

Avis d'internautes : les professionnels "pris en otage"

La tendance de laisser des avis sur internet pour les restaurants, hôtels, campings et autres sites culturels se développe de plus en plus. Internet peut-il faire ou défaire une réputation ? Rencontre avec des professionnels, l'un d'eux vient de porter plainte.

"Un client content parle à deux personnes et un client mécontent parle à dix personnes. C'est la "règle", confie Christine Granget Maillet, représentante des hôteliers pour le Pays Marennes-Oléron. Mais ça, c'était avant. Aujourd'hui, un client mécontent peut potentiellement toucher le monde entier grâce à internet. Si la tendance semble davantage inscrite dans les habitudes aux États-Unis, elle se développe de plus en plus en France sur des plateformes web comme Trip Advisor, booking.com, et même sur les Pages Jaunes, où il est possible de donner son avis sur n'importe quel professionnel. Pour le moment, les Français se concentrent plus sur les restaurants, hôtels, campings et sites culturels. Des professionnels qui s'estiment parfois "pris en otage", explique Sylvie Chastanet, présidente des Campings d'Oléron. "Quelque part, on en a ras le bol, désespère-t-elle. Du moment qu'ils paient, certains clients se croient tout permis et se permettent de nous menacer de mettre des avis négatifs."

La sensation de se faire flouer

Pour relativiser, Sébastien Bourbigot, directeur du Musée des commerces d'autrefois, à Rochefort, avance la théorie de l'attente des visiteurs. "Je peux mettre un très bon avis à un petit restaurant sympathique, loin d'être un gastronomique. Parce que je sais où je vais", philosophe celui dont l'établissement a obtenu le certificat d'excellence de Trip Advisor, "sans que je fasse quoi que ce soit", ajoute-t-il. La sensation du client de se faire avoir serait donc au cœur du déclenchement de l'avis. "L'insatisfaction vient toujours d'un décalage entre la perception et la réalité, explique pour sa part Thomas Yung, ancien hôtelier devenu consultant spécialisé notamment sur les questions d'e-réputation (réputation sur internet, ndlr). Il faut être le plus honnête possible, même si l'on demande aujourd'hui aux professionnels de faire de plus en plus de marketing qui se traduit, entre autres, par le fait d'embellir quelque peu la réalité." At-



On dénombre pas moins de cent millions d'avis sur le site internet Trip Advisor, dont près de cent pour la Corderie Royale à Rochefort.

© T.G.

tirer et susciter la curiosité des visiteurs sans en dire trop, mais en en disant suffisamment pour ne pas laisser un goût amer dans la bouche des curieux, voilà donc la nouvelle et périlleuse mission des professionnels du tourisme.

Déflooir numérique ?

Des professionnels qui doivent aussi apprendre à gérer les bons avis, mais surtout, les moins bons, voire les diffamatoires. Car si certains internautes savent rester courtois, même pour dénoncer parfois des abus avérés, tous n'ont pas cette courtoisie.

Exemple avec les Jardins du Monde à Royan. Si certains y vont d'une formule humoristique, rebaptisant le site "les Jardins sans monde", d'autres sont plus crus dans les avis. À l'heure où nous écrivons ces lignes, ils sont 74 à être répertoriés sur le "conseiller en voyage" (traduction de Trip Advisor, ndlr), 39 avis sont "médiocre"

ou "horrible", selon la classification du site. De quoi contribuer à faire descendre la note globale de l'établissement à 2,5 sur 5 étoiles. Probablement l'une des moins bonnes notes du département pour un site touristique. Et les termes ne sont pas toujours flatteurs, les internautes n'hésitant pas à avoir des propos qui pourraient être perçus comme diffamatoires. D'autres, plus modérés, évoquent simplement une "honte" ⁽¹⁾. Reste que le site a pris le parti de ne pas répondre aux avis postés par les internautes. Ce qui n'est pas le cas de tous les sites en Charente-Maritime, à l'image de la Corderie Royale, à Rochefort.

Sur un total de 93 avis, 60 jugent le site "très bon" ou "excellent". Il y a aussi 11 avis le classant dans les catégories "médiocre" et "horrible". Si quelques visiteurs savent se contenir évoquant une "visite de la corderie :

pas royale", d'autres, en revanche, sont plus sévères. À noter que le site culturel a pris le parti, dans sa stratégie de développement web, de répondre à certains avis. Une excellente réaction, selon Thomas Yung (lire plus bas), qui permet de relativiser l'avis du client mécontent. Marie-France Poletti, chargée de communication, met aussi un point d'honneur à "ne jamais répondre à chaud".

Remise en question

"Il ne faut pas prendre les avis comme des agressions, tempère-t-elle, mais prendre en compte la remarque. Si on ne nous le dit pas, on ne peut pas le savoir." La structure a donc identifié les doléances récurrentes soumises par les internautes, et qui concernent principalement la longueur de la visite en comparaison avec la taille, impressionnante, du bâtiment de la Corderie Royale, qui abrite également des bureaux. D'où la mise en place, sur

le site internet de l'établissement, du plan détaillé de la visite alors que le site joue la transparence complète en affichant, directement sur la plateforme internet, un lien vers sa page sur Trip Advisor. De quoi lancer des pistes de réflexion pour améliorer les sites. Les avis ne sont donc pas à négliger. "Si dix fois dans la saison, des avis me disent que les gens ont été mal reçus, je me poserais des questions", affirme ainsi Sébastien Bourbigot.

Diffamation et plainte

Des questions, François Bargain, le gérant de la STTST (Société du tramway touristique de Saint-Trojan, société qui gère le P'tit Train de Saint-Trojan), s'en pose toujours. La faute à un avis plutôt corsé mettant en cause le tarif, la prestation, le personnel, mais aussi et surtout la sécurité. François Bargain avait reçu une plainte, qui s'est ensuite retrouvée sur Trip Advisor. Le coup est rude. Le gérant rappelle donc qu'il dispose d'un agrément de la préfecture et qu'un organisme de contrôle passe régulièrement sur le site.

Mais le mal se répand déjà sur la toile. Du coup, il a décidé de ne pas se laisser faire et de frapper fort en portant plainte, ce mardi, à la gendarmerie. "C'est au procureur de la République de voir la suite à donner à cette affaire", explique François Bargain, qui estime que "c'est un peu facile de démontrer gratuitement." De plus, "je pense que les gens un peu déçus vont plus facilement s'exprimer que les gens contents", explique-t-il. Et de regretter : "C'est normal que l'on puisse ne pas être content de quelque chose, mais dans ces cas-là, on demande à voir le patron. Or, cette personne, je ne l'ai jamais vue, ni ne lui ai parlé." Autres temps, autres mœurs, il va falloir apprendre à gérer les avis déposés sur ces livres d'or 2.0 pour ne pas être dépassé par l'ampleur du phénomène.

Thomas Ghiloni

⁽¹⁾ La rédaction n'a pas été en mesure d'être mise en relation avec le directeur du site des Jardins du Monde de Royan.

"Il faut être le plus honnête possible"

Thomas Yung, ancien hôtelier et consultant spécialisé dans les questions d'e-réputation, donne des pistes pour agir au mieux face aux avis d'internautes.



Thomas Yung sera à Royan en octobre. © D.R.

Aucun doute pour Thomas Yung, ancien hôtelier et consultant spécialisé dans la gestion de la e-réputation, gérer les avis est une nécessité pour les professionnels. "Le consommateur, avant d'acheter, va sur internet pour consulter les avis (...) L'internaute parle et converse. Vous ne pouvez pas empêcher les gens de parler. Vous pouvez les ignorer, mais cela ne sert pas à grand-chose. Donc, les professionnels ont tout intérêt à écouter les conversations et à apporter des réponses pour déclencher l'acte d'achat", dit-il. Mieux vaudrait donc se tenir au courant plutôt que

de faire l'autruche par rapport au développement de ces avis sur internet.

"Il faut répondre"

Mais, pour autant, quand l'avis est peu flatteur, quelle est la meilleure façon d'agir ? Thomas Yung, qui s'occupe également de gérer ces problématiques pour ses clients, n'y va pas par quatre chemins. Selon lui, il faut répondre aux avis, principalement pour contrebalancer les propos des internautes. "L'internaute explique la situation avec son point de vue et ses mots. Il est important pour les professionnels de s'expliquer. Il faut rétablir la vérité", assène Thomas Yung. Et ne pas hésiter aussi à mettre en avant les efforts faits ou tentés pour rétablir la situation. "Cela dégonfle la plainte du client", explique le consultant. Surtout, cela montre aussi aux autres internautes qu'il y a quelqu'un qui se préoccupe des clients et qui est prêt, en cas de problème, à intervenir pour tenter de le faire disparaître. Pour autant, "il faut être le plus honnête possible", rappelle Thomas Yung.

Une honnêteté qui n'est pas toujours l'apanage des sites d'avis alors que la multiplication des faux avis décernés par les professionnels eux-mêmes, ou des sociétés spécialisées, est une réalité. Mais Thomas Yung fait confiance

à la communauté. "L'internaute est en train de s'éduquer et devient de moins en moins candide", estime-t-il.

La solution viendra-t-elle des normes "AFNOR" ? En effet, de nouvelles normes vont être adaptées aux sites d'avis qui le souhaitent. L'une d'entre elles concerne le dépôt d'avis en lui-même et obligera les sites à poser la question d'un justificatif pour valider un séjour, une visite ou un repas. Reste que rien ne forcera le donneur d'avis à s'y soumettre, s'il ne le souhaite pas. En attendant, il reste la gestion d'avis et les possibilités de réponse. Certaines sociétés proposent aujourd'hui de s'en charger moyennant finance. Il existe aussi des outils sur internet pour faciliter la gestion individuelle par les professionnels. Reste que "les gens sont de plus en plus sollicités", dit Thomas Yung. Aujourd'hui, il est même possible de donner un avis sur presque tous les secteurs, comme le service à domicile, les taxis ou bien encore les artisans. Il existerait même un site internet pour noter ses professeurs...

T. G.

Thomas Yung animera un atelier sur le thème : "Votre entreprise inspire-t-elle confiance aux internautes ?" À suivre le 17 octobre à l'hôtel Cordouan de Royan, de 14 h à 17 h 30.

Les avis et le droit

Peut-on attaquer un internaute ou un site internet pour un avis diffamatoire ? Il y a déjà des précédents.

Ça y est, il est déjà trop tard, un avis négatif est posté. Pire, ce dernier est même diffamatoire. Pas besoin d'aller bien loin pour en retrouver, nombre d'internautes n'hésitent pas à avancer les termes "arnaque" ou "escroquerie" sur des sites d'annonces, notamment à propos de professionnels en Charente-Maritime. Sauf que si la France est une démocratie où règne la liberté d'expression, on ne peut pas villipender tout et n'importe quoi sur la place publique.

Le cadre judiciaire de la diffamation est délimité par la loi de juillet 1881. Néanmoins, dès lors que l'on publie ou colporte des faits qui ne sont pas réels, le cadre juridique qui s'applique est celui relatif à la presse, suivant la loi de 1981. Pour faire simple, il est interdit de diffamer même sur internet. La victime peut d'ailleurs se pourvoir en justice. À noter cependant que, concernant la diffamation, le délai de réaction est court puisqu'il n'est que de trois mois suivant la commission des faits, ou, en l'occurrence, après que l'avis ait été posté.

Pour M^e Nicolas Bodin, bâtonnier de La Rochelle-Rochefort, la procédure a cependant plus de chance d'aboutir lors d'une procédure civile plutôt que pénale. "Ce serait économiquement étonnant qu'un professionnel se lance

là-dedans", plaide-t-il.

Le site ou l'internaute ?

La question qui reste à se poser est celle de la responsabilité : à qui incombe-t-elle dans un cas de diffamation. Est-ce au site internet ou à l'internet à l'origine de l'avis ? "Quand vous écrivez votre avis, il y a une petite phrase qui s'engage les sites avec une formule type : "Ce que vous écrivez pourra être retenu contre vous", explique Thomas Yung, ancien hôtelier et consultant spécialisé dans les questions d'e-réputation. Autrement dit, la responsabilité incombe à l'internaute qui a produit l'avis.

Il y a d'ailleurs des précédents outre Atlantique. Deux hôtels se sont retournés contre d'anciens clients qui avaient posté des avis très négatifs. Dans les deux cas, des punaises de lit sont au cœur du déclenchement de ces avis. Que les faits soient avérés ou pas, toujours est-il que les actions sont lancées, notamment pour une demande de dommages et intérêts venant d'un hôtel canadien. L'avis négatif avait été jugé "utile" par 1 550 personnes. Reste que le professionnel, s'il n'a pas toujours de droit de réponse suivant les sites internet concernés, peut demander le retrait d'un avis diffamatoire sur simple demande auprès du site en question. T. G.