent fournir ces renseignements, contextualiser les avis clients pour maximiser leur utilité et prendre des mesures pour limiter la publication d'avis frauduleux. Elles peuvent y parvenir par l'entremise de pratiques d'affaires éthiques et l'utilisation d'algorithmes pour filtrer le contenu des commentaires. Elles peuvent prendre des engagements envers les consommateurs en ce qui concerne la façon dont elles traitent les questions de conflits d'intérêts dans les commentaires et les approches qu'elles privilégient pour modérer le contenu des commentaires, surtout dans le cas de commentaires négatifs.

Les entreprises peuvent aider les consommateurs en facilitant l'utilisation des sites et en offrant des mécanismes plus efficaces pour filtrer et classer les renseignements.

Les consommateurs consultés ont confié être méfiants, de manière générale, par rapport aux objectifs des activités commerciales de marketing et de publicité, et ils commencent à estimer que la publication des avis clients en ligne correspond à des tactiques publicitaires ou marketing.

Nous avons entendu que les petites entreprises se sentaient davantage menacées par les commentaires négatifs (véridiques ou faux) et qu'elles réagissaient parfois féroce­ment ou de manière inappropriée lorsqu'elles étaient critiquées à tort ou injustement. De manière générale, quelques mauvais commentaires peuvent avoir un effet sur le petit volume d'activités des entreprises. Il est possible que celles qui ont un bassin de clients plus importants ainsi qu'un plus grand nombre de ventes et de commentaires sur leur performance ne soient pas touchées aussi durement par un seul commentaire.

### **La réactivité des entreprises**

Les consommateurs consultés et les intervenants clés considèrent que les activités visant à répondre aux commentaires négatifs et à s'engager envers eux s'avèrent constructives et favorisent les relations d'affaires avec la clientèle. Ils recommandent de créer de nouveaux processus commerciaux autour de ce véhicule d'expression nouvelle vague et d'y voir là une nouvelle façon d'interagir avec les clients et de les satisfaire.

Les entreprises devraient répondre aux commentaires et examiner les préoccupations précises des évaluateurs-utilisateurs lorsque cela peut se faire.

Les entreprises qui ne disposent pas d'une voie accès pour répondre aux commentaires font face à un défi. Ainsi, les entreprises ont besoin de leurs propres canaux d'accès pour communiquer avec les consommateurs concernant l'existence des avis frauduleux. Les consommateurs demeureront insatisfaits des entreprises et ces dernières n'accroîtront pas l'image de leurs marques sans mener leurs activités selon des procédures claires et cohérentes qu'elles peuvent défendre publiquement.

### **Mécanismes de confiance**

Parmi les quatre mécanismes de confiance identifiés dans ce rapport, seul celui de Amazon — « Acheteur vérifié » — était compris et soutenu instantanément par les participants aux groupes de consultation. En ce qui concerne les trois autres programmes — le programme « Élite » de Yelp pour les évaluateurs-utilisateurs, le programme « Testé pour la vie » de Canadian Tire et le compteur de recommandations de Homestars — les participants ne les reconnaissaient pas et ne les soutenaient pas dans l'immédiat. Un objet de préoccupation demeurait le manque possible d'indépendance et de confiance à l'égard du programme « Testé pour la vie » de la grande entreprise Canadian Tire. D'autres éprouvaient de la méfiance quant aux vraies raisons pour lesquelles les consommateurs se joignaient et utilisaient le programme « Élite » de Yelp. Selon les participants, ces personnes désirent faire part de leurs commentaires juste pour le plaisir, mais ils reconnaissent qu'elles rédigent beaucoup de commentaires. Les participants ont fait part de leur incompréhension quant au compteur de recommandations de Homestars. Ces trois mécanismes ont été créés pour mettre les consommateurs en confiance. À la suite de discussions, les consommateurs manifestaient une meilleure appréciation des nuances et des objectifs de ces méthodes. Cependant, il peut s'avérer difficile d'accroître la confiance des consommateurs dans ces mécanismes, car cela exige du temps et un travail de réflexion.

### **La pertinence d'un point de vue personnel**

#### **Les cotes**

Certains ont dit que les consommateurs avaient besoin de comprendre les méthodes d'évaluation qui servent à établir les cotes des différents sites d'avis clients. Habituellement, la méthodologie d'un système de cotation est simple, mais dans plusieurs cas les résultats peuvent s'avérer trompeurs si, par exemple, on ignore le poids des facteurs considérés. Ainsi, les résultats obtenus peuvent découler de données biaisées qui peuvent varier en fonction de la personne qui transmet les données ou dépendre de la façon dont les évaluateurs-utilisateurs sont sollicités, de l'objet du commentaire ou des particularités de la clientèle de l'industrie.

De plus en plus, certains sites affichent une pluralité de cotes. Bien que cela valorise l'expérience, il est important d'expliquer le processus d'attribution des cotes simples et composites.

Lorsqu'un site d'avis clients propose des cotes consolidées, il est important de fournir une description claire de la façon dont ces cotes ont été obtenues de manière à ce que les lecteurs puissent facilement les comprendre. Cela peut s'avérer difficile dans les cas où une telle évaluation comprend à la fois des renseignements quantitatifs et qualitatifs qu'un site a colligés; on ne peut toutefois démentir les avantages que retirent les utilisateurs lorsqu'ils peuvent se fier à une cote.

Dans certains cas, l'utilisation d'une échelle d'évaluation se révèle inadéquate. Le site d'hébergement YouTube a laissé de côté son système de cotation à cinq étoiles qu'il utilisait et a opté pour un système « pouce en l'air, pouce en bas ». Les consommateurs consultés n'ont soulevé aucune inquiétude par rapport aux échelles de notation, mais les répondants ont mentionné qu'une structure fautive au moment de concevoir une échelle peut entraîner une interprétation incorrecte de ce à quoi la cote correspond.

Puisque les consommateurs semblent, de manière générale, écrire à propos de leurs expériences positives et négatives qui tombent dans les extrêmes, les lecteurs n'ont pas souvent accès aux détails qui font habituellement partie des commentaires typiques. Sur un site comme Yelp, la répartition des cotes inclut habituellement des notes moyennes. Les consommateurs rédigent souvent des commentaires parce qu'ils sont dans le 1 pour cent ou le 9 percent (de la règle 90-9-1), non pas parce qu'ils sont frustrés ou très heureux. Ils partagent leur évaluation de ce qu'ils font. Cela change la répartition, mais souvent pour le mieux.

L'accès à des statistiques sur la répartition et sur le nombre d'évaluations s'avère important. Plusieurs personnes voulaient connaître ces données. De plus, plusieurs voulaient voir le pourcentage des cotes par rapport aux articles vendus, si possible.

La marque peut également s'avérer importante — il est possible que les consommateurs se fient moins aux commentaires liés à des marques bien connues que ceux rédigés pour les produits offerts par de plus petites organisations, particulièrement dans le domaine de l'hébergement où les systèmes d'étoiles paraissent inefficaces. Il est préférable de consacrer son temps à lire des commentaires sur un hôtel « deux étoiles » que ceux sur un hôtel « cinq étoiles » d'une chaîne reconnue, car la variabilité des caractéristiques comme la prestation de service et la qualité des installations peut être importante. Les critères des marques qui obtiennent des cotes plus élevées peuvent sembler plus uniformes.

Nous avons entendu dire que ceux qui choisissent des entreprises dans le « classement des dix meilleures » prennent un risque, car ils ne savent pas nécessairement comment ce classement a été effectué et ils ne bénéficient pas des

avantages que pourraient offrir des renseignements possiblement plus détaillés ou pertinents. Les entreprises font face à la pression de collecter un maximum de commentaires et de se classer parmi les dix meilleures par tous les moyens.

### **Le contenu non coté**

Dans un commentaire, le choix de mots, la structure, la grammaire, la charge émotive, le texte, les images et les éléments vidéo correspondent à des caractéristiques non cotées, mais qui sont toutefois jugées critiques à la capacité du consommateur de déterminer la pertinence personnelle d'un produit ou service. Les évaluations qui parlent des avantages et des inconvénients, et qui expliquent les aspects négatifs ou positifs d'un produit ou service, peuvent contribuer à enrichir la compréhension du contexte de l'évaluateur-utilisateur. Certains renseignements précis sont considérés comme très précieux et utiles pour les lecteurs des avis clients. Les commentaires accompagnés de photos semblent avoir de plus en plus d'importance pour les consommateurs qui tentent de déterminer leur pertinence et leur degré de fiabilité.

### **Recherche, tri et filtrage de l'information**

Les fonctions de filtrage et de tri ont été jugées essentielles pour déterminer la pertinence personnelle des commentaires. Par contre, le filtre appliqué par défaut, si ce n'est pas « commentaire le plus récent », peut tromper le consommateur. Les sites d'avis clients doivent permettre de filtrer l'information par date, l'utilité, le lieu, les commentaires portant la mention « Acheteur vérifié », et dans certains cas l'expertise de l'évaluateur-utilisateur.

Certains sites, comme celui de Canadian Tire, permettent de filtrer l'information selon le sexe de l'évaluateur-utilisateur, mais les consommateurs de nos groupes de consultation n'ont pas indiqué que cette information était souhaitable.

Comme de plus en plus de gens publient des commentaires, le champ de renseignements à consulter ne cesse de s'étendre. Pour réaliser une recherche plus poussée et aider le lecteur à sélectionner des commentaires pertinents, ce dernier peut avoir recours aux « nuages de mots clés » (TripAdvisor par exemple). Ce concept présente les mots les plus fréquents trouvés dans un ensemble de commentaires, affichant à la fois la fréquence absolue et la fréquence relative du mot.

### **L'évaluateur-utilisateur**

Les lecteurs ont témoigné de l'importance de trouver des commentaires rédigés par des évaluateurs experts, ou des évaluateurs-utilisateurs comme eux-mêmes avec des besoins similaires aux leurs. Ce facteur diffère de l'application d'un filtre selon certaines caractéristiques ou certains attributs. Il est plutôt guidé par un processus qui mène à trouver des évaluateurs qui partagent, avec des acheteurs potentiels, des expériences ou leur expertise que ces derniers trouvent importantes. Les consommateurs consultés désiraient trouver de telles personnes, connaître leur profil,

voir comment leurs commentaires à titre d'évaluateur-utilisateur avaient été cotés et obtenir leurs opinions. Cette approche manifeste une appréciation inavouée pour le modèle qu'utilise Yelp.

Plusieurs moyens non mutuellement exclusifs pourraient servir à connecter les lecteurs à des pairs évaluateurs-utilisateurs, dont :

1. Rendre possible l'accès au profil d'un évaluateur-utilisateur à partir des commentaires individuels, en gardant à l'esprit les questions de vie privée.
2. Proposer un accès rapide aux autres commentaires d'un évaluateur-utilisateur pour que le lecteur puisse se faire une impression de ce dernier et de la nature de ses commentaires.
3. Rendre possible l'attribution d'une cote aux commentaires d'un évaluateur-utilisateur — pouce en l'air, pouce en bas, « utile », « j'aime », « je n'aime pas » — pour que les consommateurs aient une meilleure idée de la façon dont les autres jugent la qualité du commentaire.
4. Montrer la répartition des commentaires d'un évaluateur-utilisateur pour que les lecteurs puissent déterminer s'il y a une tendance dans les cotes qui ont été accordées à ses commentaires.

Les consommateurs consultés ont suggéré d'utiliser Facebook non seulement pour authentifier/vérifier un évaluateur-utilisateur, mais aussi pour voir son profil. De plus en plus de sites utilisent Facebook ou Google pour authentifier l'identité d'un utilisateur et lui permettre de se connecter à un site tiers. Des outils de renvois croisés pourraient techniquement aider les lecteurs à authentifier l'évaluateur et à voir son profil, mais nous n'avons pas abordé le sujet dans cette recherche. Personne n'a mentionné l'utilisation de Google dans ce but. Il faut croire que certaines personnes perçoivent Facebook comme un profileur.

## **Les obstacles commerciaux et les enjeux**

### **Les entreprises ressentent la pression de participer**

Une recherche menée en 2011 a montré qu'il y avait une corrélation possible entre l'ajout d'une étoile à une cote Yelp et l'augmentation de profit. (Luca, 2011) Cet élément motivateur inspire aussi la peur chez les entreprises. Ces dernières savent que la croissance des ventes dépend de plus en plus des avis clients. Le fait de se retrouver avec des produits ou des services sans commentaire est un problème d'ordre commercial. Ce n'est pas si différent d'eBay où les vendeurs novices qui n'ont que quelques critiques à leur nom ont du mal à se faire connaître. Cette pression de participer suscite des inquiétudes par rapport aux conséquences des erreurs dans les approches choisies qui conduiraient les entreprises à se concentrer uniquement sur les

sites d'avis clients comme outils marketing et publicitaires et non comme un moyen d'engager leur clientèle.

Les entreprises s'avèrent peut-être réticentes à investir pour servir de cible à des critiques, démontrant par ce fait leur méconnaissance des médias sociaux.

De plus, les entreprises n'ont pas besoin de fournir leur propre site d'avis clients pour faire l'objet de commentaire. Les clients publieront des commentaires sur Google ou Yelp, ce qui provoque chez les entreprises une intensification de la pression de manifester leur présence. La société Yelp a été accusée d'exercer de la pression sur les entreprises pour faire de la publicité. Les entreprises ressentent possiblement une perte de contrôle sur leur marque et leur stratégie marketing.

Certaines entreprises sentent la pression de la part d'organisations d'avis clients. Comme l'a rapporté un propriétaire de commerce au sujet d'un site d'avis clients : « Lorsque je les ai rencontrés hier, ils m'ont dit qu'ils offraient des plans à partir de 250 \$ par mois. » Ce propriétaire de commerce pourrait tirer profit du site d'avis client gratuitement, mais il n'a pas les connaissances pour le faire. Certaines entreprises, surtout les plus petites, sentent cette pression aussi, avec raison. Un intervenant clé a toutefois noté que plusieurs petites entreprises croient que c'est l'orientation que doivent prendre les affaires, alors elles y font face et le font correctement. (Schiebel)

### **Préoccupations au sujet de préjudices causés à la réputation**

Les entreprises — particulièrement les petites entreprises — ont raison de s'inquiéter des préjudices causés à leur réputation. Les consommateurs peuvent partager à grande échelle leurs opinions sur le travail accompli pour leur compte. Et certains consommateurs agissent méchamment ou déraisonnablement à l'égard de certaines transactions.

Les consommateurs pourraient essayer d'utiliser de mauvais commentaires pour obtenir un rabais ou un tarif privilégié. Le désir de vengeance d'un consommateur concernant un petit problème peut amener les entreprises à faire preuve d'une grande prudence. La réaction des entreprises à des avis clients critiques peut bénéficier ou pas à un ou à l'ensemble des consommateurs.

Les intervenants clés et les participants aux groupes de discussion ont convenu que certaines personnes étaient vindicatives et qu'elles émettaient des commentaires vexatoires. Les médias d'information au Canada et à l'échelle internationale ont traité de cas documentés.

Un répondant disait qu'il se montrait moins sceptique à l'égard de la manipulation des avis en ligne par les entreprises qu'il était à l'égard des avis clients fallacieux. (Friedman) Ce n'est pas parce qu'une personne extorque quelque chose à un propriétaire d'entreprise, en raison d'un commentaire négatif, que la teneur du commentaire est fautive. Toutefois, la suppression d'un commentaire négatif, dont le

contenu est véridique, pour quelle que soit la raison, fausse l'ensemble des résultats pour les lecteurs.

### **Le manque de connaissances, de ressources et de discipline**

Il est possible que plusieurs entreprises, notamment les petites, manquent d'une combinaison ou de l'un ou l'autre des éléments suivants concernant les avis clients en ligne : de connaissances, de ressources et de discipline. Certaines entreprises ne réalisent pas que leur présence commerciale peut facilement se manifester par l'entremise d'avis clients sur certains sites externes et administrés séparément, comme Yelp ou Google, ou sur un site spécifique à une industrie, comme un TripAdvisor ou Homestars. Cependant, même avec des connaissances plusieurs entreprises n'ont pas la discipline pour surveiller et gérer les commentaires qui les concernent et les réponses à ces commentaires. Nous avons entendu plusieurs entreprises dire qu'elles ignoraient à quels endroits trouver les commentaires à leur sujet. Les organisations, surtout les petites, ont besoin de conseils et d'exemples pratiques sur comment pénétrer ce marché pour que les consommateurs reçoivent des renseignements précieux sur leurs produits et services de leurs pairs. Les coûts externes ne constituent pas un obstacle à la participation, étant donné le coût relativement faible et la facilité d'accès à des sites tels que Google, Yelp, etc. Apparemment, plusieurs entreprises ne savent pas, ne se soucient pas, ne veulent pas ou ne considèrent pas que cela représente un emploi suffisamment rentable de leur temps par rapport à d'autres responsabilités.

### **Accroître la quantité d'avis clients et leur qualité**

En rédigeant des commentaires, les consommateurs indiquent clairement qu'ils veulent être entendus dans le but d'améliorer un produit, de corriger un problème, de se plaindre ou d'avertir ou d'informer ses pairs de quelque chose qu'ils ignorent possiblement ou de partager une bonne expérience. Certains consommateurs désirent réellement faire une différence. Cela dépend de la façon dont les consommateurs perçoivent les avantages et le degré de dépendance envers les commentaires de leurs pairs. Fait intéressant, malgré les plaintes formulées dans les avis clients, les consommateurs consultés n'ont pas soulevé le fait qu'ils auraient pu adresser leur plainte au service à la clientèle. Il semble que le fait d'évacuer ses frustrations soit important. Ou, il est peut-être plus pratique et moins bouleversant de se plaindre en ligne plutôt qu'en personne sur des questions qui semblent peu susceptibles de produire un résultat ultérieur.

Les consommateurs consultés écrivaient principalement pour raconter une expérience extrême, positive ou négative. Cela a été donné comme une raison à la rédaction de commentaires par les participants aux groupes de discussion, les intervenants clés et les répondants du PIN. Les gens ne consacreront pas de temps à

commenter des expériences ordinaires, bien que les descriptions de telles expériences peuvent renfermer les meilleurs renseignements. Il y a peu de commentaires médiocres, peut-être, parce que les gens qui ont vécu une expérience ordinaire sentent peu le besoin d'écrire un commentaire à ce sujet. Malgré cela, il y a généralement plus de commentaires positifs que négatifs. Les commentaires positifs peuvent découler de la rapidité avec laquelle on leur accorde des étoiles. (Cela pourrait faire l'objet d'une recherche plus approfondie pour déterminer la qualité d'un commentaire auquel on a accordé une cote positive par rapport à celui auquel on a accordé une cote négative.) Cela peut entraîner des répartitions trompeuses.

Les personnes consultées aiment écrire des commentaires si elles ont du temps et si elles savent ou croient que cela fera une différence, ou s'il y a une entreprise qu'elles veulent vraiment aider.

Nous avons entendu des témoignages où certains consommateurs écrivaient pour punir, avertir ou pour être vindicatifs, ce qui pourrait causer des préjudices tant aux consommateurs qu'aux entreprises. En présence de suffisamment de discorde, la méfiance peut s'étendre à l'ensemble du marché. Les entreprises peuvent signaler les commentaires particulièrement malveillants ou injustes à certains sites d'avis clients et il faudrait les encourager à le faire.

Les consommateurs devraient s'engager à ne pas menacer les entreprises outre mesure. Un consommateur peut se discréditer lui-même s'il ne fait pas attention. Aujourd'hui, même les évaluateurs-utilisateurs sont évalués et cotés.

Bien que la plupart des consommateurs consultés a dit avoir été sollicitée pour des avis, les réactions sont plus mitigées concernant avoir été sollicité pour des avis contre des incitatifs. Plusieurs se sont dits préoccupés par le fait que la qualité du commentaire sera atténuée par une mesure incitative, bien que l'on craignait peu pour l'inexactitude de la cote.

Les commentaires doivent être faciles et rapides à rédiger, mais le fait d'obtenir une opinion rapidement ne signifie pas nécessairement que le commentaire est utile. Les entreprises doivent faire attention à la façon dont elles recueillent des commentaires et qu'elles proposent pour facilement créer des commentaires qui ont un sens.

### **Les organismes de réglementation**

Au Canada et à l'échelle internationale, les organismes de réglementation des avis clients en ligne, notamment ceux de l'Australie, du Royaume-Uni, des États-Unis et du Danemark, ont agi promptement en adoptant des lignes directrices. De plus, au Danemark, les lignes directrices encadrent la réglementation en matière de commercialisation. L'ICPEN, l'organisme mondial de protection des consommateurs, a publié des lignes directrices qui vont dans le même sens. Le gouvernement doit encore mettre en place, dans son ensemble, la réglementation régissant spécifiquement le marché de l'information, ce qui conduit à

l'application de la législation anticoncurrentielle et de celles de la protection des consommateurs et de l'autorégulation de l'industrie de la publicité. Dans d'autres cas, elle laisse entre les mains des tribunaux le soin d'agir comme dans les procès d'Amazon contre les vendeurs qui présentent des avis frauduleux.

Bien que l'on comprenne les recommandations visant à inclure les avis clients en ligne dans la législation antipourriel du Canada (l'ACPLS), le CRTC a montré peu d'intérêt à le faire. (Options consommateurs 2012) Aussi, un partage plus poussé des responsabilités d'application de la loi en matière de publicité peut justement entraîner une réduction de son application en raison d'une plus grande incertitude quant à la façon de déposer des plaintes, de ressources diluées et de la responsabilité d'agir. Cette option nécessite un examen plus approfondi afin d'évaluer les conséquences indésirables éventuelles.

Les organismes de réglementation devraient veiller à ce que les entreprises soient informées des domaines où les règles relatives aux faux avis clients et aux avis clients frauduleux s'appliquent, et indiquer qu'elles seront appliquées. Ils devraient s'assurer que les consommateurs savent où ils doivent déposer leurs plaintes et signaler des manquements possibles.

### **Les normes**

En raison de l'essor de l'industrie touristique européenne et de la norme de l'AFNOR en France, l'ISO est en train d'élaborer, par son groupe de travail TC 290, une norme pour définir des exigences pour la collecte, la modération et l'affichage des avis clients en ligne. Des groupes de consommateurs, des représentants de différents modèles opérationnels du milieu (propriétaires, développeurs et administrateurs de sites), d'associations de l'industrie et du milieu universitaire sont représentés. Les participants du PIN qui ont été consultés ont souligné l'importance d'une forme de norme qui inspirerait confiance — selon eux, c'est le problème majeur dans le domaine des avis clients en ligne. Nos participants aux groupes de discussion n'ont pas commenté de manière spontanée le sujet. Nos intervenants clés, particulièrement ceux des groupes de consommateurs, les fournisseurs, les développeurs et les administrateurs de sites, comprennent et appuient la nécessité d'une norme dans cet environnement global de services qui évolue rapidement. On a soulevé l'importance des normes pour l'élaboration des politiques publiques afin de donner confiance en un système de façon à ce que des organismes de réglementation réticents n'aient pas à contribuer de manière significative. On reconnaît clairement que les entreprises doivent gagner la confiance des consommateurs et que le fait d'afficher une meilleure performance avec l'aide d'une norme pourrait s'avérer bénéfique pour elles. Voici, en fonction des discussions tenues dans le cadre de cette recherche, quelques points que l'organisme de normalisation pourrait considérer :

- Définir des processus clairs en ce qui concerne la propriété et le modèle d'entreprise.

- Identifier les différences entre les produits et les services, les complexités et les implications.
- Identifier les différences de l'industrie, en particulier dans les secteurs où l'utilisation d'avis clients en ligne est élevée.
- Encourager l'ajout de la mention « Acheteur vérifié ».
- Formuler un énoncé final relativement à la détection d'avis frauduleux.
- Identifier les enjeux en matière de sécurité pour les produits et services et les processus pertinents.
- Donner une direction appropriée pour les processus d'améliorations et le traitement des plaintes.
- Donner des conseils aux petites entreprises.
- Donner des directives claires quant aux cotes.
- Donner des directives claires quant aux lignes directrices pour les avis clients et la modération des commentaires.
- Donner des orientations sur la façon de gérer les mauvais comportements des consommateurs et des entreprises.
- Donner des conseils aux petites entreprises sur la façon de mettre en place des processus assujettis à des normes d'accréditation.
- Donner des conseils concernant les cotes moins quantitatives de second plan.
- Donner des conseils concernant les profils des évaluateurs-utilisateurs.
- Donner des conseils relativement aux compromis, en particulier au moment d'entrer les renseignements.
- Formuler un énoncé relativement aux commentaires contradictoires.
- Fournir des recommandations spécifiques pour la modération et la clarté de la divulgation.
- Donner des conseils sur l'utilisation du mobile pour entrer des renseignements et l'affichage.
- Préciser les modalités et établir des conditions claires, auxquelles on peut se référer lorsque nécessaire.

## VI

### Réponses aux questions clés et recommandations

#### Quels sont les préjudices que pourraient subir les consommateurs?

##### **Certains consommateurs sont laissés pour compte**

Certains consommateurs seront moins bien outillés pour prendre des décisions d'achat éclairées s'ils ne peuvent pas profiter du marché de l'information que représentent les avis en ligne de consommateurs. La constatation de l'absence de l'accès aux avis clients en ligne ne faisait pas partie de la portée de cette recherche. Les participants à la recherche étaient tous familiers avec le sujet des avis clients en ligne. La recherche sur les conséquences pour les consommateurs de l'incapacité de pouvoir accéder ou utiliser les commentaires des consommateurs en ligne est indiquée.

##### **La disparition de sites d'experts en matière de consommation**

Bien qu'il n'existe aucune preuve directe, il semble que les commentaires « gratuits » de consommateurs en ligne et les sites qui les hébergent sont responsables, dans une certaine mesure, de la pression économique exercée sur les services d'abonnement offrant des évaluations d'experts. Nos intervenants clés et les participants aux groupes de discussion ont souligné l'utilité de l'expertise qu'apportent les revues spécialisées. À mesure que les consommateurs se tournent vers la recherche de points de vue plutôt que d'être confrontés à eux, il y a un risque qu'ils cherchent à motiver leurs décisions plutôt que de s'engager dans un processus de réflexion et de collecte de renseignements pertinents. Il est possiblement plus facile de se conforter dans ses préjugés que dans des commentaires utiles.

##### **Fournisseur et produit inappropriés**

Le risque le plus courant de préjudice demeure la possibilité de faire un achat inapproprié, ou moins utile ou plus coûteux, basé sur des commentaires de mauvaise qualité. Les consommateurs peuvent se trouver submergés par l'information et se laisser guider par l'émotion au lieu de la rationalité. Les consommateurs peuvent se fier à une cote généralisée, laissant de côté une source d'information en contexte riche et abondante, dont la prise en considération exige du travail, une capacité de compréhension et un processus

de pensée critique pour assimiler et synthétiser les renseignements. Ils peuvent emprunter la voie facile et choisir une recommandation « suprême » sans réfléchir aux contextes dans lesquels ils se serviront du produit ou service, par opposition aux contextes des autres acheteurs présents sur le marché en général.

Les consommateurs peuvent chercher à motiver une décision plutôt qu'à l'évaluer, en laissant une confiance (excessive) injustifiée les guider dans leur choix.

### **Relation tourmentée avec les entreprises**

Les consommateurs peuvent accorder une grande importance aux relations qu'ils entretiennent avec les entreprises, en particulier le personnel des petites entreprises de services, comme les mécaniciens, les plombiers ou les rénovateurs. Un consommateur qui émet un commentaire négatif peut emplir d'amertume une précieuse relation. Les propriétaires d'entreprises peuvent réagir trop rapidement quand ils estiment que leurs moyens d'existence sont menacés. À mesure que ces réactions sont publicisées sur la place publique, il est possible que certains consommateurs soient réticents à vouloir émettre des commentaires, car ils se sentent vulnérables à une attaque possible ou ils placent leur relation au-dessus de leur désir de partager leurs opinions, surtout lorsqu'ils disposent de peu d'options pour obtenir ledit service. Lorsqu'un conflit entre les consommateurs et les entreprises survient, à la suite d'un commentaire, les consommateurs peuvent souffrir d'anxiété causée par l'intimidation, qu'elle soit psychologique ou physique.

### **Possible utilisation non sécuritaire des produits**

Les consommateurs ne doivent pas considérer les commentaires comme des documents de marketing ou des renseignements relatifs à la sécurité. Par conséquent, il y a un risque que le consommateur utilise le produit de manière non sécuritaire s'il se fie aux renseignements contenus dans un commentaire.

### **L'absence de recours**

Il est possible que les consommateurs soient incapables d'obtenir réparation pour des achats inappropriés qu'ils ont faits en fonction des renseignements contenus dans les avis clients en ligne, en particulier quand ils achètent un produit en ligne qu'ils n'ont pas essayé. Pour certains, dépendamment des politiques du vendeur, il peut être difficile d'obtenir réparation, et les consommateurs peuvent abandonner toute forme de recours. Bien que le préjudice soit faible, et tout comme les questions de retour de marchandises qui occupent les cas traditionnels de protection des consommateurs, cela pourrait devenir un problème à faible coût, mais à probabilité élevée.

## **La vie privée**

Les entreprises peuvent enfreindre la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et les documents électroniques (LPRPDE) en utilisant les renseignements qu'elles recueillent dans les avis clients en ligne pour d'autres fins que celles prévues à l'origine. Un tel cas peut survenir sur la place publique, causant habituellement des dommages importants, par l'entremise d'une réponse écrite par une entreprise à un commentaire rédigé par un consommateur. Cela peut aussi se produire si une entreprise utilise des renseignements recueillis dans les commentaires à des fins de marketing. Une telle utilisation peut tenir compte des restrictions imposées par la LPRPDE, mais se faire en dehors des attentes des consommateurs, qui, lorsque ces derniers soumettent un commentaire, même contre un incitatif, peuvent trouver des documents marketing basés sur leur contribution immoraux ou se trouver eux-mêmes dans une situation de harcèlement, comme l'a souligné un participant.

## **Atteinte à la réputation**

Comme dans la plupart des sphères des médias sociaux, une personne peut être montrée du doigt ou devenir la cible de harcèlement en ligne à la suite de la publication de ses commentaires, causant des préjudices à sa réputation lorsque son identité est connue ou révélée. Cette atteinte à la réputation peut se produire au sein des « communautés d'évaluateurs-utilisateurs », où les participants peuvent se forger une réputation de critique bien informé et réfléchi, même en restant dans l'anonymat.

## **Un marché d'innovation restreint**

Les consommateurs bénéficient d'un marché florissant. Les dommages causés à un marché ou à un produit peuvent réduire les avantages qu'un consommateur peut en retirer en termes de choix et de qualité. Puisque les produits ou les services qui se retrouvent avec peu d'avis clients ont tendance à se vendre moins bien, cela crée un désavantage concurrentiel. Le poids des avis clients contribue à étouffer l'innovation et à restreindre l'entrée de nouveaux produits sur le marché, nuisant ainsi au marché en aval et aux consommateurs.

## **Quels sont les obstacles et les enjeux pour les entreprises?**

### **Les craintes d'atteinte à la réputation**

Il est possible que certaines entreprises, les petites en particulier, craignent que s'engager dans l'univers en ligne des avis clients, que ce soit sur leur propre site Web ou sur le site d'une tierce partie, fasse peser un risque démesuré sur leur réputation. Cette crainte s'avère justifiée, mais il est possible de la dissiper par l'éducation et un encadrement au départ. Les entreprises doivent apprendre à jauger la situation et à

réagir de manière appropriée en raison de fausses informations ou d'un manque de connaissances.

### **Un manque de contrôle sur les sites de tierces parties**

Il est possible que les entreprises ne soient pas en mesure de répondre aux avis clients ou qu'elles ne puissent pas y répondre, car elles ignorent comment procéder ou qu'un blocage systématique les empêche de le faire directement. Sans cette capacité de pouvoir répondre aux avis clients ou atténuer les dommages causés par des avis incomplets, inexacts et trompeurs, les entreprises peuvent penser qu'elles n'ont aucun rôle à jouer en ce qui concerne les avis clients.

### **La pression de participer — et le faire pour les mauvaises raisons**

Plusieurs entreprises — notamment les petites, encore une fois — qui ne se sont toujours pas engagées dans l'univers en ligne des avis clients peuvent se sentir contraintes de participer et de restreindre leurs actions ou de retirer leur participation pour une raison inappropriée, donnant lieu à une utilisation inefficace ou à l'inutilisation d'un outil potentiellement puissant qui aide à satisfaire les besoins des consommateurs et à faire progresser leurs activités commerciales.

### **Le manque de ressources, de connaissances ou de discipline des petites entreprises**

Les coûts d'entrée dans la sphère des avis clients en ligne sont relativement minimes. Toutefois, il est possible que de nombreuses organisations ne s'engagent pas sur cette voie, car elles ignorent ce fait. Les organisations doivent aussi se pencher sur une question plus importante qui porte sur la meilleure approche commerciale à adopter pour exploiter tout le potentiel des avis clients en ligne et qui permet à l'organisation de jouer un rôle de modérateur et d'apporter des réponses selon un modèle viable. Cependant, elles peuvent sous-estimer le temps et les compétences nécessaires pour assurer la surveillance et répondre de manière efficace.

### **Quelles raisons motivent les avis frauduleux?**

Les raisons qui motivent les avis frauduleux sont nombreuses et variées. La cause peut résider dans l'évaluateur-utilisateur, dans l'organisation qui publie l'avis ou dans l'entreprise qui fait l'objet du commentaire. Les raisons que nous avons trouvées qui justifient ces avis frauduleux incluent :

- Le motif ultérieur, la déception
- L'ignorance
- La corruption
- La négligence
- Les relations, bonnes et mauvaises

- Les idéologies
- La notion préconçue du produit
- L'identification de la marque
- La littératie
- Les données démographiques socio-économiques

### **Le modèle de financement**

Le modèle d'affaires qu'une organisation utilise pour ses avis clients en ligne repose habituellement sur un modèle de financement direct ou indirect. Il est possible que les consommateurs ne saisissent pas les implications de leur décision d'achat selon qu'ils se fient aux renseignements de l'un ou l'autre des modèles de financement.

Lorsque le modèle d'affaire de l'entreprise n'est pas transparent pour le consommateur, ce dernier peut se baser sur des suppositions erronées relativement à la nature du matériel publicitaire, de la modération des commentaires et d'autres facteurs qui donnent confiance ou inspirent une confiance excessive. Les consommateurs consultés présentaient différents degrés de confiance pour différents modèles de financement. On observe toutefois un manque de cohérence, ce qui indique que certains consommateurs ont des points de vue qui s'avèrent inadéquats et que les niveaux de confiance correspondants sont faussés. Cette déformation de la réalité peut être une source de malentendus. Les sites indépendants, c'est-à-dire les sites qui ne sont pas la propriété d'un commerçant, sont souvent les plus fiables, mais ce facteur d'indépendance ne garantit pas en lui-même une plus grande transparence ou une modération des commentaires plus cohérente et juste. Seules certaines organisations font preuve de transparence quant à leurs modèles d'affaire et de financement. Les consommateurs sont habitués à ce modèle publicitaire-éditorial à deux branches, en raison des années passées à lire des magazines et des journaux en format papier. De plus, certains modèles d'affaire, en raison de leur structure ou du fait que le contrôle du site d'avis clients ne relève pas du commerçant, ne permettent pas à l'entreprise de répondre aux commentaires. Cela déprécie la valeur des commentaires, en particulier ceux qui s'appliquent aux services.

### **Implanter et organiser un site d'avis clients**

De manière générale, une interface utilisateur médiocre que propose un site d'avis client en ligne peut contribuer de manière significative à la transmission d'avis clients trompeurs. En raison d'un manque de fonctionnalités ou d'un accès mal défini à certaines fonctionnalités, il est possible que l'accès d'un utilisateur à des commentaires personnels utiles à sa prise de décision lui soit refusé.

### **Recueillir des commentaires**

Un nombre insuffisant de commentaires, surtout si la répartition des cotes qui les accompagnent tombe dans les extrêmes, positives ou négatives, entraînera probablement

les utilisateurs à ne pas trop se fier aux opinions exprimées dans les commentaires. Le lecteur doit avoir accès à un nombre suffisant de commentaires pour qu'il puisse faire une synthèse des renseignements et en tirer des conclusions. La présence de commentaires dont la répartition des cotes varie apporte aux lecteurs une véritable mine d'informations et fournit une base pour effectuer des comparaisons. Cependant, ceux qui n'ont pas d'expérience avec l'utilisation d'avis clients ou dont le niveau de littératie est faible peuvent facilement mal interpréter les différents éléments d'information qui touchent les expériences ou les opinions de l'évaluateur-utilisateur, et ce même en présence d'un grand nombre de commentaires.

Une autre question concerne le formulaire utilisé pour recueillir les commentaires. Les formulaires utilisent une interface utilisateur qui proposent des fonctionnalités qui vont de la simple sélection d'une note sur une échelle à un formulaire de plusieurs pages avec des menus déroulants, des champs de saisie de texte libre, des questions avec des cases réponses à cocher et possiblement des questions obligatoires. Le succès de la stratégie pour acquérir des avis clients bien rédigés dépend de la volonté des clients de contribuer, de la façon dont ils préfèrent contribuer et du temps qu'ils sont prêts à y consacrer. Le fait de ne pas tenir compte de ces facteurs se traduira en des commentaires dont le contenu est insuffisant et renverra à un site d'avis clients qui met à la disposition des lecteurs un nombre insuffisant de commentaires, inutiles pour qui que ce soit, et ne présentant pas les renseignements nécessaires pour mener une réflexion pertinente.

### **Rédiger des commentaires**

La façon dont un commentaire est rédigé représente un important facteur qui fait état de sa qualité et une des principales causes des avis trompeurs. Cela s'explique par diverses raisons, dont une réflexion précipitée ou de la paresse, un désir de vengeance (justifiée ou non), une grammaire déficiente, un contexte flou, des énoncés chargés d'émotions et d'exagérations, aucune explication sur le pourquoi du commentaire, une évaluation du mauvais produit, une évaluation du service ou du magasin au lieu du produit, un manque d'expérience avec le produit ou le service et des conseils insuffisants fournis par le site sur la façon de rédiger un commentaire utile. Dans certains cas, un employé ou un fournisseur peut ne pas avoir indiqué qu'il se trouvait dans une situation possiblement conflictuelle.

### **Publier et afficher des avis clients**

Vraisemblablement, les consommateurs seront davantage induits en erreur sur les sites d'avis clients qui disposent d'un nombre limité de fonctionnalités pour analyser (et évaluer) les commentaires et les profils des évaluateurs-utilisateurs ou pour filtrer, rechercher et trier les commentaires. Une cote placée bien en vue et des indications sur la façon dont elle est calculée, une répartition selon la cote et le nombre de commentaires sur laquelle cette répartition s'est effectuée, sont tous des éléments qui contribuent à

maximiser l'utilité des commentaires et à en accroître la fiabilité pour le lecteur. En cas de délai prolongé entre le moment de la transmission et le moment de publication du commentaire, la pertinence du commentaire peut être remise en doute, selon le produit ou service. La connaissance de la date de rédaction du commentaire est essentielle pour les utilisateurs qui cherchent à évaluer la fiabilité et la pertinence des services. Aussi, l'ajout d'autres médias, en particulier des photos, peut accroître l'utilité d'un commentaire ou la compétitivité d'un site d'avis clients en aidant les consommateurs à prendre une bonne décision.

### **Lire des avis clients**

Loin d'être trompeurs, beaucoup de commentaires sont plutôt mal compris quand ils sont lus. Même si les consommateurs disent se fier fortement à leurs instincts afin d'identifier les faux avis, les chercheurs indiquent que cette approche ne fonctionne pas. Les compétences requises pour synthétiser des quantités importantes de renseignements qualitatifs non filtrés et souvent non structurés peuvent dépasser les capacités de nombreux Canadiens, en particulier lorsque cela se fait en utilisant des technologies qui évoluent constamment et des appareils qui proposent une variété de facteurs de forme et des interfaces utilisateurs où de nombreux paramètres entrent en jeu. Les différences, par exemple, entre l'utilisation d'ordinateurs de bureau et les téléphones intelligents s'avèrent significatives. De plus, le peu d'effort déployé par les utilisateurs des sites d'avis clients, peut-être en raison d'une trop grande confiance dans l'utilisation de la technologie pour trouver la « meilleure » réponse, peut conduire les utilisateurs à prendre des décisions d'achat non optimales.

## **Recommandations dans le contexte d'un cadre de protection des consommateurs**

Dans un discours prononcé en 1962, John F. Kennedy avait énoncé les quatre droits fondamentaux du consommateur:

- Le droit à la sécurité
- Le droit à l'information
- Le droit de choisir
- Le droit d'être entendu

En 1985, les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur ont étendu à huit le nombre de ces droits fondamentaux. Dans son énoncé des droits et responsabilités des consommateurs, le Conseil des consommateurs du Canada s'inspire largement de ces huit droits fondamentaux et du droit à la confidentialité des renseignements personnels.

L'étude réalisée par le Conseil porte donc sur neuf droits fondamentaux. Sur les huit droits

initiaux, sept sont pertinents pour l'étude, tout comme le droit à la confidentialité des renseignements personnels. Les résultats de l'étude concernent chacun de ces sept droits ainsi que la confidentialité des renseignements personnels.

L'utilisation appropriée que manifestent les détaillants dans la fourniture des avis clients en ligne se traduit dans la plupart des cas par un plus grand respect des droits des consommateurs.

Les tableau suivant illustre, pour chacun des sept droits et responsabilités des consommateurs, y compris pour la confidentialité des renseignements personnels, la pertinence des avis clients en ligne.

## Pour les consommateurs

	<b>Consommateur</b>
<p><b>Sécurité</b> Le droit d'être protégé contre les produits et les services qui onstituent une menace pour la vie et la santé.</p> <p>La responsabilité de lire les modes d'emploi et de prendre des précautions. Choisir de l'équipement de sécurité, utiliser les produits selon les instructions et enseigner la sécurité aux enfants.</p>	<p>Émettez des opinions sur les questions de sécurité. Contribuez de façon réfléchie, dans un souci de sécurité pour ceux qui se fient aux commentaires. Ces questions sont importantes pour les lecteurs. Tenez compte du contexte des questions de sécurité, même dans le cas de rappels ou d'utilisation. Par exemple. Application des normes de sécurité pour les sièges d'auto pour enfants.</p>
<p><b>Information</b> Le droit de connaître les faits qui permettent des choix informés et d'être protégé contre des publicités ou un étiquetage trompeurs.</p> <p>La responsabilité de trouver et d'utiliser l'information disponible. Lire les étiquettes, suivre les instructions et faire une recherche avant d'acheter.</p>	<p>Préparez-vous à investir du temps. Examinez plus d'une source d'avis. Familiarisez-vous, de manière générale, avec le contexte de votre achat, mais aussi de façon plus spécifique, en lien avec l'utilisation du produit ou service. Demandez aux membres de votre famille et à vos amis, mais tenez compte de leurs limites. Préparez d'abord une liste de critères d'achat. Consultez plus d'un site d'avis de consommateurs. Consultez les sites d'experts, tels que <i>Consumer Reports</i>, ou d'autres sources indépendantes imprimées ou en ligne.</p> <p>Pour les achats importants, discutez avec le propriétaire ou le gestionnaire de l'entreprise des éléments soulignés dans les commentaires.</p>
<p><b>Choix</b> Le droit de pouvoir choisir des produits et des services à des prix concurrentiels, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.</p> <p>La responsabilité de faire des choix informés et responsables. Résister à la vente sous pression et comparer avant d'acheter.</p>	<p>Comprenez les différences entre les modèles d'affaire des sites d'avis clients, la façon dont elles affectent les commentaires, leur pertinence et leur fiabilité.</p> <p>Au lieu de vous fier à votre intuition pour évaluer le niveau d'indépendance et d'objectivité d'un site d'avis clients ou la véracité d'un commentaire individuel, cherchez des preuves manifestes comme quoi le site est fiable et que l'information contextuelle entourant les commentaires est pertinente et digne de confiance.</p> <p>Dans la mesure du possible, consultez les commentaires des personnes dont le profil est établi en fonction des critères que vous jugez pertinents. Donnez une cote à ces commentaires, si possible, en fonction de leur niveau d'utilité et utilisez un filtre « commentaires utiles » quand cela est possible. N'oubliez pas que les préjugés et les connaissances vont souvent de pair - par exemple, un employé de Canadian Tire peut s'y connaître en outils mieux que la personne ordinaire rencontrée sur la rue, mais peut avoir un parti pris de ne jamais critiquer son employeur.</p>

	<p>Recherchez dans les commentaires qui répondent à vos critères, si possible.</p> <p>Filtrez et triez selon vos critères personnels pertinents, selon les fonctionnalités disponibles. Tous les sites n'offrent pas la possibilité d'appliquer des filtres.</p> <p>Soyez attentifs aux cotes selon des besoins qui ne sont pas les vôtres (par exemple : pas de stationnement, pas de piscine).</p> <p>Tenez compte de la récence du commentaire, surtout s'il s'applique à un service.</p> <p>Tenez compte, s'il y a lieu, des réponses des entreprises aux avis clients portant sur leurs produits ou services et évaluez-les attentivement.</p>
<p><b>Représentation</b> Le droit de représenter les intérêts des consommateurs dans la prise de décisions.</p> <p>La responsabilité de faire connaître ses opinions. Devenir membre d'une association comme le Conseil des consommateurs du Canada pour se faire entendre et encourager les autres à participer.</p>	<p>Davantage de consommateurs doivent contribuer à rédiger des commentaires détaillés. Ils ne doivent pas simplement s'en tenir à entrer une cote.</p> <p>Lorsque vous rédigez des commentaires, en particulier quand il y a peu de règles ou de structure sur la façon dont un commentaire est transmis au site, ajoutez des renseignements en vous plaçant vous-même et votre expérience en contexte. Écrivez davantage de commentaires expérientiels, en particulier en ce qui concerne les services.</p> <p>L'information contextuelle est plus importante pour les commentaires s'appliquant aux services, tout comme un grand volume de commentaires récents. Expliquez pourquoi vous avez exprimé une telle inquiétude ou un tel compliment. Si vous fournissez votre commentaire sous forme de texte libre, notez les avantages et les inconvénients, et indiquez si vous recommanderiez le produit ou le service, et si oui, à qui. Soyez prudent; protégez votre vie privée comme bon vous semble.</p> <p>Notez les pour et les contre.</p> <p>Attendez d'avoir suffisamment d'expérience avec le produit ou le service avant d'émettre un commentaire. S'il y a lieu, apportez des modifications à un de vos propres commentaires déjà en ligne si votre expérience avec le produit ou service a changé avec le temps.</p> <p>Formulez des recommandations spécifiques relativement aux améliorations à apporter à un produit.</p> <p>Donnez une seule cote par produit ou service que vous étudiez et assurez-vous de donner une note au bon produit ou service.</p>

	<p>Évitez d'exprimer vos émotions lorsque vous présentez vos opinions.</p> <p>Passez en revue les lignes directrices relatives à la rédaction d'un commentaire à l'avance.</p> <p>Lorsque le site d'avis clients a des mots prédéterminés qui se trouvent dans le « nuage de mots clés », pensez à les utiliser dans vos commentaires afin que d'autres puissent facilement repérer vos commentaires selon un contexte particulier.</p>
<p><b>Réparation</b> Le droit d'être indemnisé pour des déclarations trompeuses, des produits de piètre qualité ou des services médiocres.</p> <p>La responsabilité d'exiger de la qualité. Loger des réclamations et refuser d'accepter un travail insatisfaisant.</p>	<p>Recherchez les commentaires pour des facteurs qui pourraient entraîner le retour de marchandise et assurez-vous de bien les lire.</p> <p>Lorsque vous rédigez un commentaire, surtout si vous avez retourné votre marchandise, inscrivez les raisons du retour de marchandise et dites ce que vous auriez dû faire différemment, s'il y a lieu.</p> <p>Si, sur le site d'un vendeur, les renseignements contenus dans un commentaire sont incorrects, et vous devez retourner un produit, demandez réparation.</p> <p>Ne cherchez pas à obtenir des rabais des entreprises par l'entremise d'un commentaire négatif, peu importe si c'est vrai.</p>
<p><b>Éducation des consommateurs</b> Le droit d'acquérir les connaissances et les aptitudes qui permettent de devenir un consommateur averti.</p> <p>La responsabilité de profiter des occasions offertes aux consommateurs. Assister à des séminaires et à des ateliers, et encourager l'éducation des consommateurs dans les écoles.</p>	<p>Lisez les lignes directrices concernant les commentaires spécifiques aux sites et acquérez une meilleure compréhension des lignes directrices générales.</p> <p>Apprenez à lire les commentaires et à rédiger des commentaires de qualité.</p>
<p><b>Environnement sain</b> Le droit d'évoluer dans un environnement qui ne constitue pas une menace ou un danger et qui permet de vivre dans la dignité et le bien-être.</p> <p>La responsabilité de minimiser les dommages à l'environnement par le choix et l'utilisation judicieux de produits et de services. Réduire les déchets, et réutiliser et recycler autant que possible.</p>	<p>Dans les commentaires, exprimez votre opinion sur les propriétés environnementales des produits.</p> <p>Lorsque vous lisez les commentaires, recherchez des facteurs environnementaux pour vous guider dans votre choix.</p>
<p><b>Confidentialité des renseignements personnels</b> Le droit à la protection de la vie privée, particulièrement à la confidentialité des renseignements personnels.</p>	<p>N'inscrivez pas de renseignements personnels dans un commentaire. Utilisez des renseignements descriptifs génériques.</p> <p>Soyez clair sur les renseignements qui, selon vous, n'ont pas été rendus publics.</p>

<p>La responsabilité de se renseigner sur l'usage qui sera fait de l'information et la responsabilité de ne dévoiler des renseignements personnels que si c'est nécessaire.</p>	
---	--

## Pour les entreprises

	<b>Entreprise</b>
<p><b>Sécurité</b> Le droit d'être protégé contre les produits et les services qui onstituent une menace pour la vie et la santé.</p> <p>La responsabilité de lire les modes d'emploi et de prendre des précautions. Choisir de l'équipement de sécurité, utiliser les produits selon les instructions et enseigner la sécurité aux enfants.</p>	<p>Tout commentaire traitant d'un problème de sécurité, qui, entre autres, fait la promotion d'une utilisation dangereuse, peut être modéré, et être transmis à ceux responsables de la sécurité du produit ou service. Et des processus similaires devraient être en place pour l'amélioration du produit.</p> <p>Proposer d'ajouter dans les lignes directrices des commentaires et du rôle du modérateur que toute pratique dangereuse sera supprimée par le modérateur.</p> <p>Dans la mesure du possible, établir des relations avec les fabricants pour leur acheminer les informations sur leurs produits. Envisager d'autoriser les fabricants ou les fournisseurs à répondre aux commentaires.</p>
<p><b>Information</b> Le droit de connaître les faits qui permettent des choix informés et d'être protégé contre des publicités ou un étiquetage trompeurs.</p> <p>La responsabilité de trouver et d'utiliser l'information disponible. Lire les étiquettes, suivre les instructions et faire une recherche avant d'acheter.</p>	<p>Donnez une orientation claire quant à l'approche à adopter, que ce soit un tiers qui gère un site, qu'une entreprise gère son propre site, ou qu'elle utilise les sites gratuits disponibles. Disposez d'un ensemble clair de lignes directrices sur les sujets suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principes et méthodes en ce qui concerne les modèles d'affaires et le modèle de financement et la détection d'avis frauduleux</li> <li>• Mauvais comportement des consommateurs et conséquences (les consommateurs aiment savoir que leurs pairs ne sont pas autorisés à extorquer)</li> <li>• Processus de modération et éléments inappropriés dans les commentaires</li> <li>• Détails relativement à un bon commentaire</li> <li>• Protection de la vie privée</li> </ul> <p>Apprenez à connaître votre clientèle et adaptez-vous à eux (contenu, structure, etc.) Sachez le niveau de littératie et de vulnérabilité de votre clientèle, surtout en raison de l'augmentation du degré de vulnérabilité causé par les nouvelles technologies et la rapidité avec laquelle elles se développent. Lors du développement d'un site, celui-ci doit être élaboré du point de vue du consommateur – comment ils consultent, transmettent et évaluent les commentaires.</p> <p>Veillez à ce que les renseignements relativement aux conditions soient rédigés de façon claire et accessible. Utilisez des phrases courtes et des termes simples pour rappeler les règles légales.</p> <p>Pour les organisations qui publient des avis clients s'appliquant à des produits ou des services qu'ils vendent eux-mêmes, sachez que ces commentaires sont considérés comme de la publicité et qu'ils sont</p>

	<p>soumis aux mêmes règles et directives qui la régissent. Les consommateurs devraient être mis au courant et invités à examiner les commentaires dans le même contexte que la publicité.</p> <p>Veillez à ce que les employés connaissent les politiques concernant les avis clients et qu'ils peuvent énoncer clairement qu'ils se trouvent dans une position conflictuelle.</p> <p>Dans la mesure du possible, assurez-vous que l'évaluateur-utilisateur a vraiment acheté le produit ou utilisé le service. Cela peut se faire au moment de la sollicitation avec un code. Dans le cas d'un service, comme Homestars, faites une vérification lorsqu'il s'agit d'un commentaire très négatif pour une entreprise.</p> <p>Veillez à ce que l'entrée des renseignements à partir d'un appareil mobile ou sur d'autres appareils se fasse facilement pour favoriser un accès plus large. Par exemple. Un commentaire sur Expedia au moment de l'accueil à l'hôtel.</p> <p>Veillez à ce que le système de cotes est une fonction que l'entreprise peut facilement gérer et qu'il est représentatif de l'expérience utilisateur.</p> <p>Recherchez activement les avis frauduleux et supprimez-les et énoncez clairement les principes et les processus de modération.</p> <p>Permettez aux consommateurs de filtrer et de trier les commentaires et de rechercher de l'information. Permettez le tri des avis les plus utiles ou les plus critiques.</p> <p>Pensez à trier ou filtrer les commentaires selon le niveau d'expérience de l'évaluateur-utilisateur « Novice ou Expert ».</p> <p>Pensez à utiliser un nuage de mots clés pour aider les utilisateurs à mieux cibler leurs choix.</p> <p>Si possible, fournissez des renseignements sur l'évaluateur-utilisateur et situez-le dans son contexte afin que les consommateurs qui lisent les commentaires puissent faire correspondre des éléments.</p> <p>Lorsque vous recueillez des commentaires, utilisez un processus pertinent pour l'attribution de cotes et des champs de texte libre et guidez l'entrée des données pour créer une mine d'opinions provenant de vos consommateurs. Il est essentiel de bien</p>
--	--

<p><b>Choix</b> Le droit de pouvoir choisir des produits et des services à des prix concurrentiels, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.</p> <p>La responsabilité de faire des choix informés et responsables. Résister à la vente sous pression et comparer avant d'acheter.</p>	<p>connaître ses clients.</p> <p>N'encouragez pas les comportements suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imposer des amendes ou facturer des clients pour des commentaires négatifs</li> <li>• Insérer une clause anti-dénigrement</li> <li>• Ne pas réagir lorsqu'un client adopte un mauvais comportement</li> <li>• Utiliser les ACL comme un outil marketing à sens unique</li> <li>• Utiliser les adresses courriel des évaluateurs-utilisateurs pour des fins marketing</li> <li>• Permettre ou encourager les avis clients frauduleux</li> </ul> <p>Envisagez la sollicitation de commentaires pour augmenter le volume de renseignements; demandez des commentaires de différentes sources pour obtenir une pluralité d'opinions.</p> <p>Pensez à définir certains ensembles de commentaires en fonction de l'expertise de l'évaluateur-utilisateur. Permettez aux consommateurs de rechercher ou de trier sur cette caractéristique distinctive.</p>
<p><b>Représentation</b> Le droit de représenter les intérêts des consommateurs dans la prise de décisions.</p> <p>La responsabilité de faire connaître ses opinions. Devenir membre d'une association comme le Conseil des consommateurs du Canada pour se faire entendre et encourager les autres à participer.</p>	<p>Recueillez les plaintes et les suggestions d'améliorations du produit par les ACL (avis clients en ligne), de manière générale.</p>
<p><b>Réparation</b> Le droit d'être indemnisé pour des déclarations trompeuses, des produits de piètre qualité ou des services médiocres.</p> <p>La responsabilité d'exiger de la qualité. Loger des réclamations et refuser d'accepter un travail insatisfaisant.</p>	<p>Intégrez les ACL dans les processus d'affaires. Cela devrait inclure la gestion des plaintes, le service à la clientèle, la sécurité des produits et l'amélioration du produit. Fournissez des renseignements aux fabricants sur les produits qu'ils vendent. Le fabricant peut alors concevoir un meilleur produit. Invitez les fabricants à répondre aux problèmes soulevés sur le site des ACL. Les clients peuvent être dirigés vers le service à la clientèle pour résoudre leurs problèmes.</p> <p>Fournissez une réponse pondérée, pertinente et véridique aux commentaires négatifs. Veillez à ne pas divulguer des renseignements personnels dans la réponse, surtout s'il s'agit d'un commentaire sur l'offre de services. Dirigez les évaluateurs-utilisateurs vers le service approprié pour le traitement des plaintes ou les réparations.</p>
<p><b>Éducation des consommateurs</b> Le droit d'acquérir les connaissances et les aptitudes</p>	<p>Élaborez des directives détaillées relativement aux commentaires et adaptées aux évaluateurs-utilisateurs et au site.</p>

<p>qui permettent de devenir un consommateur averti.</p> <p>La responsabilité de profiter des occasions offertes aux consommateurs. Assister à des séminaires et à des ateliers, et encourager l'éducation des consommateurs dans les écoles.</p>	
<p><b>Environnement sain</b></p> <p>Le droit d'évoluer dans un environnement qui ne constitue pas une menace ou un danger et qui permet de vivre dans la dignité et le bien-être.</p> <p>La responsabilité de minimiser les dommages à l'environnement par le choix et l'utilisation judicieux de produits et de services. Réduire les déchets, et réutiliser et recycler autant que possible.</p>	<p>Examinez les commentaires faisant partie de l'ensemble des avis clients concernant les questions environnementales et partagez les renseignements par l'entremise du service à la clientèle ou des services de développement de produits ou d'approvisionnement.</p>
<p><b>Confidentialité des renseignements personnels</b></p> <p>Le droit à la protection de la vie privée, particulièrement à la confidentialité des renseignements personnels.</p> <p>La responsabilité de se renseigner sur l'usage qui sera fait de l'information et la responsabilité de ne dévoiler des renseignements personnels que si c'est nécessaire.</p>	<p>Référez-vous à la LPRPDE pour la collecte et l'utilisation des renseignements personnels. Soyez clair au moment de la collecte, relativement à la politique en matière de vie privée, plutôt que de vous taire et d'utiliser une police de petite taille pour soigneusement enfouir l'information, la politique de confidentialité d'un site. Considérez les recommandations publiées dans le rapport du Conseil des consommateurs du Canada « <i>Improving Online Agreements : "It's Not Rocket Science!"</i> » N'utilisez pas les renseignements personnels pour faire un suivi auprès du consommateur autrement que pour vérifier un véritable commentaire.</p>

## Pour les personnes qui élaborent les normes

	<b>Normes</b>
<p><b>Sécurité</b></p> <p>Le droit d'être protégé contre les produits et les services qui constituent une menace pour la vie et la santé.</p> <p>La responsabilité de lire les modes d'emploi et de prendre des précautions. Choisir de l'équipement de sécurité, utiliser les produits selon les instructions et enseigner la sécurité aux enfants.</p>	<p>Fournissez des conseils aux petites entreprises sur la façon d'orienter l'information provenant des commentaires et portant sur la sécurité, et supprimer par voie de modération les commentaires comportant des conseils dangereux ou erronés.</p>
<p><b>Information</b></p> <p>Le droit de connaître les faits qui permettent des choix informés et d'être protégé contre des publicités ou un étiquetage trompeurs.</p>	<p>Dirigez les petites entreprises vers des domaines de réglementation pertinents relativement à la publicité fausse et trompeuse, indiquant certains problèmes d'orientation. Bien que les normes soient exclues de la réglementation, les orientations veilleraient à ce</p>

<p>La responsabilité de trouver et d'utiliser l'information disponible. Lire les étiquettes, suivre les instructions et faire une recherche avant d'acheter.</p>	<p>que la législation ou la réglementation locale soit suivie. Il s'agit d'un domaine important pour une norme, car il s'agit d'un domaine où la confiance s'avère essentielle pour un consommateur, fournissant des informations sur le titre de propriété de l'entreprise et son modèle d'affaires. Fournissez des informations sur les méthodes de modération à utiliser en cas de conflit d'intérêts.</p>
<p><b>Choix</b> Le droit de pouvoir choisir des produits et des services à des prix concurrentiels, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.</p> <p>La responsabilité de faire des choix informés et responsables. Résister à la vente sous pression et comparer avant d'acheter.</p>	<p>Fournissez des conseils sur le système de cote et l'affichage.</p> <p>Fournissez des conseils sur les règles, les conditions et les incidences possibles.</p>
<p><b>Représentation</b> Le droit de représenter les intérêts des consommateurs dans la prise de décisions.</p> <p>La responsabilité de faire connaître ses opinions. Devenir membre d'une association comme le Conseil des consommateurs du Canada pour se faire entendre et encourager les autres à participer.</p>	<p>Fournissez des conseils aux petites entreprises.</p> <p>Fournissez des conseils sur la sollicitation et l'offre d'incitatifs en échange de commentaires.</p> <p>Fournissez des conseils sur les comportements irresponsables des consommateurs qui s'adonnent à de l'extorsion par l'entremise des commentaires.</p>
<p><b>Réparation</b> Le droit d'être indemnisé pour des déclarations trompeuses, des produits de piètre qualité ou des services médiocres.</p> <p>La responsabilité d'exiger de la qualité. Loger des réclamations et refuser d'accepter un travail insatisfaisant.</p>	<p>Fournissez des conseils relativement à l'intégration de canaux de communication à deux sens par l'entremise des commentaires et la réorientation des consommateurs.</p> <p>Donnez des conseils aux entreprises sur la façon de répondre aux commentaires.</p>
<p><b>Éducation des consommateurs</b> Le droit d'acquérir les connaissances et les aptitudes qui permettent de devenir un consommateur averti.</p> <p>La responsabilité de profiter des occasions offertes aux consommateurs. Assister à des séminaires et à des ateliers, et encourager l'éducation des consommateurs dans les écoles.</p>	<p>Aidez les petites entreprises à élaborer des lignes directrices relativement aux commentaires.</p>
<p><b>Environnement sain</b> Le droit d'évoluer dans un environnement qui ne constitue pas une menace ou un danger et qui permet de vivre dans la dignité et le bien-être.</p> <p>La responsabilité de minimiser les dommages à l'environnement par le choix et l'utilisation judicieux</p>	<p>Fournissez des conseils aux petites entreprises sur la façon de canaliser l'information environnementale à partir des commentaires.</p>

de produits et de services. Réduire les déchets, et réutiliser et recycler autant que possible.	
<b>Confidentialité des renseignements personnels</b> Le droit à la protection de la vie privée, particulièrement à la confidentialité des renseignements personnels.  La responsabilité de se renseigner sur l'usage qui sera fait de l'information et la responsabilité de ne dévoiler des renseignements personnels que si c'est nécessaire.	Faites référence aux normes de protection de la vie privée existantes et examinez comment elles s'appliquent à ce contexte.

## Pour les organismes de réglementation

<p><b>Sécurité</b> Le droit d'être protégé contre les produits et les services qui onstituent une menace pour la vie et la santé.</p> <p>La responsabilité de lire les modes d'emploi et de prendre des précautions. Choisir de l'équipement de sécurité, utiliser les produits selon les instructions et enseigner la sécurité aux enfants.</p>	<p>Les consommateurs peuvent publier des renseignements sur des médicaments dangereux ou des informations sur des produits ou publier de fausses déclarations en matière de santé. Les organismes de réglementation doivent tenir compte des processus dont ils disposent pour prévenir ou éliminer ce matériel dangereux.</p>
<p><b>Information</b> Le droit de connaître les faits qui permettent des choix informés et d'être protégé contre des publicités ou un étiquetage trompeurs.</p> <p>La responsabilité de trouver et d'utiliser l'information disponible. Lire les étiquettes, suivre les instructions et faire une recherche avant d'acheter.</p>	<p>Appliquez les lois sur la concurrence concernant la publicité trompeuse et fausse. Le nombre d'entreprises qui ont été inculpées est bien moindre que le nombre d'entreprises qui ont manifestement enfreint la loi.</p>
<p><b>Choix</b> Le droit de pouvoir choisir des produits et des services à des prix concurrentiels, avec l'assurance d'une qualité satisfaisante.</p> <p>La responsabilité de faire des choix informés et responsables. Résister à la vente sous pression et comparer avant d'acheter.</p>	<p>Continuez à faire respecter les lois sur la protection des consommateurs en ce qui concerne le commerce en ligne, en veillant à ce que les personnes concernées comprennent bien l'applicabilité dans un nouveau cadre. Les consommateurs ont maintenant plus de choix, et cela crée de nouveaux problèmes en matière de protection des consommateurs.</p>
<p><b>Représentation</b> Le droit de représenter les intérêts des consommateurs dans la prise de décisions.</p> <p>La responsabilité de faire connaître ses opinions. Devenir membre d'une association comme le Conseil des consommateurs du Canada pour se faire entendre et encourager les autres à participer.</p>	<p>Sollicitez les opinions des consommateurs sur leurs préoccupations concernant les achats en ligne, en particulier lorsqu'ils se fient aux commentaires de leurs pairs.</p>
<p><b>Réparation</b> Le droit d'être indemnisé pour des déclarations trompeuses, des produits de piètre qualité ou des services médiocres.</p> <p>La responsabilité d'exiger de la qualité. Loger des</p>	<p>Veillez à ce que les consommateurs connaissent leurs droits en ce qui concerne les retours, puisque plusieurs ne le savent pas, en particulier les consommateurs les plus vulnérables.</p>

<p>réclamations et refuser d'accepter un travail insatisfaisant.</p>	
<p><b>Éducation des consommateurs</b> Le droit d'acquérir les connaissances et les aptitudes qui permettent de devenir un consommateur averti.</p> <p>La responsabilité de profiter des occasions offertes aux consommateurs. Assister à des séminaires et à des ateliers, et encourager l'éducation des consommateurs dans les écoles.</p>	<p>Produisez des lignes directrices pour les consommateurs pour la rédaction de commentaires et la façon de les lire.</p> <p>Examinez les compétences particulières en littératie qui sont de plus en plus importantes à la fois pour rédiger les avis clients et synthétiser les critiques selon leur contexte, et non pas les compétences dans leur ensemble.</p>
<p><b>Environnement sain</b> Le droit d'évoluer dans un environnement qui ne constitue pas une menace ou un danger et qui permet de vivre dans la dignité et le bien-être.</p> <p>La responsabilité de minimiser les dommages à l'environnement par le choix et l'utilisation judicieux de produits et de services. Réduire les déchets, et réutiliser et recycler autant que possible.</p>	
<p><b>Confidentialité des renseignements personnels</b> Le droit à la protection de la vie privée, particulièrement à la confidentialité des renseignements personnels.</p> <p>La responsabilité de se renseigner sur l'usage qui sera fait de l'information et la responsabilité de ne dévoiler des renseignements personnels que si c'est nécessaire.</p>	<p>Appliquez les lois sur la protection de la vie privée.</p>

## VII

### Références

- Ahsby, N.J.S. Walasek, L. Glockner, A. 2015. "The effect of consumer ratings and attentional allocation on product valuations." *Judgment and Decision Making*, Vol. 10, No. 2, March 2015, pp. 172-184
- S.C. 2010, c. 23. An Act to promote the efficiency and adaptability of the Canadian economy by regulating certain activities that discourage reliance on electronic means of carrying out commercial activities, and to amend the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission Act, the Competition Act, the Personal Information Protection and Electronic Documents Act and the Telecommunications Act
- Aral, Sinan. 2014. "The Problem with Online Ratings." *Sloan Management Review*, Winter 2014. Vol. 55 No. 2
- Australian Competition and Consumer Commission. 2013. "Advertising & promoting your business – Managing online reviews."
- Australian Competition and Consumer Commission. 2013. "What You Need to Know About: Online reviews - a guide for business & review platforms."
- Bae, Soonyong, and Lee, Taesik. 2011. "Product Type and Consumers' Perception of Online Consumer Reviews." *Electronic Markets* 21, no. 4
- Bezzubtseva, Anastasia. Ignatov, Dmitry. 2013. "A Typology of Collaboration Platform Users"
- Blal, I., & Sturman, M. C. 2014. "The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales." *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365-375.
- BrightLocal Local Consumer Review Survey 2015
- Chatterjee, P. 2001. "Online reviews: do consumers use them?" *Advances in consumer research*, 28, 129-133.
- Chevalier, J & Mayzlin, D. 2003. "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Yale School of Management, Working Paper Series Economics and Marketing ES#28 & MK 15*
- Chevalier, Judith A. Mayzlin, Dina. 2006. "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews". *Journal of Marketing Research*. Vol. XLIII 345-354
- Consumers Council of Canada. 2015. "InTouch With e-Commerce Protection? Conference Report."
- Consumers Council of Canada. 2015. "Improving Online Agreements: "It's Not Rocket Science!"
- Consumers Council of Canada, 2012. "Do Smartphones Make for Smarter Consumers?"
- Danish Consumer Ombudsman. 2015. Guidelines on Publication of User Reviews

Danish Marketing Practices Act, Consolidated Act no. 1216 of 25 September 2013

Detlor, B. Sproule, S. Gupta, C. 2003. "Pre-purchased online information seeking: search versus browse." *Journal of Electronic Commerce Research*, 4 (2): 72-84

Elwalda, A. Lu, K. 2014. "The influence of online customer reviews on purchase intention: the role of non-numerical factors." *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2014*.

Federal Trade Commission. 2009. 16 CFR Part 255 "Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising"

Federal Trade Commission. 2015. "The FTC's Endorsement Guides. What People Are Asking."

Hamilton, Ryan. Vohs, Kathleen D., & McGill, Ann L. 2014 "We'll Be Honest, This Won't Be the Best Article You'll Ever Read: The Use of Dispreferred Markers in Word-of-Mouth Communication." *Journal of Consumer Research*: August 2014.

Harwood, Chris. 2012. "State of the Literacy and Essential Skills Field" *Canadian Literacy and Learning Network*.

Hunter, Julie, Wilson, Mark. 2015. "Cross-Border Online Shopping within the EU. Learning from Consumer Experiences." ANEC, the European consumer choice in standardization.

International Consumer Protection and Enforcement Network. 2016. *Online Reviews & Endorsements. ICPEN Guidelines For Review Administrators*

International Consumer Protection and Enforcement Network. 2016. *Online Reviews & Endorsements. ICPEN Guidelines For Traders and Marketing Professionals*

International Consumer Protection and Enforcement Network. 2016. *Online Reviews & Endorsements. ICPEN Guidelines For Digital Influencers*

Iyengar, Sheena S., Lepper, Mark R., 2000. "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, Vol. 79. No. 6

Kronrod, Ann. Danziger. 2013. "Wii Will Rock You!" the Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption." *Journal of Consumer Research*. Vol. 40

Luan, Pan; Zhang, Ning; and Han, Yanyan. 2014 "The study on influences of online review helpfulness". *PACIS 2014 Proceedings*. Paper 53.

Luca, M. 2011. "Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com." *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*

Luca, Michael. Georgios Zervas. 2013. "Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud." *Harvard Business School Working Paper n° 14-006*, September.

Montazemi, A.R., & Qahri-Saremi, H. 2014. "The Effectiveness of Electronic Word of Mouth on Consumers' Perceptions of Adopting Products/Services – a Literature Review," in: *10th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST 2014)*. Barcelona, Spain: pp. 324-331.

Mudambi, S. M. & Schuff, D. 2010. "What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com." *MIS Quarterly*, 34, 185-200.

- Option Consommateurs. 2012. "Bloggers or Floggers. Undercover Advertising Exposed." Research Report.
- Ott, Myle. Cardie, Claire. Hancock, Jeff. 2012. "Estimating the prevalence of deception in online review communities." In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web, pages 201– 210. ACM.
- Ott, Myle. Choi, Yejin. Cardie, Claire. Hancock, Jeff. 2011. "Finding Deceptive Opinion Spam by Any Stretch of the Imagination." Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, pages 309–319, Portland, Oregon, June 19-24, 2011.
- Park, D-H, Kim, S. 2008. "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews." *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (2008) 399–410
- Pinch, Trevor J., Kesler, Filip. 2011. "How Aunt Ammy gets her free lunch: A Study of the top-thousand customer reviews at Amazon.com"
- Qahri-Saremi, Hamed. Montazemi, Ali Reza. 2016. "On the Effectiveness of eWOM Communications: the Moderating Effect of Consumers' Prior Experience." Twenty-second Americas Conference on Information Systems, San Diego
- Racherla, P., Connolly, D., Christodoulidou, N. 2011. "Unscrambling the puzzling matter of online consumer ratings: An exploratory analysis." *Cornell Hospitality Report*, 11(16), 6-15.
- Rhodes, J. Asano, G. Lok, P. 2015. "Online Reviews in an E-Commerce Environment: Impact on Brand Trust and Consumer Equity." *The European Business and Management Conference 2015*
- Savini, Ilaria. 2014. "The influence of electronic word-of-mouth on consumers' decision-making process: the TripAdvisor case." Thesis. Libera Università Internazionale degli Studi Sociali
- Scheppers, M. 2015. "The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision." 5th IBA Bachelor Thesis Conference, July 2nd, 2015, Enschede, The Netherlands
- Schindler, R. M. 2012. "Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style." *Journal of Consumer Behaviour* 11(3).
- Schwartz, Barry. 2004. "The Tyranny of Choice." *Scientific American*, April 2004
- Soman, D., Ly, Kim., Mazar, Nina, Min, Zhao, 2013. "A Practitioners Guide to Nudging." Research Report Series: Behavioural Economics in Action. Rotman School of Management, University of Toronto.
- Soman, Dilip. 2011. "The Trouble with Consumer Credit. Literacy Considerations and Policy Implications." Research paper prepared for the Task Force on Financial Literacy
- The Canadian Code of Advertising Standards, Self-regulation of Advertising in Canada
- UK Competition & Markets Authority. 2016. "Giving a balanced picture: do's and don'ts for online review sites."
- UK Competition & Markets Authority. 2016. "Online Reviews: letting your customers see the true picture."
- US House of Representatives. H.R.5111 - Consumer Review Fairness Act of 2016
- US Senate. S.2044 - Consumer Review Freedom Act of 2015

Zou, Peng, Bo Yu, and Yuanyuan Hao. 2011. "Does the Valence of Online Consumer Reviews Matter for Consumer Decision Making? The Moderating Role of Consumer Expertise." *Journal of Computers*. Vol. 6, no

## VIII

### Annexes (en anglais)

<a href="#"><u>Annexe I : Questionnaire pour le réseau d'intérêt public PIN</u></a>	<a href="#"><u>102</u></a>
<a href="#"><u>Annexe II : Groupes de consultation</u></a>	<a href="#"><u>107</u></a>
<a href="#"><u>Annexe III : Intervenants clés</u></a>	<a href="#"><u>126</u></a>
<a href="#"><u>Annexe IV : Thèses portant sur le <i>Cluetrain Manifesto</i> - le Manifeste des évidences pertinentes à cette recherche</u></a>	<a href="#"><u>130</u></a>

## **Annexe I : Questionnaire pour le réseau d'intérêt public PIN**

### **Extended summaries of discussion and notable comments**

#### **Risks to consumers of relying on online consumer reviews**

Respondents felt reviews can't be trusted for a variety of reasons. The most often stated reason was that reviews are/can be fabricated for or against a product or service. Many felt companies routinely pay for positive reviews and that competitors or dissatisfied customers may post unfairly negative reviews. Polarization of views was also mentioned several times. It was believed that those with extreme views (positive & negative) were most likely to post a review. Misleading, incomplete and stale-dated information was mentioned negatively. Being able to validate or verify a reviewer in some way would help with credibility.

##### *Notable comment*

"Extreme and unusual experiences are made disproportionately visible. We know that 95% of consumers do not comment - and if all is well, they are likely to remain silent. The few angry individuals voice their concerns for all to see."

#### **Risks to consumers of not using consumer reviews**

Although some, fewer than one in five participants, felt that there was little to no risk in *not* using online reviews, the majority believed that the information they could glean on quality, intended use, price, problems would benefit them towards making an informed purchase.

##### *Notable comments*

"Consumers rarely speak in a unified voice, but different voices can form a somewhat harmonious choir."

"Honest consumer reviews help identify flaws, compromises, inconveniences, usefulness and often dangers (if any) consumers have faced after using the product/service helping others reach an informed decision."

#### **The mitigation and management of risks by consumers**

Overwhelming consensus existed that multiple sources of information are needed to properly or safely evaluate products and services. Cited:

- Using more than one review site
- Published reviews (*Consumer Reports* was cited)
- Blogs
- The first-hand knowledge and experience of friends, family and other contacts.

Reading both good and bad reviews and looking for trends that repeat across different review sites were considered important. Understanding the weighting methodology and

paying attention to review dates and locations were thought helpful. Review sites that makes an effort to validate its reviewers were seen as more trustworthy.

*Notable comments*

"Look for several sources of reviews and/or go to trusted sources for reviews (SG Trip Advisor)."

"Seek out other sources of information, as well as those online, to get a broader view."

"Don't rely on old (defined as one chooses) reviews. Don't rely on just one source, use the Internet, but use your own personal connections too."

**Business improvement to the collection, moderation and display of reviews, to ensure they are appropriate, authentic and helpful**

Most respondents would prefer an independent review site, because they felt businesses could not be trusted to also display negative reviews of their products. A method to verify the reviewer, such as Amazon's Verified Purchaser or by collecting some personal information from the reviewer and banning reviewers that gave false reviews. Companies should respond to reviews whenever possible and address the specific concerns of the reviewer.

*Notable comments*

"Ask and accept reviews from verified purchasers of the product/service like 'Amazon' does. 2. Screen the reviews before they are posted. 3. Ask visitors / customers to point out strange reviews for a closer look. 4. Ban and block users known to put in false or misleading reviews."

"Businesses can respond to reviews and openly communicate on how they resolve issues. EG Some hotels respond to customer's comments - negative and positive - on Tripadvisor. Acknowledgement of any type of comment is always seen in a good light."

"For a review to post, require basic contact information of the reviewer that shows their other reviews, if any - website, Facebook or some concrete information that establishes the existence of the reviewer and the reviewers views on other matters."

"Respond to the concerns directly, personally, promptly, and reasonably! The 'lurkers' are there in their silent thousands, watching."

"Some transparency about how aggregated 'ratings' are calculated would be good. Disclosure about whether reviews are 'vetted' is helpful. Organizing reviews by date would be sensible. Links to third-party research would be helpful (though businesses are unlikely to link to unfavourable third-party reviews, it could actually increase the level of trust if done properly)."

**Government action: law, regulation or enforcement to ensure consumer protection**

A mix of responses were received, which leaned towards the government not having the responsibility or the ability to ensure consumer protection with regard to consumer reviews. Even with existing law or regulation, it was thought enforcement ranges from difficult to impossible. The

Competition Bureau should clarify what is expected of businesses/advertisers and reviewers/bloggers in terms of disclosure. A government-run consumer review site was suggested, which could incorporate some of the other suggestions such as verifying reviewers. Some believed that sites with manipulated reviews will be quickly identified and that the government should focus on the basics of safety, clear labelling, price transparency, truth in advertising and general consumer protection.

#### *Notable comments*

"Government should focus on the basics of safety, clear labelling, price transparency, truth in advertising and general consumer protection."

"Prohibit paid or insider reviews – prohibit anything that prevents a bona fide customer from posting a negative review. – prohibit showing 'average' scores unless at least 20 reviews have been received."

"It would seem to me that most review sites exist precisely to serve the public interest and provide a level of consumer protection by exposing both the good and bad points related to products and merchandise."

"When so many sites are off shore, the most I see governments doing is better education measures for the consumer."

"Don't know off hand. It would seem to me that most review sites exist precisely to serve the public interest and provide a level of consumer protection by exposing both the good and bad points related to products and merchandise. Perhaps some kind of regulatory guidelines for review site hosts and reviewers."

"Competition Bureau should clarify what is expected of businesses/advertisers and reviewers/bloggers in terms of disclosure. It is currently not clear."

#### **Encouraging consumers to write reviews**

Almost everyone liked the idea of an incentive of some sort to write a review (positive or negative). Asking the consumer for a review of the product or service but only asking once and ensuring the reviewer that their contact information will not be used for advertising. Educating consumers and students, not only on how to write a review but also why they should voice their opinion was suggested. Businesses responding to posted reviews may help to make people feel their opinions are heard.

#### *Notable comments*

"Make sure that by writing a review my e-mail address does not start receiving hundreds of advertising [e-mails]."

"Sites can encourage this. Businesses can respond to reviews and thus make people think their opinion will make a difference."

"Easy and simple forms would help right after a product or service is delivered or utilized – e.g., Hotels.com sends a link to their review form shortly after a hotel stay is completed. Such forms have pull-down menus and click-items, plus, as absolutely essential, a space to write evaluative comments. An example of what not to do is Air Canada's customer surveys that offer no opportunity to write evaluative comments, just pull-down choices they have defined."

“Education about how to write a review. i.e. it need not be too long or involved.”

“Educate the consumers that this is a way to empower the consumer – power to express thoughts.”

### Information that makes a review most useful

Pros and cons of the product or service based on actual experience. Some of the information suggested was price, when it was purchased and for what purpose, multiple choice questions as well as open ended text and the reviewers level of experience with the product or service. Specific questions such as ‘would you buy it again’ or ‘would you recommend it to friends/family’ were seen as useful. Independent review sites (TripAdvisor, *Consumer Reports*) vs. manufacturers ‘or retailers’ review sites and verified or authenticated reviewers and their history of reviews. An interesting idea that came from this question was to prompt a reviewer in 6 months’ time to update their review with additional or revised opinions about the product.

#### *Notable comments*

“1. Purpose of purchase. 2. Was it a first time purchase? 3. When purchased. 4. How many or how much of the good or service purchased. 5. A ranking from 1 to 10 on the value for money of the purchase. 6. List of drawbacks of the good or service. 7. Full disclosure: identification off any other link to the seller other than this purchase.”

“Star-rating (up to 5 or even 10) and easy multiple choice questions in addition to the narrative review.”

“Price versus other products, quality of product and related services; for goods such as appliances; Subsequently send the consumer a link in say six months after purchase to evaluate the product then as to ease of operation, reliability, operational cost, repair service – the user experience. Respect consumers’ time. Make it all straight forward, user friendly and always ensure a comments box.”

“Having a mix of closed-ended and open-ended feedback mechanisms; not too many parameters; use measures that are meaningful for the public e.g., costs, but also ‘would you buy this product again’ – and don’t let people ramble on and on with their issues, no one wants to read it - limit characters to 50 in free-text fields.”

“From a person who can be identified and has a history of valid and reliable reviews.”

### Examples of useful, relevant review sites

Travel review sites (TripAdvisor, Airbnb, Hotels.com, Bookings.com) were mentioned most often followed by Amazon. A few retail sites (BestBuy, HomeDepot, CanadianTire), online retail such as (eBay, LandsEnd, Marks & Spencer, iTunes), independent review sites such as Yelp, UrbanSpoon, *Consumer Reports*, RateMDs and various technology related sites (PCMag, MacWorld).

The most useful features cited were (in no particular order):

- Overall number of reviews for a product or service as a couple over the top reviews (positive or negative) would not skew the average too much.
- Verification of the reviewer (verified purchaser, confirmed reservation at hotel, etc.)
- Both good and bad reviews on the site.
- Date of the review,

- Independent review sites.
- Local reviewers and content.
- Pictures.
- Ranking of reviews.

#### *Notable comments*

“Amazon and Tripadvisor – have hundreds of reviews which hopefully indicates that some reviews will be unbiased. Also see good and bad reviews and reviews and date of review.”

“I notice Canadian Tire has a lot of reviews on its site, many of them very negative, which is interesting in itself, and the reviews are useful.”

“*Consumer Reports*, for products also sold in Canada and with allowance for different markets. They have a US bias and other leanings, towards political correctness (for instance), but they buy all tested products anonymously and try to devise test methods that will reflect normal consumer use and expectations. They have produced some clangers over the years but try hard to be useful and honest.”

#### **Examples of review sites that are not useful or trustworthy**

Not many sites were mentioned but of note were Air Canada, which is more of a controlled survey with dropdown choices and no text entry. Retail sites and vendor sites were thought to have a smaller number of reviews and were less trustworthy for that reason. Amazon relies on text entry but only has a single element (1 to 5 stars) to rate the product. Hotel and restaurant review sites were thought to have fake reviews. Also mentioned was that some Yelp reviewers resort to name calling. The overall consensus was that many review sites cannot be trusted.

#### *Notable comments*

“Hotel aggregators. They are in the main owned by hotel chains and/or pay to have their rooms listed at or near the top of the list.”

“Amazon, too much free-text commenting and only one element to rank a product.”

“I am less inclined to trust vendor sites or retailer sites. Smaller sample sizes increase the risks identified earlier.”

## **Annexe II: Focus Groups**

### **Discussion guide - English**

**December 1, 2015**

**Environics Research Group Limited  
Focus Groups on Online Consumer Reviews  
Consumers' Council of Canada  
Discussion agenda  
PN8685**

#### **1. Introductions (10 minutes)**

Welcome to the group. We want to hear your opinions. Feel free to agree or disagree. Even if you are just one person here that takes a certain point of view, you could represent many other people who feel the same way as you do.

You don't have to direct all your comments to me; you can exchange ideas and arguments with each other too.

You are being taped and observed to help me write my report, but let me assure you that what you say here is totally confidential. We are interested in what you have to say as a group and nothing you say will be attributed to you as an individual.

The host/hostess will pay you your incentives at the end of the session.

Let's go around the table so that each of you can tell us your name and a little bit about yourself, such as what sort of work you do and who lives with you in your house and what would be two things you most like to shop for – be they products or services.

#### **2.0 Online reviews – initial feelings and questionnaire (20 minutes)**

As you may have guessed from the questions we asked you when we invited you to this session we are going to be discussing the whole topic of consumer online reviews.

More and more Canadians read and use online reviews to help them make purchase (and return) decisions. Some consumers also contribute their own reviews to sites. There is a wide range of types and qualities and levels of usefulness of online review sites.

We are doing this research on behalf of the Consumers' Council of Canada which advocates for consumers. It works towards an improved marketplace for consumers in

Canada. It seeks an efficient, equitable, effective and safe marketplace in which consumers are able to exercise their rights and responsibilities.

We are interested in your comments and thoughts as consumers on these sites and on what businesses (i.e. retailers, 3<sup>rd</sup> party review sites, manufacturers, service providers etc...) can do to improve the utility of review sites.

I'm going to hand out a sheet of paper with some fields I want you to fill in. There is place where I want you to list some online review sites you particularly like or use regularly, a place where you can list any that you do not like or have some sort of a negative association with and a place to list what features you like in a review site.

I also want you to jot down where indicated what your concerns are when it comes to the whole phenomenon of online reviews.

### **HAND OUT FORM**

Let's discuss what people wrote down. First of all – what review sites did you each write down that are ones that you like and use?

### **MODERATOR TO LIST ON A FLIP CHART**

Did anyone list any review sites they do not like or that have a bad reputation?

What about features people like? What did you write?

What concerns do people have about online reviews? What did you each write?

### **3.0 General feelings about online reviews (20 minutes)**

How much do you each rely on online reviews when you are thinking of buying a product or service? How big a factor are they for each of you?

Why do you rely on online reviews? How much weight do you give to online reviews compared to the weight you give to opinions of friends and family or to information you get directly from the businesses? Does it change for different products or services?

Some people say that these days they are more influenced by what they read in reviews than they are by what their friends and family say – why would that be? Is that the case for any of you?

Do you ever read of a review of a product AFTER you have bought it and then return it as a result of negative reviews?

There are many reviews out there – how do you determine which ones to give more or less weight to?

What makes a review personally relevant to you?

### **4.0 Trust in online reviews (15 minutes)**

Do you trust all reviews equally or are there things you need to be on the lookout for?

How do you determine whether a review is “real” or not?

Have any of you heard any news stories about scandals or controversies relating to online reviews? What have you heard?

In fact, there have been some recent incidents. Have any of you heard about any controversies involving...**PROBE**

- Yelp – 19 companies fined by the New York Attorney General for “astroturfing” – putting false reviews on review sites, primarily YELP
  - <http://www.ag.ny.gov/press-release/ag-schneiderman-announces-agreement-19-companies-stop-writing-fake-online-reviews-and>
- Bell Canada - fined \$1.25 million for falsifying reviews of their apps on the App Store.
  - <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/marketing/bell-to-pay-125-million-penalty-for-fake-reviews/article26806629fines>
- CBC marketplace – creating a fake business and arranging for false reviews to be written
  - <http://www.cbc.ca/marketplace/blog/online-reviews-about-our-fake-food-truck-test>
- Amazon fines 1,000 product sellers for using false reviews
  - <http://money.cnn.com/2015/10/18/technology/amazon-lawsuit-fake-reviews/>

NB: IF NECESSARY MODERATOR WILL EXPLAIN ONE OR TWO OF THESE CONTROVERSIES

What do you make of these controversies? Do they have any impact on your trust in online reviews?

Are there ways you can try to filter the reviews you read so that you feel you can still trust them?

Do any review sites currently have any features that help you figure out which reviewers you can trust or should be given more weight? Which ones? How do they do it?

I am going to show you some examples of how some sites have features to help increase the trustworthiness of their reviews.

SHOW EXAMPLES

- Canadian Tire has a program “Tested for Life in Canada” consisting of a consumer panel to test new product prototypes and help improve them. They also want to tap into the trust consumers seek out from online reviews with a greater legitimacy.
  - <http://www.canadiantire.ca/en/tested.html>
  - <http://business.financialpost.com/news/retail-marketing/tested-for-life-canadian-tire-corp-taps-customer-testers-for-a-hands-on-marketing-tool>
- Homestars has a “Recommendation Meter”. This meter indicates the extent to which Homestars would recommend a company based on all information collected, including client feedback and contractor responsiveness. It also takes into account contractors who are suspected of attempting to post fake reviews or asking or coercing a homeowner to remove a negative review.
  - [https://homestars.com/building\\_trust](https://homestars.com/building_trust)
- Amazon verified purchase - When a product review is marked as an "Amazon Verified Purchase," it means that the customer who wrote the review had purchased the item at Amazon.com. Customers may add this label to their review only if we are able to verify that the item being reviewed was purchased at Amazon.com. Customers reading an "Amazon Verified Purchase" review may use this information to help them to decide which reviews are most helpful for their purchasing decisions.
  - <http://www.amazon.ca/gp/community-help/amazon-verified-purchase>
- YELP Elite reviewer – “Frequency and quality of reviews are important – but wait, there's more! We're looking for model Yelpers that engage on the site by sending compliments, voting Useful, Funny, and Cool (UFC) on reviews, participating respectfully on Talk, and consistently posting quality content. Depth and breadth of reviews are key to submitting a successful Elite application, but ideally, you're a yelpy good citizen as well.”
  - <http://www.yelp.ca/elite>

What do you think of these? Do they work for you?

### **5.0 Writing reviews (15 minutes)**

How many of you ever actually write reviews of products you have bought or services you have used or restaurants you have gone to etc...?

Do you always review or only occasionally?

When do you review? Is it usually only when you had a bad experience or also when you had a good experience?

Are you ever prompted by the vendor or the review site to post a review? Does this work? Is this appropriate?

The Consumers Council believes that if more consumers write more reviews it will solve some of the issues of trust and reliability. It will also serve as a broader base on which people can find reviews that are personally relevant to them.

How can we get people to write more reviews – so that the reviews you read are more representative of all consumers of each product or service? Are there incentives to write reviews?

What can consumers do to write better more useful reviews for other people?

What makes a review useful and what makes a review poor or useless to you?

### **6.0 Other online review issues (15 minutes)**

Are there cases where consumers can be unfair or malicious to businesses in their reviews? What would be an example of that? What can be done about it?

Sometimes businesses do a bad job or provide unsatisfactory service and that is noted in a review. What would you look for in a business response to a bad review?

What about a review where the business is right and the consumer is wrong?

Having seen all that reviews can do and perhaps cannot do; what features have you heard about that you think would be particularly useful, that perhaps you hadn't thought of before.

Let's go around the table and get your final thoughts on how you think the whole system around online reviews could be improved and be made more useful and more reliable to you. What do you each think?

**THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION**

## **Discussion guide - French**

**Le 4 décembre 2015**

**Environics Research Group Limited**

**Groupes de discussion sur les critiques de consommation en ligne**

**Consumers' Council of Canada**

**Guide de discussion**

**PN8685**

### **1. Introduction (10 minutes)**

Bienvenue au groupe. Nous voulons entendre vos opinions. Sentez-vous libre d'être d'accord ou pas. Même si vous êtes seul à exprimer un point de vue particulier, vous pouvez représenter bien d'autres personnes qui pensent comme vous.

Vous n'avez pas à m'adresser tous vos commentaires. Vous pouvez aussi échanger des idées et des arguments les uns avec les autres.

Vous êtes enregistrés et observés pour m'aider à rédiger mon rapport, mais laissez-moi vous assurer que ce que vous direz ici restera confidentiel. Nous sommes intéressés à ce que vous avez à dire comme groupe et rien de ce que vous direz ne vous sera attribué personnellement.

L'hôte/hôtesse vous versera votre cachet à la fin de la séance.

Faisons un tour de table pour que chacun puisse nous dire son nom et parler un peu de lui ou d'elle, comme le genre de travail que vous faites, qui habite avec vous et quelles sont les deux choses que vous préférez acheter – qu'il s'agisse de produits ou de services.

## **2.0 Critiques en ligne – premières réactions et questionnaire (20 minutes)**

Comme vous l'aurez deviné à partir des questions que nous vous avons posées lorsque nous vous avons invité à cette séance, nous parlerons de critiques de consommation en ligne.

De plus en plus de Canadiens lisent et utilisent les critiques en ligne pour les aider dans leurs décisions d'achat (et de retour). Beaucoup de consommateurs contribuent aussi leurs propres critiques aux sites. Il y a un vaste éventail de types, de qualités et de niveaux d'utilité des sites de critiques en ligne.

Nous menons cette recherche pour le compte du Consumers Council of Canada, qui défend les intérêts des consommateurs. Il s'efforce d'améliorer le marché de la consommation au Canada. Il cherche à créer un marché efficace, équitable et sûr dans lequel les consommateurs peuvent exercer leurs droits et leurs responsabilités.

Nous sommes intéressés à vos commentaires et à ce que vous pensez de ces sites comme consommateurs et à ce que peuvent faire les entreprises (c.-à-d. les détaillants, les sites de critiques de tierces parties, les fabricants, les fournisseurs de services, etc.) pour améliorer l'utilité des sites de critiques.

Je vais vous remettre une feuille renfermant des champs à remplir. Il y a un endroit où je veux que vous énumériez les sites de critiques en ligne que vous aimez particulièrement ou que vous utilisez régulièrement, un autre où vous pouvez énumérer ceux que vous n'aimez pas ou avec lesquels vous avez eu une expérience négative et un autre encore où énumérer les aspects qui vous plaisent dans un site de critiques.

Je veux aussi que vous notiez où c'est indiqué ce que sont vos préoccupations concernant le phénomène des critiques en ligne.

## **DISTRIBUER LE FORMULAIRE**

Discutons de ce que les gens ont écrit. D'abord – quels sont les sites de critiques que vous aimez et que vous utilisez ?

## **L'ANIMATEUR NOTE SUR UNE FEUILLE MOBILE**

Quelqu'un a-t-il noté des sites de critiques qu'il n'aime pas ou qui ont mauvaise réputation ?

Quels sont les aspects qu'aiment les gens ? Qu'avez-vous écrit ?

Quels soucis a-t-on à propos des sites de critiques ? Qu'avez-vous écrit ?

## **3.0 Sentiments généraux à propos des critiques en ligne (20 minutes)**

Dans quelle mesure comptez-vous sur les critiques en ligne lorsque vous envisagez d'acheter un produit ou un service ? Sont-elles un facteur important pour chacun de vous ?

Pourquoi comptez-vous sur les critiques en ligne ? Combien de poids accordez-vous aux critiques en ligne par rapport au poids que vous accordez aux opinions de vos amis ou de votre famille ou à l'information que vous obtenez directement des entreprises ? Est-ce que ça change pour différents produits ou services ?

Certains disent qu'ils sont plus influencés ces jours-ci par ce qu'ils lisent dans les critiques que par ce que disent leurs amis et leur famille – pourquoi ? Est-ce le cas pour vous ?

Vous arrive-t-il de lire une critique d'un produit APRÈS que vous l'avez acheté et de le retourner si la critique est défavorable ?

Il y a beaucoup de critiques – comment déterminez-vous celles auxquelles donner plus ou moins de poids ?

Qu'est-ce qui rend une critique pertinente pour vous ?

## **4.0 Confiance dans les critiques en ligne (15 minutes)**

Faites-vous confiance également à toutes les critiques ou y a-t-il des choses auxquelles vous devez faire attention ?

Comment déterminez-vous si une critique est « réelle » ou pas ?

Avez-vous eu vent de scandales ou de controverses concernant les critiques en ligne ? Qu'avez-vous entendu ?

En fait, il y a eu des incidents récents. Avez-vous eu vent de controverses entourant...

## **EXPLORER**

- Yelp – 19 compagnies mises à l'amende par le procureur général de l'État de New York pour « astroturfing » – afficher de fausses critiques sur des sites de critiques, surtout YELP
  - <http://www.ag.ny.gov/press-release/ag-schneiderman-announces-agreement-19-companies-stop-writing-fake-online-reviews-and>

- Bell Canada – amende de 1,25 million de dollars pour avoir falsifié des critiques d’une application sur l’App Store.
  - <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/marketing/bell-to-pay-125-million-penalty-for-fake-reviews/article26806629fines>
- CBC Marketplace – créer une fausse entreprise et faire écrire de fausses critiques pour illustrer le problème
  - <http://www.cbc.ca/marketplace/blog/online-reviews-about-our-fake-food-truck-test>
- Amazon met 1 000 vendeurs de produits à l’amende pour avoir utilisé de fausses critiques
  - <http://money.cnn.com/2015/10/18/technology/amazon-lawsuit-fake-reviews/>

NB : AU BESOIN, L’ANIMATEUR EXPLIQUERA UNE OU DEUX DE CES CONTROVERSESES

Que pensez-vous de ces controverses ? Affectent-elles votre confiance dans les critiques en ligne ?

Y a-t-il pour vous des façons de filtrer les critiques que vous lisez pour vous redonner confiance en elles ?

Y a-t-il des sites de critiques qui renferment déjà des caractéristiques vous aidant à déterminer les critiques auxquelles vous pouvez vous fier ou accorder plus de poids ? Lesquels ? Comment s’y prennent-ils ?

Je vais vous donner des exemples de la façon dont certains sites renferment des caractéristiques qui renforcent la véracité de leurs critiques.

- **Canadian Tire** dispose d’un programme intitulé « Testé pour la vie ici » dans lequel un panel de consommateurs teste les prototypes d’un nouveau produit et aide à les améliorer. On veut aussi exploiter la confiance que les consommateurs recherchent dans les critiques en ligne avec une plus grande légitimité.
  - <http://www.canadiantire.ca/en/tested.html>
  - <http://business.financialpost.com/news/retail-marketing/tested-for-life-canadian-tire-corp-taps-customer-testers-for-a-hands-on-marketing-tool>
- **Homestars** dispose d’un « compteur de recommandation ». Ce compteur indique dans quelle mesure Homestars recommanderait une compagnie sur la foi de tous les

renseignements recueillis, y compris la réaction des clients et la capacité de réaction de l'entrepreneur. Il tient aussi compte des entrepreneurs soupçonnés de tenter d'afficher de fausses critiques ou de demander ou de forcer un propriétaire à supprimer une critique négative.

- [https://homestars.com/building\\_trust](https://homestars.com/building_trust)
- Achat vérifié par **Amazon** – Lorsque la critique d'un produit porte la marque « achat vérifié par Amazon », ça veut dire que le client qui a écrit la critique a acheté l'article à Amazon.com. Les clients peuvent ajouter ce label à leur critique seulement si nous pouvons vérifier que l'article en question a été acheté à Amazon.com. Les clients qui lisent une critique « achat vérifié par Amazon » peuvent utiliser cette information pour les aider à déterminer quelles critiques sont les plus utiles dans leurs décisions d'achat.
  - <http://www.amazon.ca/gp/community-help/amazon-verified-purchase>
- Brigade d'Élite **YELP** – « La fréquence et la qualité des avis sont importants mais c'est bien plus que ça! Nous cherchons pour des Yelpeurs modèles qui interagissent sur le site en envoyant des compliments, en votant pour les avis qui sont utiles, drôles et cools, en participant de manière respectueuse sur le Chat, et qui affichent du contenu de qualité de manière consistante. La profondeur et la longueur des avis sont clés pour une bonne application à l'Élite, mais idéalement, tu es un bon citoyen Yelp aussi!»
  - <http://www.yelp.ca/elite>

Qu'en pensez-vous ? Fonctionnent-elles pour vous ?

### **5.0 Écrire des critiques (15 minutes)**

Combien d'entre vous ont déjà écrit des critiques de produits que vous avez achetés ou de services que vous avez utilisés ou des restaurants que vous avez fréquentés, etc. ?

Faites-vous toujours une critique ou seulement à l'occasion ?

Quand écrivez-vous une critique ? Est-ce seulement quand vous avez eu une mauvaise expérience ou aussi quand vous avez eu une bonne expérience ?

Vous arrive-t-il d'être incité par le vendeur ou le site de critiques à afficher une critique ? Est-ce que ça réussit ? Est-ce approprié ?

Le Consumers Council croit que si plus de consommateurs écrivent des critiques, ça résoudra quelques-uns des problèmes de confiance et de fiabilité. Ça créera aussi une base plus large où les gens pourront trouver des critiques qui les concernent.

Comment peut-on amener les gens à écrire plus de critiques – de manière que les critiques que vous lisez soient plus représentatives des consommateurs de chaque produit et service ? Y a-t-il des incitations à écrire des critiques ?

Que peuvent faire les consommateurs pour écrire des critiques plus utiles pour les autres ?

Qu'est-ce qui fait qu'une critique est utile et qu'est-ce qui fait qu'une critique est mauvaise ou inutile pour vous ?

### 6.0 Autres problèmes de critiques en ligne (15 minutes)

Y a-t-il des cas où les consommateurs peuvent être injustes ou malveillants envers les entreprises dans leurs critiques ? Quel en serait un exemple ? Que peut-on y faire ?

Il arrive que des entreprises fassent un mauvais travail ou fournissent un service insatisfaisant. Que chercheriez-vous dans la réponse d'une entreprise à une mauvaise critique ?

Et qu'en est-il d'une critique où l'entreprise a raison et le consommateur a tort ?

Ayant vu tout ce que les critiques peuvent faire et ne pas faire, qu'avez-vous entendu qui vous paraîtrait particulièrement utile et à quoi vous n'aviez pas pensé avant ?

Faisons un tour de table pour recueillir vos dernières pensées sur la façon dont le système des critiques en ligne pourrait être amélioré et rendu plus utile et plus fiable. Que pensez-vous, chacun de vous ?

### MERCI DE VOTRE PARTICIPATION

## Focus group responses

### Montreal Participant Data

#### Focus Group 1

Recruit 7 per group

Q.1	Q.3	Q.4	
3/4 split	Must mention yes		Min (2) Must mention

	Name	Gender	Read online reviews of consumer products of services in the last year	Frequency of reading online reviews	Hotels/Accommodations	Restaurants	Tourist attractions
1	MM	Female	Yes	Occasionally	Yes	Yes	Yes
2	SH	Male	Yes	Occasionally	Yes	Yes	Yes
3	FT	Female	Yes	Frequently	Yes	Yes	Yes
4	SB	Male	Yes	Frequently	Yes	Yes	Yes
5	MT	Male	Yes	Frequently	Yes	Yes	Yes
6	GS	Female	Yes	Occasionally	Yes	Yes	Yes
7	AS	Female	Yes	Frequently	No	Yes	Yes

Recruit 7 per group		Q.5					
		Min (2) must mention	Min (2) must mention				
	Name	Personal services	Films	Books or music recordings	Cars	Electronics	Appliances
1	MM	No	Yes	Yes	No	No	No
2	SH	No	Yes	Yes	No	No	No
3	FT	No	Yes	No	No	Yes	Yes
4	SB	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
5	MT	Yes	Yes	No	Yes	No	No
6	GS	No	Yes	No	No	No	Yes
7	AS	No	No	No	No	Yes	Yes

Recruit 7 per group		Q.5					
		Min (2) must mention	Min (2) must mention				
	Name	Personal services	Films	Books or music recordings	Cars	Electronics	Appliances
1	MM	No	Yes	Yes	No	No	No
2	SH	No	Yes	Yes	No	No	No
3	FT	No	Yes	No	No	Yes	Yes
4	SB	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
5	MT	Yes	Yes	No	Yes	No	No
6	GS	No	Yes	No	No	No	Yes
7	AS	No	No	No	No	Yes	Yes

### Focus Group 2

		Q.1	Q.3	Q.4			
<b>Recruit 7 per group</b>		3/4 split	Must mention yes		Min (2) Must mention		
	Name	Gender	Read online reviews of consumer products of services in the last year	Frequency of reading online reviews	Hotels/Accommodations	Restaurants	Tourist attractions
1	RT	Male	Yes	Frequently	Yes	Yes	No
2	KP	Female	Yes	Frequently	Yes	Yes	Yes
3	EI	Female	Yes	Occasionally	No	Yes	No
4	LW	Female	Yes	Frequently	Yes	Yes	Yes
5	HA	Male	Yes	Occasionally	Yes	Yes	Yes
6	GC	Female	Yes	Frequently	Yes	Yes	No
7	DM	Male	Yes	Frequently	Yes	Yes	Yes

		Q.5					
<b>Recruit 7 per group</b>		Min (2) must mention	Min (2) must mention				
	Name	Personal services	Films	Books or music recordings	Cars	Electronics	Appliances
1	RT	No	Yes	Yes	No	Yes	Yes
2	KP	Yes	Yes	No	No	Yes	Yes
3	EI	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
4	LW	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
5	HA	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
6	GC	Yes	Yes	No	No	No	No
7	DM	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

**Recruit 7 per group**

		Q.6	Q.7	Q.8	Q.9	Q.10
		Min (2) must mention yes	Ensure mix	Must mention 18-70		Ensure mix
	Name	Written online reviews of any consumer products or services	Education	Age	Occupation	Income
1	RT	Yes	Some Post secondary	32	Technology researcher	\$100-150K
2	KP	No	Completed Post secondary	34	Post delivery	Less \$30K
3	EI	No	Trade school certificate	21	Hairdresser	\$30-60K
4	LW	No	Trade school certificate	27	Waitress	\$30-60K
5	HA	Yes	Completed Post secondary	40	Technician	\$60-80K
6	GC	No	Some Post secondary	30	Landscaper	\$80-100K
7	DM	Yes	Some Post secondary	33	Housekeeper	\$30-60K

**Toronto Participant Data**

**Focus Group 1**

	Q.1	Q.3	Q.4	Q.5									
				Read online reviews for...									
Name	Gender	Read online reviews of consumer products/ services in the last year	Frequency of reading online reviews	Hotel/ Accommodations	Restaurants	Tourist attractions	Personal services	Films	Books or music recordings	Cars	Electronics	Appliances	
1	AB	Male	Yes	Frequently	Yes	Yes	-	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	
2	TC	Male	Yes	Frequently	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	
3	SD	Female	Yes	Frequently	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	
4	SSD	Female	Yes	Frequently	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	-	
5	RC	Male	Yes	Frequently	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	
6	MA	Female	Yes	Occasionally	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	-	Yes	Yes	
7	SM	Male	Yes	Frequently	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	-	Yes	Yes	

	Q.6	Q.7	Q.8	Q.9	Q.10	
	Name	Written online reviews of any consumer products/services	Education	Age	Occupation	Income
1	AB	No	Post Secondary	51	Community Worker-Non Profit	Under \$30K
2	TC	Yes	Graduate Degree	32	Education Admin-Education	\$80-100K
3	SD	Yes	Post Secondary	21	Student	\$80-100K
4	SSD	Yes	Some post Secondary	54	On Disability	\$60-80K
5	RC	Yes	Graduate Degree	42	Accountant	\$100-150K
6	MA	Yes	Post Secondary	27	Manager - Bank	\$30-60K
7	SM	No	Some post Secondary	68	Financial Advisor	\$100-150K

**Focus Group 2**

	Q.1	Q.3	Q.4	Q.5									
	Name	Gender	Read online reviews of consumer products/ services in the last year	Frequency of reading online reviews	Hotels/ Accommodations	Restaurants	Tourist attractions	Personal services	Films	Books or music recordings	Cars	Electronics	Appliances
1	RD	Male	Yes	Frequently	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	-	-	Yes
2	JF	Male	Yes	Occasionally	Yes	Yes	-	-	Yes	Yes	-	Yes	-
3	NL	Female	Yes	Frequently	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	-	Yes	Yes
4	JS	Female	Yes	Rare occasion	Yes	Yes	Yes	-	-	-	Yes	Yes	Yes
5	TS	Male	Yes	Occasionally	Yes	Yes	Yes	-	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
6	TA	Female	Yes	Occasionally	-	-	-	Yes	Yes	Yes	-	Yes	Yes
7	DS	Male	Yes	Frequently	Yes	-	-	-	Yes	Yes	-	Yes	-

	Q.6	Q.7	Q.8	Q.9	Q.10	
	Name	Written online reviews of any consumer products /services	Education	Age	Occupation	Income
1	RD	Yes	Graduate Degree	33	Information Manager-Healthcare	\$150K+
2	JF	Yes	Post Secondary	50	Graphic Designer - Freelance	\$60-80K
3	NL	Yes	Post Secondary	43	Graphic Designer	\$80-100K
4	JS	Yes	Post Secondary	55	Self Employed-Bookkeeper	\$80-100K
5	TS	No	Some Post Secondary	22	Student/ Karate Instructor	\$150K+
6	TA	Yes	Post Secondary	31	Sales - Clothing	\$30-60K
7	DS	No	High School	56	Pastor	\$30-60K

### Responses to handouts

	Sites Liked	Don't Like	Concerns	Features Liked
<b>Montreal one</b>				
GS	Google Brault et Martineau		Best Price Competition Choice Comparison	Appliance Clothes
SH	Hotel Website Restaurant Website Movie Website Google Trip Advisor		You can't always base things on the online comments, they can sometimes be written by the company.	That they can remove bad comments.
SB	Best Buy Canadian Tire Trip Advisor Protégez-vous	Amazon Parc Safari If you want to leave a comment you have to subscribe.	Product Quality Service Quality Diversity of reviews (must include both positive and negative) Price Comparison (if someone bought it at a discount, I could always wait)	Diversity (of reviews) Stars for the product in general Stars for the reliability and after-purchase service No censorship
FT	Voyage à rabais Hotels.com Voyage Bergeron Protégez-vous Livre du mois (Book of the Month) Online Shopping Restaurants Google Films Recipes	What people say	Card Number Afraid of paying and not receiving	Better offers Direct me to a better purchase The more people buy, the better.
AS	Merchant Websites (Canadian Tire, restaurants...)	Reader's digest, you leave a comment and they incessantly send	The fewer the comments, the less I trust, especially if they	Stars and scores that come from the clients.

	Global websites that I find through Google Tribute Ricardo Recipe Websites, I love the comments	you registration forms, the type of company that harasses you if they know of your existence.	are all positive, I can sometimes suspect that they were all written by the company. Sites where you have to register to comment, not reliable in my opinion.	
MM	Hotel Restaurants Google Sport	Politics and religion		

Montreal Two				
GC	Trip advisor (hotel, spa) Urban spoon (restaurants reviews) MEC (outdoor materials) IMDb (Internet movie database) Rotten Tomatoes (movie reviews) Amazon	The fake online reviews made by companies on which you cannot comment yourself. (Example: doubtful natural products)	I look for the experience on the product/service, and if it's user-friendly (also look for tutorials on products before ordering). Sometimes people get bad reviews only because they don't know how to use it. (Example: bottle cutters)	Notes based on a star rating out of 10. Pros and cons of the product Recommended product (favourite of customers)
EI	Wish EBay Home Party Lite Netflix Geeks Just eat Groupon		I read the comments first of the people that already bought the article. If the product works. The quality of the product.	The credit of the people may influence my choice of buying the article because sometimes it's false a list of these and I don't want to get caught. I watch the rate of the article.
DM	Ford EBay <a href="http://PlayStation.com">PlayStation.com</a> travel		Out of 100 people, only the one that had a bad experience will write a review. It would be great to know how many people visited/purchased from the site before the review was made. This thought is because in most cases the reviews are negative ones.	Search bar with Keywords in people's comments Filter By topic By product That's a great one, referring to eBay. I have to make a review, so you have a better judgment. You have more people reviewing. For the sites that don't have that, at least show the number of people that went on the site, number of buyers against the bad reviews.
KP	Trip Advisor Future Shop At the store Rosegale		On Trip Advisor you got to be careful because the person who makes the review may be more demanding, we all travel differently. Some sites like Rosedale have different quality	I like when they rank the stop as a top 10 so you can choose a quality versus price. Use a happy face or a sad face to write a simple restaurant review

			material so you got to be careful when reading the review. From one article to another can be very different.	
HA	Yellow Pages iTunes Restaurants- Montréal		Sometimes the consumers exaggerated and they are not being totally honest. Reviews can be somehow false.	Cinema Montréal is very useful to find all kinds of new releases with their reviews.
RT	Yelp for food and restaurants TripAdvisor		Who wrote the review was also the beneficiary. Are the reviewers professionals? Is the problem common or just mentioned a few times	Location finder Sort on Rating Price comparison Special suggestion Comparison

Toronto 1				
SM	eBay Air Canada Southwest airlines YouTube new YouTube educational Yahoo precise information confirmation trip advisor Travelocity Car and driver		they are like referrals there are always good points stimulus for sales bias as well don't tell everything Some car sites - very rarely talk about the good things about the car "once you push the button (to publish a review), you can't take it back."	when people tell the "whole" story State positives been there, done that
SSD	restaurants good snitch slowly Angie's list Google yelp television/talkshows YouTube	most cases reviews toot their own horn yelp-less creditable too many reviews on products reviews that are polar opposites	people sometimes don't speak truths. Because they may be friends, they know individuals who own the product	Body shop-shop for basic can correct for skin types pictures Narrows or expand search by food description my suggestion for wines or foods
SD	Amazon.ca Google plus for restaurants, businesses and retailers eBay chapters or indigo blog.T0 Google play store Angie's list		fake reviews generated to make a business or retailer look better than they actually are	similar products products other customers bought sorting reviews by most recent or highest review etc. stars and date of review Access to a history of your reviews
MA	urban outfitters Aldo Toys "R" Us David's bridal yelp		how trustworthy the score is, i.e. Is this planted by the company? Some sites allow the company to remove the	pictures of customers wearing the item (urban outfitters, David's bridal, and I believe Aldo) allow reviewers to do this in regard to close and

			review how big the pool of reviewers is to determine how accurate of a review	shoes. When it has a scale for true to size, smaller-larger when it posts how many reviews the rating is based on when it allows you to modify which reviews you can see based on score and/or stars -to see just negative reviews
TC	trip advisor Amazon.ca car and driver Best Buy sport check Food network other recipe sites		biased on opinion no way to vet the content what is being posted who is posting	Pictures Video pros and Cons recommendations Refine search (like Amazon)
AB	yahoo.ca Gmail Canada computers Best Buy Amazon Redflagdeals Travelocity Ratemydoctor Expedia		some concerns would be the fact that my opinions would differ from that of someone else's	statistics are useful regarding how plusieurs people have visited the site or how plusieurs people like a particular item
RC	redflagdeals Amazon shop bot hotels.ca eBay indigo Best Buy Edmunds - cars glass door.ca just eat.ca	glassdoor.ca is too critical non-independent workopolis.ca  Indeed.ca	Independent review? accuracy of review validity of review review may not be timely and/or relevant	hotels.ca I travel 2000.ca trip packages offered may not be ideal for family Hotel reviews are useful before reservation, this prevents travellers from making the wrong decisions since trips are usually longer than a week

Toronto Two				
JF	Yelp Yellow Pages MTBR ( mountain bike reviews) Pinkbike Rotten tomatoes	Netflix star rating is useless	Is the reviewer qualified to make the review How easy is it to navigate the site?	Detailed outline of the reviewer If it lists similar products or services used by the reviewer If the reviewer is permitted to review various aspects of the product
TA	Lonely Traveller Last minute <a href="#">deals.com</a> Trivago Plan my trip Best restaurants Amazon Record Place your bets.com EBay		Definitely rigged	Pictures experiences in video Comparisons with different sites or services/hotels/restaurants/products not listed New information

	<p>Redcard record (?)  <a href="http://Hotels.com">Hotels.com</a>                  Consumer network.DE                  Alumni network                  Rotten tomatoes</p>			
NL	<p>Trip Advisor  <i>Consumer Reports</i> for appliances and cars and large purchases and electronics                  Tennis Warehouse                  Red Flag                  Amazon for books                  Expedia                  IMDb                  Chow hound                  Home stars</p>	<p>Yelp – it’s misleading - just my personal experience                  Yellow Pages - Both too general and based on past experience, it is not too accurate and full of fraudulent reviews</p>	<p>Dishonest                  Fake                  Is it paid advertising?                  Authenticity                  Ability to influence/delete reviews</p>	<p>Would they recommend                  Price                  Quality                  Experience                  Features that are filterable</p>
TS	<p>EBay                  Amazon                  Specific Facebook groups                  Online yo-yo stores                  Yoyobestbuy in particular                  Alley express                  Priceline                  Groupon</p>		<p>Typically reliable, often enough I have found people involved with a certain company will create an alias and post positive reviews to « hype » their product.</p>	<p>Sites that show good and bad reviews                  Sites with a premed review sheet, covering specific questions that consumers really want to know                  Facebook is a little more informal, and I think that is better. And you know they have a Facebook profile profile. But having said that there are some problems with that. Especially with a company where they made a lot of the owner made a lot of false profiles just to have this product.</p>
RD	<p>Trip Advisor  <a href="http://Booking.com">Booking.com</a>                  Home Depot                  Canadian tire                  Home stars                  Amazon                  Red flag deals.ca</p>		<p>Are they trustworthy?                  When only a few reviews have been made on a product/service and they are all « excellent » reviews                  Should be at least 10 reviews to get a comprehensive view of product/service</p>	<p>Sorting by stars                  Allows tp filter for bad reviews                  Provide practical information                  More detailed comprehensive/critical reviews                  home stars-most of them knew about this. If you want to find something for repair. Four contractors. It's actually pretty good. I've hired five contractors off of home stars and so far they've been pretty impeccable based on the reviews. That's good to know says someone else. But overall either yes we've seen it I like it or who I want to know more about it.</p>

## **Annexe III : Intervenants clés**

### **Interview topics and questions**

#### **Good or Bad Sites**

These initial questions give a good opening to the experience and the perspective of the Key Informant.

From your experience what would you consider a good review site and why?

From your experience what would you consider a bad review site and why?

#### **Benefits of OCR**

What do you see as the benefits to consumers of using online consumer reviews (OCR)?

What do you see as the difference in using online consumer reviews for online purchases versus in store purchases?

How do the benefits differ with mobile?

Do consumers understand the benefits?

Is there a mismatch between the reason that consumers use OCR and the real benefit?

#### **Harm of OCR**

What risks do you think consumers most misjudge in the use of OCR?

What harm can come to consumers?

What harm can come to business?

#### **Existing Issues**

False reviews

How pervasive?

Where are they more prevalent - industry, or type of site?

Are consumers aware?

Reviewer identification – is this the real reviewer with experience or consumption of product or service?

Some third party review sites look real, but aren't. How can consumers detect those?

Some consumers are exploiting businesses through reviews, either vindictively or for benefit. How are businesses reacting (good and Bad) and do you have examples of consumers doing this?

Traditional distrust of marketing and lack of transparency – how is that affecting online reviews?

#### **Barriers to Business**

Do businesses overreact to negative reviews?

Do businesses feel forced into providing reviews of their product or service?

Is technology a barrier?

Reviewing services versus products and how business approaches it?

What about the effort to manage reviews, particularly in smaller businesses?

### **What Can be Done to Protect Consumers**

What can third party review sites do to improve consumer protection?

What can businesses do in general?

How can business increase trust?

How can businesses ensure more accurate reviews?

How can business increase the number of reviews, assuming that more reviews are better?

How can business encourage more of the reviews in the middle – the 4, 5, 6, and 7's on the 10 scale.

How can businesses encourage the inclusion of more relevant contextual reviews?

What can government do?

How to deal with reviews that are proper but a business believes to be incorrect?

For instance, a consumer who gives a 1 rating because they didn't know how to use a product.

What other organizations can play an improving part?

### **What Can Be Done to Protect Business?**

How can businesses protect themselves?

Where can standards play in this?

Where can trust seals play in this?

What can government do?

How can consumers be educated to improve any improper reviews?

### **Standards**

There is currently an ISO standard being written under their Technical Committee TC 290 on "Online Reputation designed around process of collection, moderation and display.

Where are the tensions between consumer and business that may be an issue with such a standard?

(May need prompts that are clearly known to the interviewer)

How can a standard make a difference?

What parts of the collection process do you think should be detailed in the standard?  
How?

What parts of the moderation process do you think should be detailed in the standard?  
How?

What parts of the display process do you think should be detailed in the standard? How?

### **Making More and Better Reviews**

Reducing badly written reviews, reducing false reviews, reducing vindictive reviews, and increasing general reviews all help.

How do we get consumers to write more reviews?

What should consumers do to write better reviews - those that have more context, engender more trust, and convey more information about the product?

How do businesses encourage/assist consumers in writing such reviews?

How can business, government or consumers or consumer groups encourage more reviews?

What are the barriers consumers have in writing reviews?

### **List of key informants**

Candito, Josie: Franchisee Owner, Master Mechanic Professional Auto Service. Toronto, Ontario.

Caught, Kathleen, Vice Chair Board of Directors for Nova Scotia Chapter 22 at CARP, Nova Scotia.

Chiswell, Dave: VP Products Canadian Internet Registration Authority. Ottawa , Ontario.

del Taglia, Fabrice: Directeur Général de Nomade Aventure. Paris, France (Original Project Leader of the French Online Consumer Reviews standard from Afnor

Dubot, Aurelien: Product Marketing Director, Bazaarvoice. London, United Kingdom

Friedman, Kelly: Partner, DLA Piper, Toronto. Ontario

Harkness, Patrick: Management Consultant. Chilliwack, British Columbia

Heine, Kasper: Head, Trust & Transparency, Trustpilot. Copenhagen, Denmark.

Hunter, Julie: Consumer Journalist, Researcher and Consultant (ANEC/Consumers International). London, United Kingdom

Johnson, Piera: Lead Programme Manager, British Standards Institution, London, United Kingdom

Lewis, Keith: Consumer Co-ordinator, Services Group, British Standards Institution, Manchester, United Kingdom

Lowe, Luther: Vice-President of Public Policy, Yelp. San Francisco, California

Perrin, James: Digital Communications Specialist, Feefo. Hampshire, United Kingdom

Peterson, Nancy: CEO & Founder, Homestars. Toronto, Ontario

Sagman, Jasen: Government Affairs, Canadian Marketing Association, Toronto, Ontario

Scheibel, Kristin: Policy Advisor, German Hotel Association. Muenster, Germany.

Wei, Hu: Vice Director, Standardization Service Department, Guangdong Institute of Standardization. Guangdong, P.R. China

## **Annexe IV**

### **Theses of the Cluetrain Manifesto Relevant to the Research**

#### **From the original Cluetrain Manifesto, 1999**

Following are particularly relevant excerpts from the Cluetrain Manifesto outlining how the authors of the manifesto saw the world of social media in 1999. They were right:

1. Markets are conversations.
6. The Internet is enabling conversations among human beings that were simply not possible in the era of mass media.
8. In both internet worked markets and among intranet worked employees, people are speaking to each other in a powerful new way.
9. These networked conversations are enabling powerful new forms of social organization and knowledge exchange to emerge.
10. As a result, markets are getting smarter, more informed, more organized. Participation in a networked market changes people fundamentally.
11. People in networked markets have figured out that they get far better information and support from one another than from vendors. So much for corporate rhetoric about adding value to commoditized products.
12. There are no secrets. The networked market knows more than companies do about their own products. And whether the news is good or bad, they tell everyone.
17. Companies that assume online markets are the same markets that used to watch their ads on television are kidding themselves.
19. Companies can now communicate with their markets directly. If they blow it, it could be their last chance.
28. Most marketing programs are based on the fear that the market might see what's really going on inside the company.

39. The community of discourse is the market.
40. Companies that do not belong to a community of discourse will die.
57. Smart companies will get out of the way and help the inevitable to happen sooner.
60. This is suicidal. Markets want to talk to companies.
74. We are immune to advertising. Just forget it.
80. Don't worry, you can still make money. That is, as long as it's not the only thing on your mind.
82. Your product broke. Why? We'd like to ask the guy who made it. Your corporate strategy makes no sense. We'd like to have a chat with your CEO. What do you mean she's not in?
89. We have real power and we know it. If you don't quite see the light, some other outfit will come along that's more attentive, more interesting, more fun to play with.

### **Added in the revised Cluetrain Manifesto, 2015 (a relevant selection)**

31. Every link by a person with something to say is an act of generosity and selflessness, bidding our readers leave our page to see how the world looks to someone else.
46. We do this in part because conversation requires a common ground: shared language, interests, norms, understandings. Without those, it's hard or even impossible to have a conversation.
52. We were right the [first time](#): Markets are conversations.
53. A conversation isn't your business tugging at our sleeve to shill a product we don't want to hear about.
54. If we want to know the truth about your products, we'll find out from one another.
55. We understand that these conversations are incredibly valuable to you. Too bad. They're ours.
99. Anything you don't understand you can find an explanation for. And a discussion about. And an argument over. Is it not clear how awesome that is?

100. You want to know what to buy? The business that makes an object of desire is now the worst source of information about it. The best source is all of us.
109. If the conversations at your site are going badly, it's your fault.
110. Wherever the conversation is happening, no one owes you a response, no matter how reasonable your argument or how winning your smile.

## Notes

- 
1. Toute personne qui cherche à comprendre les hypothèses marketing avancées pour expliquer l'apparition des avis de consommateurs en ligne voudra probablement consulter le manifeste publié en 1999. Une liste des principales thèses avancées dans le manifeste et sur lesquelles nous nous sommes appuyées pour réaliser cette recherche se trouve à l'annexe IV.
  2. NF Z74-501 Avis en ligne – Principes et exigences portant sur les processus de collecte, modération et restitution des avis en ligne des consommateurs
  3. L'annexe 1 de ce rapport présente les questions, un résumé détaillé des réponses et des extraits du sondage envoyés aux membres du PIN.
  4. L'annexe 2 de ce rapport présente les questions, un résumé détaillé des réponses et des extraits du sondage envoyés aux membres des groupes de consultation.
  5. Le guide pour les discussions des groupes et les résumés dépersonnalisés des réponses des participants aux groupes de discussion apparaissent à l'annexe II.
  6. Une liste des intervenants clés qui ont accepté d'être identifiés figure à l'annexe III.