

# Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne

Comment les différents types d'avis  
en ligne peuvent générer ou anéantir  
la confiance des consommateurs



**CANVAS8**

FÉVRIER / 2020

# Introduction

## / Comprendre la confiance en ligne

Alors que la confiance dans la société s'effrite et que les gens se fient aujourd'hui à des avis anonymes, la façon dont cette confiance est perçue a un impact réel sur les décisions et les comportements.

Pour mieux comprendre la notion de confiance sur Internet, Trustpilot a commandé une étude comportementale indépendante auprès de Canvas8, afin d'explorer ce qui importe aux yeux des consommateurs et l'impact des avis sur leur comportement. Le rapport suivant illustre les informations clés qui en sont ressorties.

# À propos de Canvas8

## / Qui sommes-nous ?

Nous sommes un cabinet d'analyse comportementale basé à Londres et à New-York dont l'objectif est d'aider les organisations à comprendre les individus.

Le cœur de notre équipe d'analystes comportementaux - dont les formations vont de l'anthropologie à la psychologie, du journalisme à la stratégie - est complété par un réseau mondial de plus de 1400 intellectuels et observateurs culturels influents.

Notre approche associe les sciences humaines, l'étude de marché et le conseil stratégique, et elle est le fruit de la structure unique de notre entreprise.

Nous avons permis à la Fondation Bill & Melinda Gates de mettre à profit la science de l'influence ; nos informations ont soutenu des lancements majeurs pour Nike et nous avons aidé le gouvernement britannique à stimuler le commerce mondial.

# Notre approche

/ Comment la recherche a été menée

## Méthodologie

### Recherche documentaire et analyse des médias :

examen des recherches existantes sur les tendances comportementales et culturelles pertinentes, les enseignements et les perspectives dans le secteur de la confiance et des avis. Cela a été complété par une analyse des discours médiatiques émergents autour de la confiance et des avis sur Internet, en utilisant Quid, un index de recherche média et outil d'analyse

**Enquête quantitative :** une enquête en ligne représentative à l'échelle nationale réalisée auprès de 2152 personnes au Royaume-Uni, 2056 en France et 2175 aux États-Unis

**Entretiens avec des experts :** interviews d'experts en marketing et sciences sociales, afin de découvrir les coulisses des comportements des consommateurs sur Internet et l'importance des avis transparents

## Les experts



### Professeur Jonah Berger

Professeur associé de marketing à la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie et auteur de *Invisible Influence/ The Hidden Forces that Shape Behavior*



### Professeure Karen Cook

Directrice de l'Institut de recherche en sciences sociales de l'Université de Stanford, co-rédactrice en chef de *Annual Review of Sociology* et auteure de plusieurs ouvrages de la Russell Sage Foundation Trust Series.



**À quoi ressemble  
la confiance sur Internet ?**

# Principales conclusions / La confiance dans les marques s'érode, mais les consommateurs savent comment y remédier



\*Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020  
Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis.  
Voir « Rapport de marché » pour les données spécifiques à la France

# Sommaire

1 / La perte de confiance	8
2 / L'importance des plateformes d'avis	17
3 / Ce que les consommateurs attendent des avis	28
4 / L'ADN des avis de confiance	44
5 / Rapport de marché	50



A young woman with dark, wavy hair is the central focus, sitting in a crowd. She is wearing a blue and tan varsity jacket and has her right hand resting on her chin, looking off to the side with a thoughtful expression. The background is filled with other people, mostly young adults, who are out of focus. The overall lighting is soft and natural, suggesting an outdoor setting.

01

La perte de confiance

*La confiance accordée par les consommateurs bat des records historiques d'impopularité au sein de la société. Les gouvernements, les médias et les établissements scolaires ont tous connu une baisse de la confiance du public.*



# La confiance est au plus bas dans de nombreuses sphères de la société

Le climat politique de ces dernières années s'est caractérisé par une baisse significative de la confiance dans le gouvernement, les médias et un large éventail d'institutions publiques et privées. Le discours sur les fake news a été au cœur de notre compréhension des avancées politiques en particulier aux États-Unis et au Royaume-Uni, l'ingérence de la Russie dans les élections américaines de 2016 et les campagnes pro-Brexit étant souvent citées comme des exemples frappants du problème que pose l'ère de la post-vérité dans la société moderne.



**“** Nous avons constaté un déclin constant de la confiance dans les institutions gouvernementales, religieuses et même médicales.

Professeure Karen Cook  
Directrice de l'Institut de recherche en sciences sociales de l'Université de Stanford



“

*Les gens sont de plus en plus conscients que l'actualité médiatique suit un programme tout tracé et qu'elle n'est pas impartiale.*

Professeur Jonah Berger

Professeur associé de marketing à la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie

En même temps, les partis politiques se classent...

**7èmes**

sur les sept entités testées dans le cadre de cette étude et sont les moins fiables aux yeux des consommateurs

*Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020*  
Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis

Puisque les gens perdent confiance dans les grands médias traditionnels, les partis politiques et même l'Église, ils se tournent de plus en plus vers leurs pairs pour obtenir des informations et des recommandations



“ La confiance s'effrite, la société se polarise de plus en plus, et c'est une tendance très marquée aux États-Unis.

Professeure Karen Cook  
Directrice de l'Institut de recherche en sciences sociales de  
l'Université de Stanford

Les sites d'avis clients se classent...

**2èmes**

parmi les plus fiables selon les consommateurs du Royaume-Uni et des États-Unis pour partager une opinion honnête sur un bien ou un service. Seuls les avis de la famille et des amis se classent au premier rang.

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

# L'espace en ligne est particulièrement surveillé

Les plateformes de réseaux sociaux comme Facebook et Twitter ont fait l'objet d'un examen minutieux en raison du rôle qu'elles jouent dans la diffusion de la désinformation. Avec d'autres plateformes ouvertes, elles sont devenues le principal champ de bataille des arguments pour ou contre la censure. Des discussions sur la nature ouverte et non censurée de ces plateformes sont en cours.

Cependant, selon une étude de 2018 de Pew\* la confiance en ligne va se voir renforcée au cours de la prochaine décennie. En cause ? Des systèmes de vérification de l'identité sur Internet plus perfectionnés, des normes de sécurité plus strictes dans les protocoles, de nouvelles lois et réglementations, des systèmes techno-sociaux innovants comme le crowdsourcing, le vote d'approbation ou d'opposition (ou de remise en question) des contenus en ligne et la blockchain.

\*The Fate of Online Trust in The Next Decade, 2018

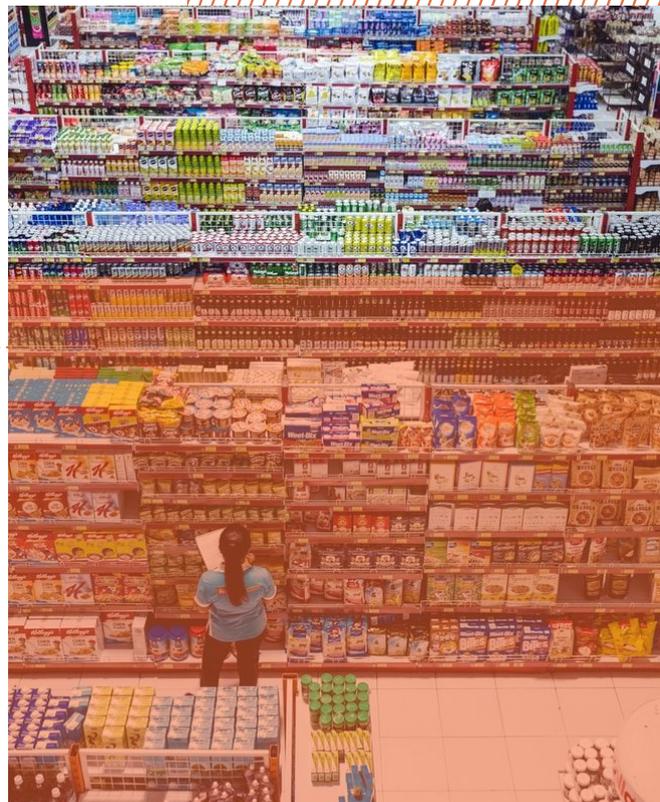


# Les marques risquent de subir le même déclin que les autres secteurs de la société

**Seuls 71 %**

des gens font confiance aux marques

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020  
Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni  
et les États-Unis



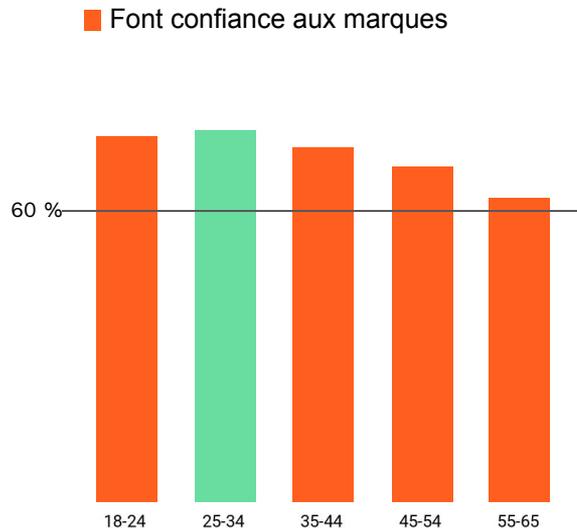
# Les consommateurs plus âgés sont plus sceptiques...

## Diminution de 11 %

de la confiance chez les consommateurs du monde entier âgés de 18 à 65 ans

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis



Si l'on considère la moyenne mondiale, la confiance dans les marques culmine chez les consommateurs âgés de 25 à 34 ans, pour se détériorer ensuite.

# ...et la confiance envers les marques est menacée chez les jeunes consommateurs

Interrogés sur l'évolution de leur confiance dans les marques au cours des 12 derniers mois, les 25-34 ans constituent le groupe le plus stable. Alors que les personnes plus âgées sont les plus sceptiques par rapport aux marques, les **18-24 ans ont également indiqué une baisse de la confiance**, en particulier en France et au Royaume-Uni.

## 1 consommateur sur 5

(21 %) âgé de 18 à 24 ans dit faire moins confiance aux marques qu'il y a 12 mois

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis





02

L'importance des plateformes  
d'avis

*Alors que la confiance  
diminue, les gens se fient  
de plus en plus au contenu  
généralisé par leurs pairs*



# Les sites d'avis sont une étape naturelle dans le parcours d'achat des consommateurs

Une écrasante majorité (89 %) de consommateurs déclarent consulter des avis avant de faire des achats

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020  
Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis

Et 45 % d'entre eux affirment les utiliser plus fréquemment aujourd'hui que par le passé, ce qui signifie que les avis auront de plus en plus d'influence - si l'on en croit la croissance exponentielle du e-commerce dans les dix années à venir.



“

*De plus en plus de gens font leurs achats sur Internet, et pour des produits ou services plus nombreux et diversifiés : le besoin de consulter des avis ne fait donc qu'augmenter... Il y a beaucoup de nouvelles marques et nous voyons des acteurs plus modestes arriver sur le marché et perturber le secteur, c'est pourquoi les consommateurs doivent se tourner vers leurs pairs pour obtenir des informations.*

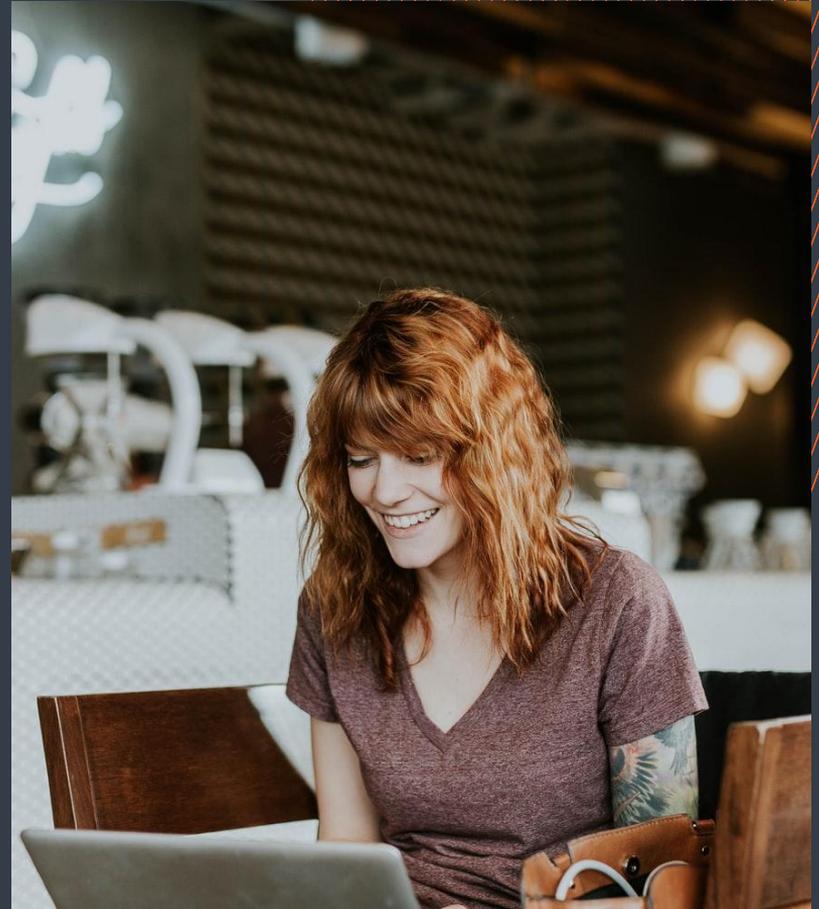
Professeur Jonah Berger  
Professeur associé de marketing à la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie

49 %

des consommateurs ont sélectionné les avis clients positifs parmi les trois principaux facteurs influençant leurs achats

*Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020*

*Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis*



# Principaux facteurs d'achat

Principaux facteurs incitant les consommateurs à acheter auprès d'une entreprise, classés selon leur taux d'incidence dans le top 3 des consommateurs :

## États-Unis

**1er Qui offre un produit/service fiable**

(53 %)

**2nd Aux avis clients positifs**  
(51 %)

**3ème Durable/écologique\***  
(41 %)

**4ème Dont j'ai entendu parler**  
(41 %)

**5ème Recommandée par un(e) ami(e)**  
(36 %)

## Royaume-Uni

**1er Qui offre un produit/service fiable**

(51 %)

**2nd Aux avis clients positifs**  
(50 %)

**3ème Durable/écologique\***  
(43 %)

**4ème Recommandée par un(e) ami(e)**  
(36 %)

**5ème Dont j'ai entendu parler**  
(36 %)

## France

**1er Qui offre un produit/service fiable**

(58 %)

**2ème Durable/écologique\***  
(54 %)

**3ème Dont j'ai entendu parler**  
(38 %)

**4ème Aux avis clients positifs**  
(35 %)

**5ème Qui protège les données**  
(34 %)

Veuillez classer les 3 facteurs les plus importants qui influencent vos décisions d'achat. « Je suis plus susceptible d'acheter auprès d'une entreprise...

\*Réponse complète : durable et qui agit dans l'intérêt de l'environnement/de la société au sens large

# Les sites d'avis clients sont plus fiables que les institutions traditionnelles

Bien qu'elles existent depuis moins de deux décennies, les plateformes d'avis clients **sont des sources de confiance. Elles arrivent juste après les amis et la famille aux États-Unis et au Royaume-Uni** où elles obtiennent de meilleurs résultats que les écoles, les institutions religieuses, les médias traditionnels et les influenceurs sur les réseaux sociaux.

## 3èmes

Classement de confiance des sites d'avis, **au-dessus des institutions religieuses et des partis politiques au niveau mondial**

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis

“

*Les gens sont de plus en plus méfiants en ce qui concerne les informations... [aux États-Unis en particulier,] les autorités de régulation et autres sources ne sont pas considérées comme dignes de confiance, car les gens remettent en question leurs motivations en fonction de leurs représentants actuels. Il est logique que les sites d'avis clients [soient plus fiables que] les avis d'experts étant donné leur diversité et le fait que les gens recherchent un consensus.*

Professeure Karen Cook

Directrice de l'Institut de recherche en sciences sociales de l'Université de Stanford

# En tant que gages de confiance, les sites d'avis clients se classent en moyenne en troisième position sur les trois marchés

Classement des groupes par ordre de confiance :

## États-Unis

1. Famille et amis
2. Sites d'avis clients
3. Écoles et systèmes éducatifs
4. Médias traditionnels (CNN, USA Today, NY Times, etc.)
5. Institutions religieuses
6. Influenceurs sur les réseaux sociaux
7. Partis politiques

## Royaume-Uni

1. Famille et amis
2. Sites d'avis clients
3. Écoles et systèmes éducatifs
4. Médias traditionnels (Guardian, Daily Mail, etc.)
5. Institutions religieuses
6. Influenceurs sur les réseaux sociaux
7. Partis politiques

## France

1. Famille et amis
2. Écoles et systèmes éducatifs
3. Médias traditionnels (Le Figaro, Le Monde, etc.)
4. Sites d'avis clients
5. Influenceurs sur les réseaux sociaux
6. Institutions religieuses
7. Partis politiques

# Les consommateurs considèrent leurs pairs comme indépendants et honnêtes

Lorsqu'on leur demande précisément à quelles sources ils feraient confiance pour leur fournir des informations ***honnêtes et indépendantes***, les gens classent les sites d'avis clients **en troisième position sur un total de 11 possibilités**.

Les amis et la famille occupent la première place sur les trois marchés, ce qui reflète **le niveau élevé de confiance au sein des réseaux de pairs**.

Et les sites d'avis clients sont les vecteurs d'un **réseau plus large de pairs**.

## 3èmes

Classement des sites d'avis clients en tant que sources susceptibles de fournir un avis honnête

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis



# Toutes les plateformes d'avis n'inspirent pas le même degré de confiance

Bien que les plateformes d'avis intégrées dans les sites e-commerce connaissent un taux de trafic parmi les plus élevés de ce secteur, elles ne sont pas les plus fiables.

Les avis sur les sites de réseaux sociaux - bien qu'ils soient relativement utilisés - sont également mal classés en ce qui concerne la confiance (7ème place aux États-Unis et au Royaume-Uni).

Les anciens « go-to » des marques cherchant à s'engager auprès des consommateurs, les influenceurs sur les réseaux sociaux et les célébrités sont également considérés avec scepticisme.



## 96 %

des consommateurs mondiaux  
ne font pas confiance aux  
influenceurs sur les réseaux  
sociaux

Universal McCann, 2019

# Alors que l'utilisation des réseaux sociaux augmente, la confiance qu'ils inspirent diminue

25 %

des consommateurs britanniques utilisent **davantage** les réseaux sociaux qu'il y a deux ans

63 %

des consommateurs britanniques font **moins** confiance aux réseaux sociaux qu'il y a deux ans

YouGov, 2019



# Les plateformes d'avis clients indépendantes sont populaires auprès des personnes à la recherche de réseaux de pairs impartiaux et plus diversifiés

**“** *L'impartialité, c'est faire preuve d'indépendance par rapport à un programme précis – contrairement aux écoles et aux médias, qu'ils soient libéraux ou conservateurs. Les réseaux sociaux aussi. Facebook, CNET, Amazon ou eBay pourraient être considérés comme suivant un programme... Lorsque vous voyez des avis clients indépendants, vous n'imaginez pas un acteur ou une entité se cachant dans leur ombre.*

Professeur Jonah Berger  
Professeur associé de marketing à la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie





03

Ce que les consommateurs attendent des avis

*Les consommateurs sont fermement opposés à la censure, ils cherchent toujours à connaître la vérité et ils attendent des plateformes d'avis qu'elles s'alignent sur ces valeurs*



# La vérité et la transparence sont plus importantes que la simplicité d'utilisation

La majorité des consommateurs préfèrent utiliser une plateforme ouverte - ce qui signifie que les utilisateurs n'ont pas besoin d'être sollicités par la marque pour s'impliquer. Sur une plateforme ouverte, tout le monde est libre d'écrire un avis tant qu'il respecte les conditions d'utilisation établies par la plateforme.

En bref, les plateformes ouvertes offrent une plus grande liberté d'expression et ne permettent pas aux entreprises de censurer les avis.

**66** *Les gens préfèrent l'ouverture... Pour les consommateurs, l'idée que les entreprises puissent retirer les avis [peu flatteurs] semble répréhensible.*

Professeur Jonah Berger  
Professeur associé de marketing à la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie



## 55 %

des consommateurs du monde entier opteront pour une plateforme ouverte, même si cela implique un risque de tomber sur de faux avis

*Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020*  
Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis

## Les consommateurs ne tolèrent pas les faux avis

Ce sont les faux avis qui ont été cités le plus souvent parmi les comportements à fuir sur Internet (exigeant des politiques de tolérance zéro) avec **plus de trois personnes sur cinq** estimant qu'ils devraient être supprimés.

Les publicités politiquement biaisées et les insultes sont en réalité considérées moins problématiques que les faux avis ; un tel classement peut être lié aux investissements économiques en jeu, car les gens ne veulent pas gaspiller leur argent pour des produits et des expériences évalués de manière frauduleuse.



**62 %**

des consommateurs du monde entier adoptent une attitude de tolérance zéro à l'égard des faux avis

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis

## Les consommateurs pensent que de trop nombreuses marques malhonnêtes sont prêtes à manipuler les avis pour améliorer leur image

**Ces marques peu scrupuleuses sont connues pour manipuler les consommateurs avec le soutien de célébrités ou en surfant sur la vague des causes sociales. La moitié des consommateurs (49 %) pensent que « trop d'entreprises » créent de faux avis en ligne.**

Ce problème est perçu comme étant plus alarmant que les fausses déclarations dans les publicités (45 %).

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020  
Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis



## Les avis pondérés inspirent la confiance

Les consommateurs indiquent qu'un mélange d'avis positifs et négatifs est plus authentique - et qu'une note imparfaite mais correcte est une meilleure incitation à l'achat que des avis systématiquement positifs.

**66** De plus en plus de gens se méfient des notes 5 étoiles.

Professeure Karen Cook  
Directrice de l'Institut de recherche en sciences sociales de l'Université de Stanford



# 53 %

des consommateurs du monde entier ont choisi un mélange réaliste d'avis positifs et négatifs comme première incitation à l'achat

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020  
Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis

“

*Plus il y a d'avis et de commentaires, plus je peux évaluer si le produit vaut la peine d'être acheté. Tout se résume à la variété des avis.*

Répondant nord-américain

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

55 %

des consommateurs préféreraient acheter un produit avec un grand nombre d'avis et une note moyenne plutôt qu'un produit avec moins d'avis et une excellente note

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis



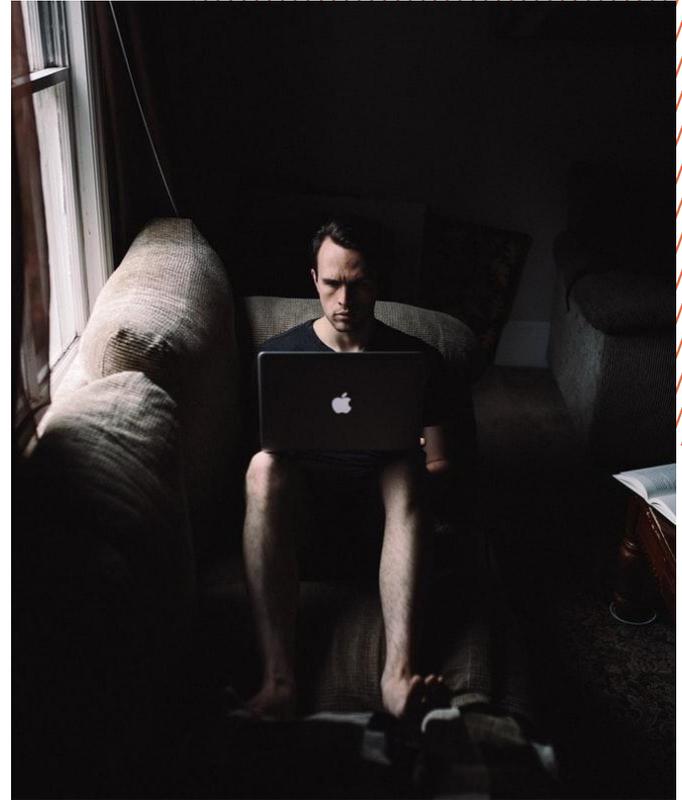
## Les consommateurs ont plus confiance dans les notes imparfaites

Les notes parfaites sont considérées comme trop belles pour être vraies, or les consommateurs recherchent des informations diverses et variées. Plus de la moitié des consommateurs ont davantage confiance dans les notes imparfaites, car ils estiment qu'un avis en dessous de 5 étoiles est un gage d'authenticité - cela se vérifie surtout aux États-Unis et au Royaume-Uni (respectivement 55 % et 52 %).

**“** Si l'entreprise n'avait que des avis 5 étoiles, je croirais sans doute qu'elle a fait publier de faux avis et qu'elle a supprimé les moins bons d'entre eux.

Répondant nord-américain

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

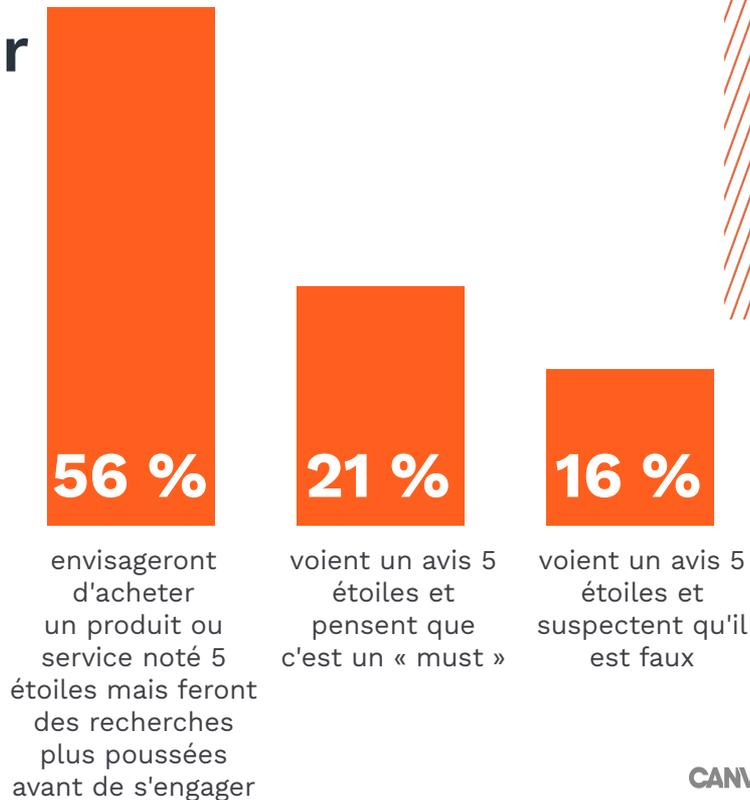


# Les consommateurs « détectives » regarderont de plus près les avis 5 étoiles pour être sûrs de leur authenticité

De nombreux consommateurs ne se fient plus aux avis les yeux fermés. Même si en voyant un avis 5 étoiles, certains penseront instinctivement que le produit ou le service est un must, la majorité d'entre eux examinera la proposition mais l'abordera avec prudence et fera quelques recherches supplémentaires.

**“** *Tout est une question de qualité de l'information – et pouvez-vous avoir confiance ?*

Professeure Karen Cook  
Directrice de l'Institut de recherche en sciences  
sociales de l'Université de Stanford



# Plus il y a d'avis, mieux c'est

Selon le Baromètre de la confiance 2019 d'Edelman, 81 % des consommateurs déclarent que faire confiance à une marque est un facteur essentiel dans leurs décisions d'achat.

Alors que les consommateurs craignent que les faux avis ne leur fassent perdre de l'argent, **les plateformes ouvertes qui affichent des avis variés encouragent les gens à faire confiance aux marques et à acheter auprès d'elles.**

“ Si beaucoup de gens évaluent cette entreprise, cela signifie qu'elle est populaire.

Répondant britannique

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

## 49 %

des consommateurs craignent que les faux avis ne les conduisent à dépenser de l'argent pour des produits et services de mauvaise qualité

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020  
Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis

“ Plus il y a d'avis, moins ils risquent d'avoir été falsifiés.

Répondant français

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

# Les consommateurs prennent conscience de l'importance des avis négatifs

**Sept personnes sur 10 pensent que la censure des avis négatifs est un sérieux problème.** Aux États-Unis, les gens sont plus conscients de cette pratique et la condamnent fermement, tandis qu'au Royaume-Uni, près d'un tiers des consommateurs n'étaient pas au courant de la censure des avis mais semblaient très préoccupés par le terme de « censure ».

**70 %** ( 23 % jusqu'alors pas au courant ni préoccupés + 47 % au courant et préoccupés )

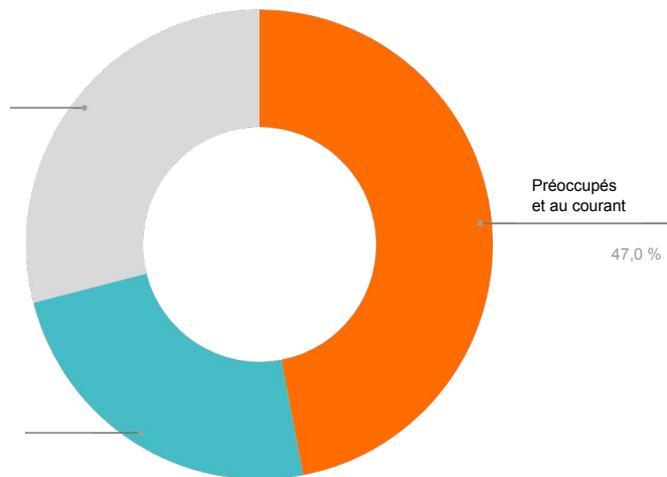
des consommateurs du monde entier estiment que la censure des avis est un sérieux problème

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

Pas préoccupés  
30,0 %

N'étaient jusqu'alors pas au courant ni préoccupés  
23,0 %

Préoccupés et au courant  
47,0 %



## Et une marque soupçonnée de manipuler les avis sera boycottée

Les consommateurs considèrent la manipulation des avis comme un abus de confiance, et ils iront faire leurs achats ou des affaires ailleurs - ce qui laisse entendre que c'est une pratique très risquée pour les entreprises, avec des conséquences potentiellement préjudiciables.



62 %

des consommateurs du monde entier cesseraient d'utiliser des plateformes dont ils savent qu'elles censurent les avis

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

# Les consommateurs souhaitent également que leurs pairs puissent partager leurs expériences avec les marques sans craindre d'être censurés ou de voir leur avis falsifié

Les consommateurs préfèrent utiliser des plateformes **ouvertes** plutôt que des plateformes **fermées**.

“ Je pense que la liberté d'expression entre en jeu : les gens pensent qu'ils devraient pouvoir dire ce qu'ils veulent [sans craindre d'être censurés].

Professeur Jonah Berger

Professeur associé de marketing à la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie



55 %

22 %  
Plateforme  
fermée

22 %  
Indécis

des consommateurs du monde entier préféreraient utiliser une plateforme ouverte

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis

# Les gens veulent voir beaucoup d'avis

Les consommateurs font davantage confiance à un grand nombre d'avis ayant une note moyenne qu'à une poignée d'avis affichant des notes élevées. Au niveau mondial, plus de la moitié des consommateurs opteraient pour davantage d'avis.

**“** Si une centaine de personnes déclarent « J'aime cette émission de télé, elle est géniale » - nous obtenons **là une preuve sociale importante - [plus d'avis fournissent] plus d'éléments corroborants.**

Professeur Jonah Berger  
Professeur associé de marketing à la Wharton School  
de l'Université de Pennsylvanie



## 55 %

Pourcentage des consommateurs dans le monde qui trouveraient de nombreux avis « moyens » plus fiables qu'un nombre restreint d'avis parfaits

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020  
Moyenne des résultats pour la France, le Royaume-Uni et les États-Unis

# Les gens veulent de vraies réponses aux critiques énoncées dans les avis

Les gens préfèrent des entreprises réactives à celles qui ont l'air trop parfaites. **Les consommateurs sont trois fois plus susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise qui semble avoir fait une erreur et a réagi rapidement**, plutôt qu'une entreprise qui paraît totalement irréprochable.

**“** *[Lorsque les entreprises répondent aux avis,] c'est un indicateur que les entreprises prennent les avis au sérieux et qu'elles se soucient de la qualité de leurs produits et services.*

Professeure Karen Cook  
Directrice de l'Institut de recherche en sciences sociales  
de l'Université de Stanford



## 64 %

des consommateurs dans le monde préféreraient acheter auprès d'une entreprise réactive plutôt que d'une entreprise qui semble parfaite

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020  
Moyenne des résultats pour la France,  
le Royaume-Uni et les États-Unis

# Les consommateurs veulent créer des liens avec les marques tout comme ils le font avec les autres acteurs de leur vie

Pour avoir confiance, les consommateurs ont besoin de sentir que les marques entretiennent un dialogue ouvert.

**“** *Il est important que les marques répondent aux préoccupations des consommateurs [d'une manière qui indique que] « nous ne sommes pas seulement une entité, nous sommes des gens comme vous. »*

Professeure Karen Cook  
Directrice de l'Institut de recherche en sciences sociales de l'Université de Stanford



A young man with dark hair, wearing a grey t-shirt, is smiling broadly while looking at his smartphone. He is sitting at a desk with a silver laptop in front of him. The background is a dimly lit room with a window and some framed pictures on the wall.

**04**

**L'ADN des avis  
de confiance**

# D'après nos recherches, le secteur des avis doit à tout prix respecter les trois R du marketing d'influence

## / Realness (L'authenticité)

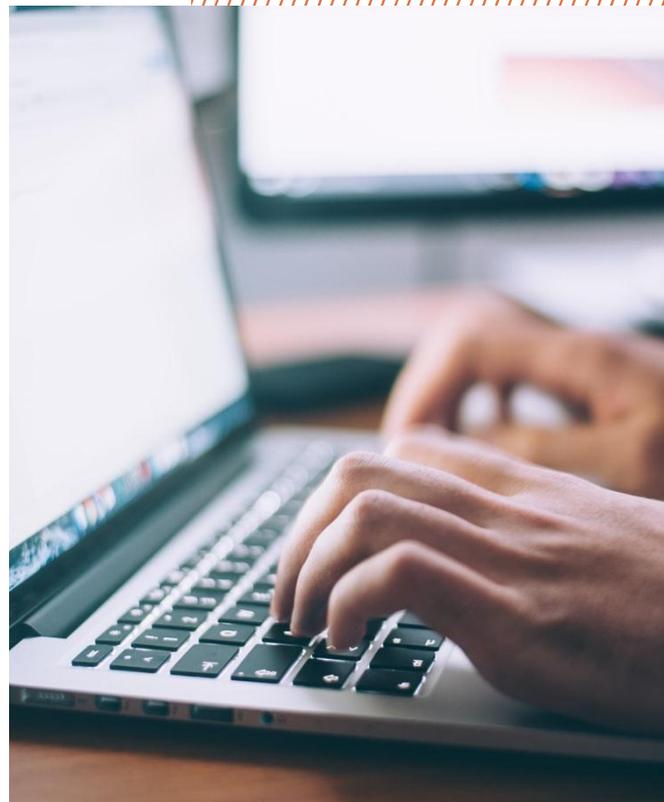
Il n'y a pas de formule magique pour garantir l'authenticité, mais les consommateurs prennent en compte le nombre d'avis et les notes - trop de perfection peut susciter la suspicion.

## / Recency (La nouveauté)

Les consommateurs sont tout à fait conscients que dans le monde du commerce, on se fie à la vente la plus récente. Beaucoup pensent que les entreprises peuvent changer au fil du temps - pour le meilleur ou pour le pire - et accordent plus de poids aux dernières réactions des consommateurs.

## / Relationships (Le relationnel)

Les consommateurs veulent créer un lien humain avec les marques et la plupart sont tout à fait prêts à accepter d'éventuelles erreurs. Les marques qui s'impliquent et font bien les choses inspirent plus de confiance que celles qui semblent trop parfaites.



“

*Ce n'est pas très différent de la façon dont les gens interagissent dans leur cercle social : si l'un de vos amis fait une erreur et la répare aussitôt, votre relation va devenir encore plus solide qu'auparavant.*

**Professeur Jonah Berger**

Professeur associé de marketing à la Wharton School de  
l'Université de Pennsylvanie



# Les indices de confiance pourraient être réglementés

## / Les sites d'avis peuvent aider les consommateurs à faire le tri dans les contenus proposés

Tandis que les consommateurs recherchent dans les avis le consensus mais aussi la diversité de groupe, ils ont parfois du mal à distinguer le vrai du faux. Alors que les plateformes ouvertes gagnent en popularité, les gens peuvent y trouver des avis fiables.

## / Les auteurs d'avis fiables sont des conseillers de confiance

Aider les consommateurs à identifier les avis qui les intéressent le plus renforcera la confiance dans cet espace. La voix des personnes réelles et leur expérience authentique des produits et services pourra résonner en chacun des utilisateurs. Des avis ouverts et honnêtes vont profiter aux personnes qui les laissent mais aussi aux marques elles-mêmes.



“ Imaginez une plateforme ouverte, mais où certaines personnes auraient un petit badge de confiance à côté de leur nom : tout le monde pourrait écrire un avis, toutefois je choisirais moi-même ceux qui me semblent fiables.

Professeur Jonah Berger

Professeur associé de marketing à la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie

# Les avis ouverts vont permettre de construire une confiance durable

/ Les avis clients authentiques vont se développer grâce au e-commerce

Alors que le e-commerce continue d'ébranler le commerce « physique » dans la majorité des secteurs, l'utilisation des plateformes d'avis clients va elle aussi s'intensifier car les gens se tournent vers leurs pairs pour connaître leur opinion avant de dépenser de l'argent.

Tandis que **les sites d'avis ouverts incarnent les opinions authentiques de leurs pairs**, les plateformes fermées sont en danger car **les consommateurs pensent que les marques y utilisent les avis de manière malhonnête**. Le marketing de bouche à oreille a été l'un des piliers des stratégies de vente depuis les débuts du capitalisme, et les avis ouverts en constituent l'étape suivante.



“ Je vais chercher des indices sur la personnalité de l'auteur de l'avis - s'il me ressemble, j'arriverai plus facilement à m'identifier à lui.

Professeur Jonah Berger  
Professeur associé de marketing à la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie

## Les consommateurs cherchent des avis sur lesquels ils peuvent compter pour prendre les bonnes décisions

### Fiables

64 % aux États-Unis  
62 % au Royaume-Uni

### Utiles

43 % aux États-Unis  
38 % au Royaume-Uni

### Transparents

36 % aux États-Unis  
35 % au Royaume-Uni

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

Le rôle crucial des avis dans la confiance en ligne, 2020

/ En France

**Dignes de confiance - 48 %**

**Honnêtes - 41 %**

**Transparents - 32 %**



Rapport de marché

# FRANCE

## / Les sites d'avis clients sont classés 4èmes en tant que gages de confiance en France

### Classement des groupes par ordre de confiance :

1. Famille et amis
2. Écoles et systèmes éducatifs
3. Médias traditionnels
4. Sites d'avis clients
5. Influenceurs sur les réseaux sociaux
6. Institutions religieuses
7. Partis politiques

# / Les sites d'avis clients sont classés 4èmes lorsque l'on mentionne l'honnêteté des avis

## Classement des groupes par ordre de confiance :

1. Famille et amis
2. Avis d'experts
3. Autorités de régulation
4. Sites d'avis clients
5. Sites web e-commerce avec avis
6. Revues de presse
7. Sites de réseaux sociaux affichant des avis (Facebook, etc.)
8. Influenceurs/auteurs d'avis sur les réseaux sociaux (ex. : avis et vidéos sur YouTube)
9. Publicités payantes à la télévision/dans les journaux
10. Réseaux sociaux dédiés à des célébrités
11. Publicités payantes sur les réseaux sociaux

Q : Veuillez classer ces groupes en commençant par celui en lequel vous pensez pouvoir avoir le plus confiance afin d'obtenir une vision indépendante et honnête d'un produit ou service. Le classement débute par le groupe le plus digne de confiance.

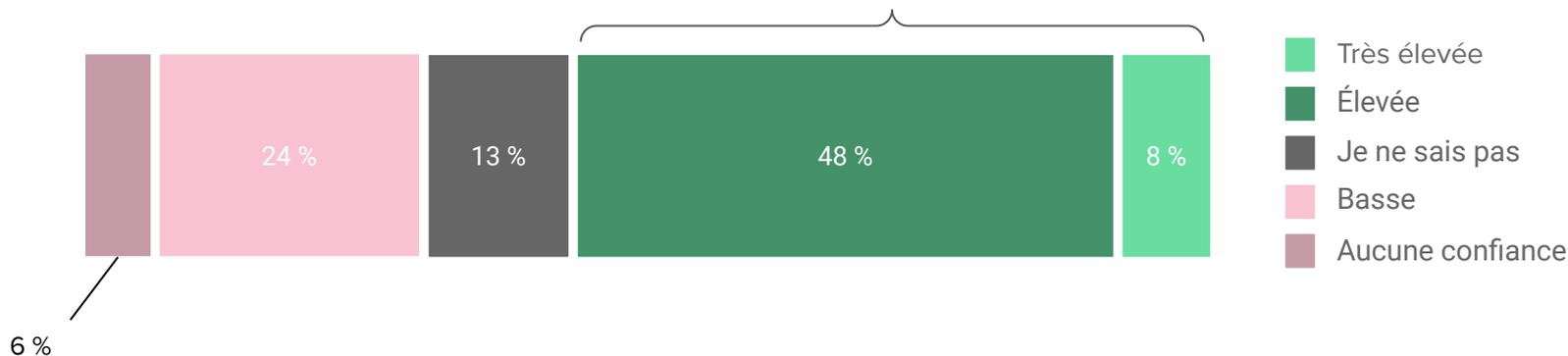
## / Les avis clients positifs se classent dans le top 4 des arguments d'achat les plus convaincants

Principaux facteurs qui incitent à l'achat auprès d'une entreprise selon le classement des consommateurs :

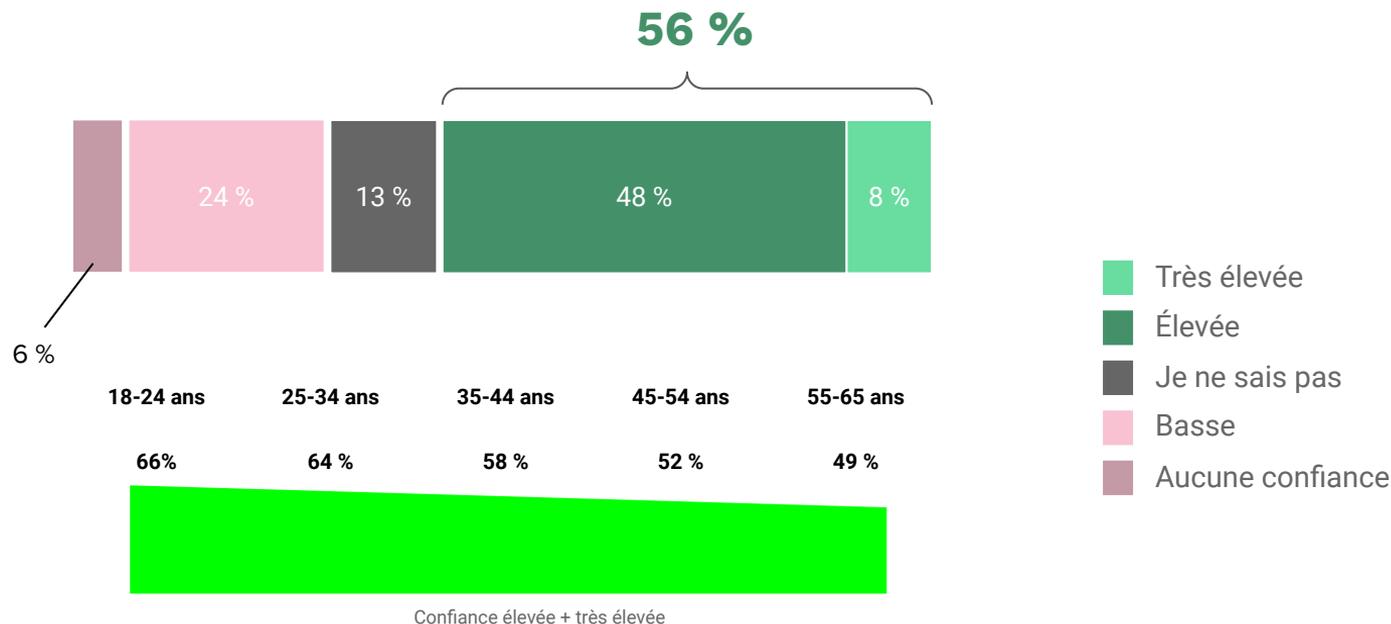
1. Qui propose un produit ou un service fiable (58 %)
2. Qui est durable et agit dans l'intérêt de l'environnement ou de la société en général (54 %)
3. Dont j'ai déjà entendu parler (38 %)
4. Avis en ligne positifs (35 %)
5. Qui protège mes données (34 %)

## / 56 % des consommateurs français ont une confiance élevée ou très élevée dans les marques grand public

56 %

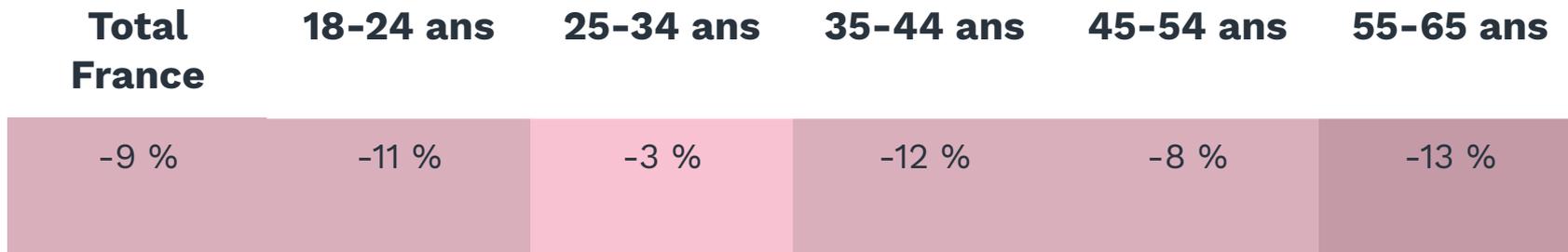


# / Cependant, plus les consommateurs sont âgés, plus leur confiance dans les marques diminue



Q : Comment évalueriez-vous votre confiance dans les marques grand public (ex. : Auchan, L'Oréal Paris, Décathlon, Perrier) ?

## / Les consommateurs de tous âges affirment que leur confiance dans les marques décline avec le temps\*



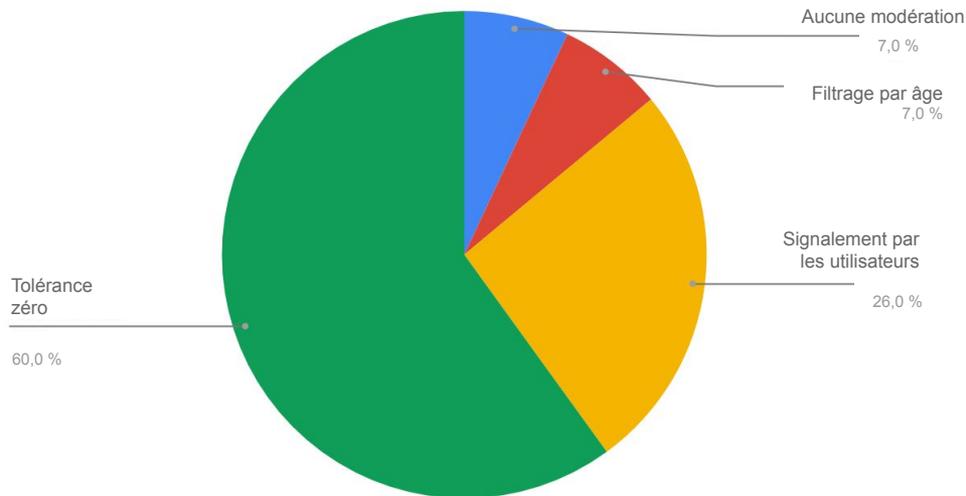
\*différence nette entre les taux rapportant une augmentation et ceux signalant une diminution

# / Les consommateurs de tous âges affirment que leur confiance dans les marques décline avec le temps

## Manipulations de la part d'entreprises qui vendent des produits ou des services :

1. utilisant les questions de société comme un enjeu marketing (51 %)
2. créant de faux avis en ligne (49 %)
3. faisant de fausses déclarations dans leurs publicités (45 %)
4. achetant le soutien de célébrités (51 %)
5. supprimant les avis en ligne négatifs (43 %)

## / 60 % des consommateurs en France ont une tolérance zéro vis-à-vis des faux avis



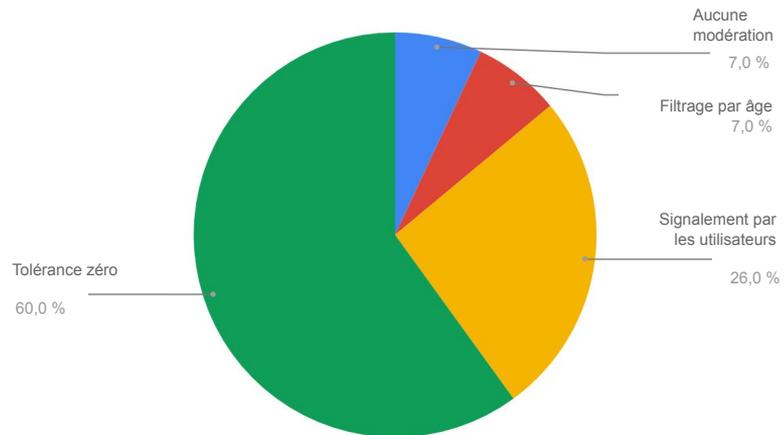
Q : Pour chacun des éléments suivants, veuillez décrire de quelle manière il devrait être modéré (ou traité) sur les plateformes de réseaux sociaux.

# / La tolérance envers les faux avis diminue avec l'âge

31 % des 18-24 ans estiment que les faux avis devraient faire l'objet d'un procédé de signalement



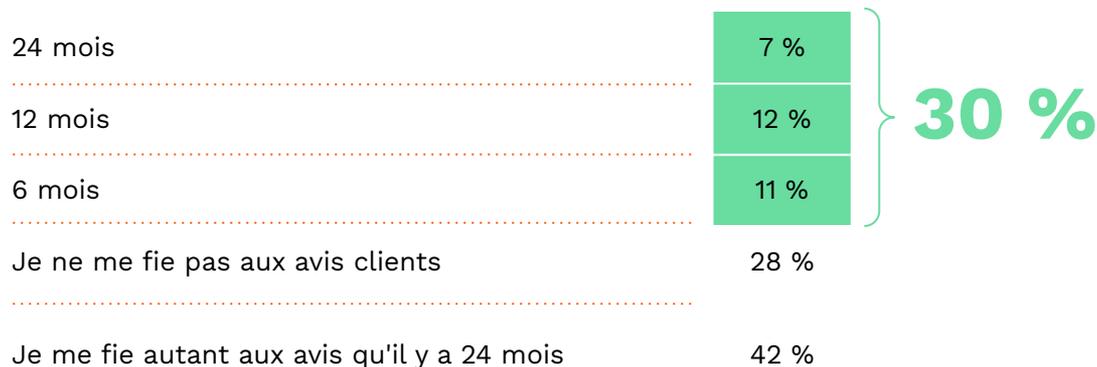
	<b>18-24 ans</b>	<b>25-34 ans</b>	<b>35-44 ans</b>	<b>45-54 ans</b>	<b>55-65 ans</b>
	31 %	34 %	28 %	20 %	19 %
	47 %	51 %	54 %	69 %	71 %



-  Possibilité de signaler et de supprimer l'avis
-  Tolérance zéro - devrait être supprimé
-  Filtrage par âge ou accès limité selon l'âge
-  Aucune modération

Q : Pour chacun des éléments suivants, veuillez décrire de quelle manière il devrait être modéré (ou traité) sur les plateformes de réseaux sociaux.

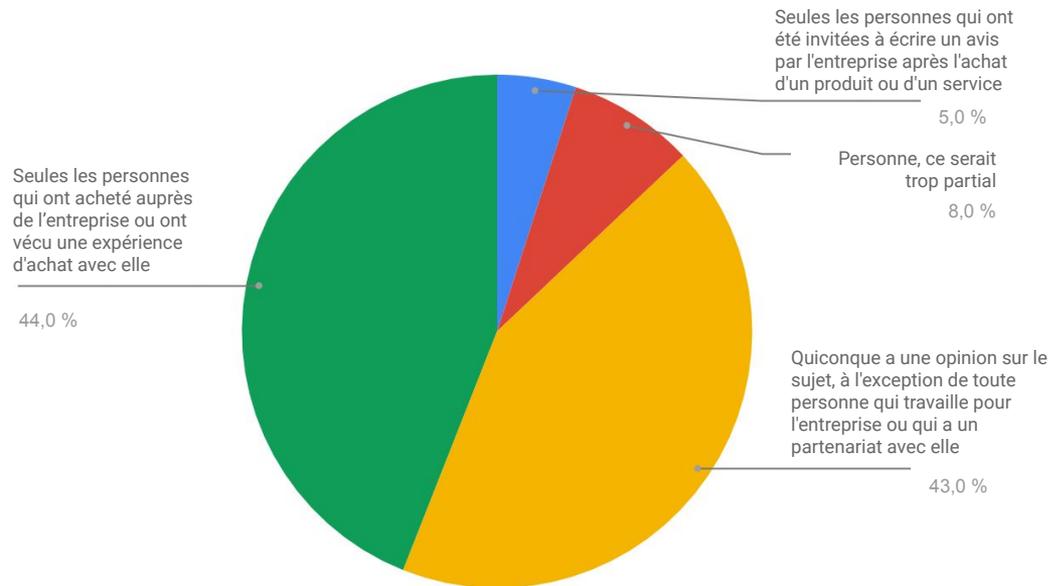
## / Aujourd'hui, près d'un tiers des consommateurs se fient davantage aux avis qu'au cours des deux dernières années



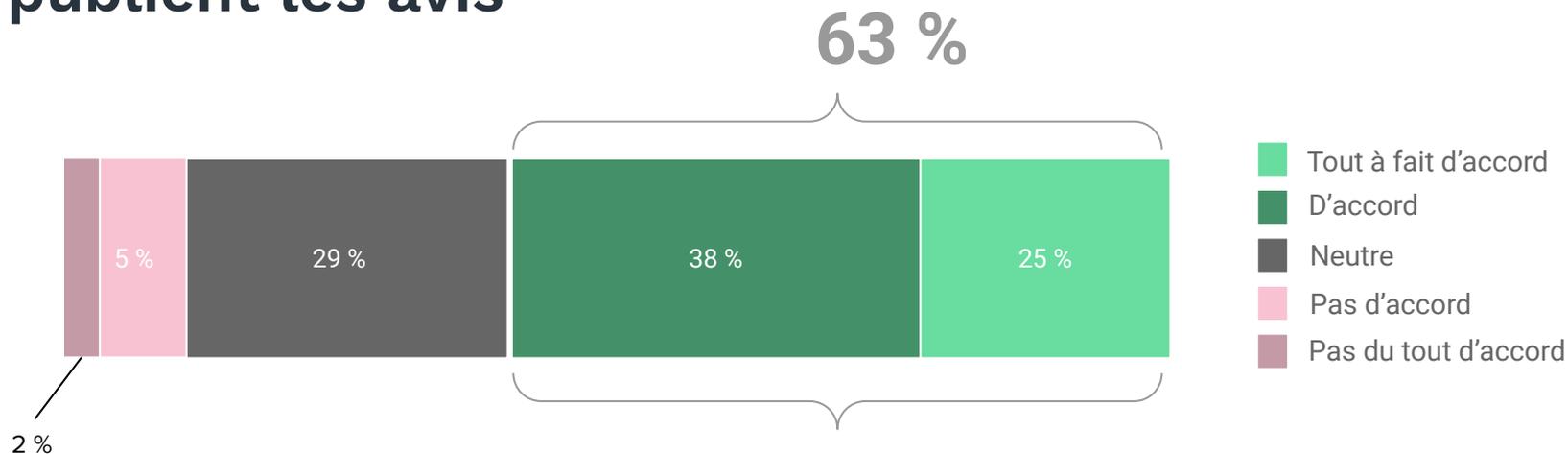
# / 43 % des consommateurs pensent que quiconque est capable de formuler une opinion devrait pouvoir écrire un avis

Une proportion presque équivalente (44 %) de consommateurs pense que seules les personnes qui ont acheté auprès de l'entreprise devraient pouvoir laisser un avis.

5 % d'entre eux pensent que seules les personnes qui ont été invitées à écrire un avis par l'entreprise devraient en laisser un.



## / 63 % des consommateurs français pensent qu'il est très important de savoir précisément comment les sites d'avis publient les avis



Q : Il est très important pour moi de savoir exactement comment les sites d'avis choisissent quels avis peuvent être publiés et dans quel domaine.

## / Un grand nombre d'avis avec une note moyenne est un signal de confiance plus fort qu'une note élevée avec moins d'avis

**Je préférerais acheter un produit ou un service avec de nombreux avis et une note globale moyenne** **43 %**

---

Je préférerais acheter un produit ou un service avec peu d'avis et une note globale élevée **29 %**

## “ Ce que pensent les consommateurs

Les propos des personnes sondées révèlent que, selon elles, la qualité des produits et services évolue avec le temps.

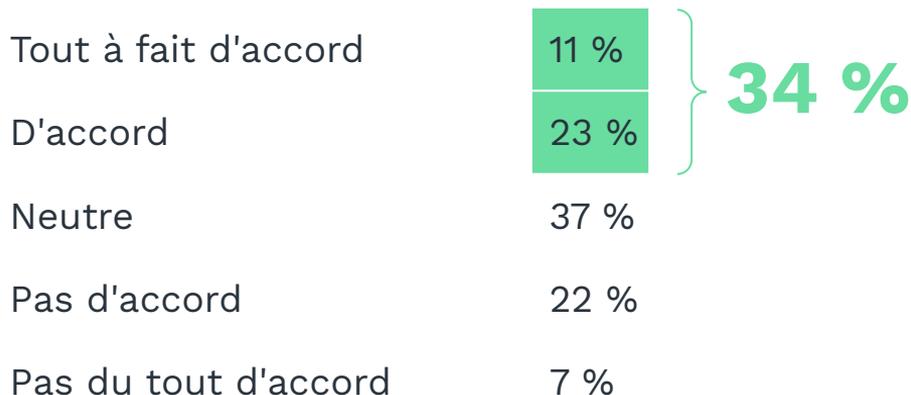
« Plus les avis sont nombreux, moins il est facile de falsifier les données. »

« Parce qu'[un grand nombre d'avis] signifie que le produit a été utilisé à de nombreuses reprises, ce qui les rend plus représentatifs mais aussi plus difficiles à manipuler. »

« Plus les avis sont nombreux, plus on a confiance. »

## / Plus d'un tiers des consommateurs pensent qu'une note d'avis imparfaite est plus authentique

Êtes-vous d'accord qu'un avis imparfait est un gage d'authenticité ?



Q : Dans chacun des scénarios suivants, veuillez choisir l'option qui décrit le mieux votre opinion.

## “ Ce que pensent les consommateurs

Les propos des répondants révèlent que les consommateurs veulent lire à la fois des avis négatifs et positifs pour pouvoir prendre des décisions en connaissance de cause.

« Si une entreprise peut supprimer ou modifier les avis, cela n'a plus aucun sens. »

« [Je préfère un système ouvert] pour que les entreprises ne puissent pas faire ce qu'elles veulent. »

« Je veux tout savoir, le bon comme le moins bon. »

## / Les gens préfèrent les entreprises réactives à celles qui paraissent trop parfaites

**Je préférerais acheter auprès d'une entreprise qui semble avoir fait une petite erreur et qui a répondu rapidement** **54 %**

---

Je préférerais acheter auprès d'une entreprise qui semble n'avoir jamais commis d'erreur **26 %**

## “ Ce que pensent les consommateurs

Les propos des personnes sondées révèlent que les consommateurs considèrent la réactivité comme un indicateur de confiance.

« On fait tous des erreurs, et c'est en les reconnaissant et en trouvant des solutions qu'on inspirera confiance à nouveau [en une marque]. »

« C'est une preuve du professionnalisme de l'entreprise et de la qualité de son service client. »

« Une marque qui reconnaît ses erreurs montre son engagement [auprès de ses clients] et sa fidélité. On aimerait tous faire affaire avec une entreprise irréprochable, mais comment savoir si elle peut corriger ses erreurs si vous êtes le premier à en faire l'expérience ? »

# / 89 % des consommateurs français ont une bonne image d'une entreprises qui répond aux avis



Q : Dans chacun des scénarios suivants, veuillez choisir l'option qui décrit le mieux votre opinion.

**/ 21 % des consommateurs font plus confiance à une entreprise affichant 4 étoiles qu'à une entreprise notée 5 étoiles, tandis qu'une bonne partie d'entre eux restent indécis**

**Je ferais plus confiance à une entreprise ayant des avis  
5 étoiles** **34 %**

---

Je ferais plus confiance à une entreprise ayant des avis  
4 étoiles **21 %**

## “ Ce que pensent les consommateurs

Les propos des personnes sondées révèlent que les consommateurs se méfient des notes parfaites car ils soupçonnent une manipulation des avis.

« 100 % d'avis 5 étoiles, cela semble bizarre - quelques avis 4 étoiles permettent d'y croire vraiment. »

« Il est impossible de satisfaire 100 % de ses clients. »

« Un score de 4 étoiles me paraît plus réaliste car il y aura toujours un détail qui ne plaira pas à quelqu'un [à propos d'un produit ou d'un service]. »

## / La nouveauté est plus importante que le nombre total d'avis affichés par une entreprise

**Je ferais plus confiance à une entreprise qui a globalement moins d'avis, mais des avis plus récents** **61 %**

---

Je ferais plus confiance à une entreprise qui a beaucoup d'avis mais qui n'en a pas reçu depuis quelques mois **17 %**

## “ Ce que pensent les consommateurs

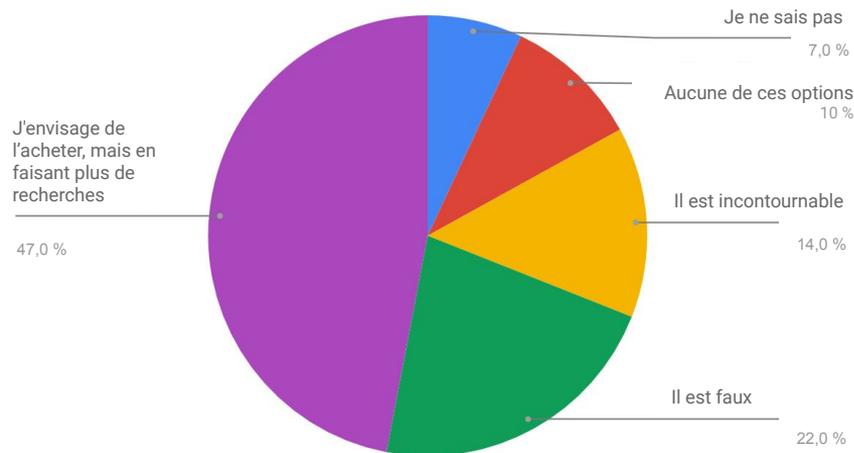
Les propos des personnes sondées révèlent qu'elles pensent que la qualité des produits et des services évolue dans le temps.

« Avec le temps, une entreprise peut faire des efforts et s'améliorer, c'est pourquoi les avis les plus récents me paraissent les plus importants. »

« Cela vous donne une idée de la cote de popularité actuelle de l'entreprise. »

« Le fait d'avoir des avis récents prouve que l'entreprise marche bien. Si les avis sont trop anciens, c'est peut-être le signe que plus personne n'achète auprès d'elle. »

## / 47 % des consommateurs ne sont pas séduits d'emblée par un avis 5 étoiles, et ils choisissent de faire plus de recherches



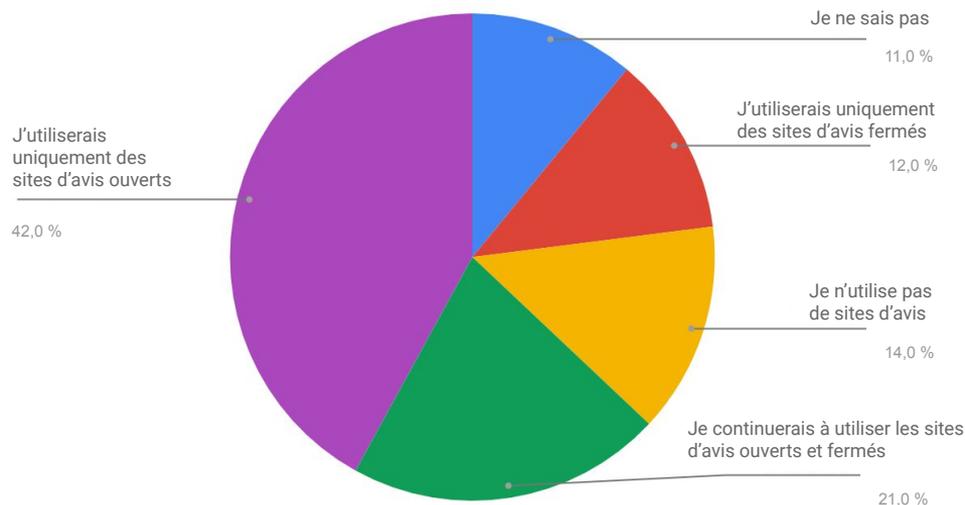
22 % des personnes interrogées voyant un avis 5 étoiles penseront qu'il est faux

Q : Quand vous voyez un produit ou un service avec un avis 5 étoiles et 100 % de commentaires positifs, vous pensez :

## / Qu'ils aient eu connaissance ou non de la censure des avis, 65 % des consommateurs trouvent désormais la démarche préoccupante

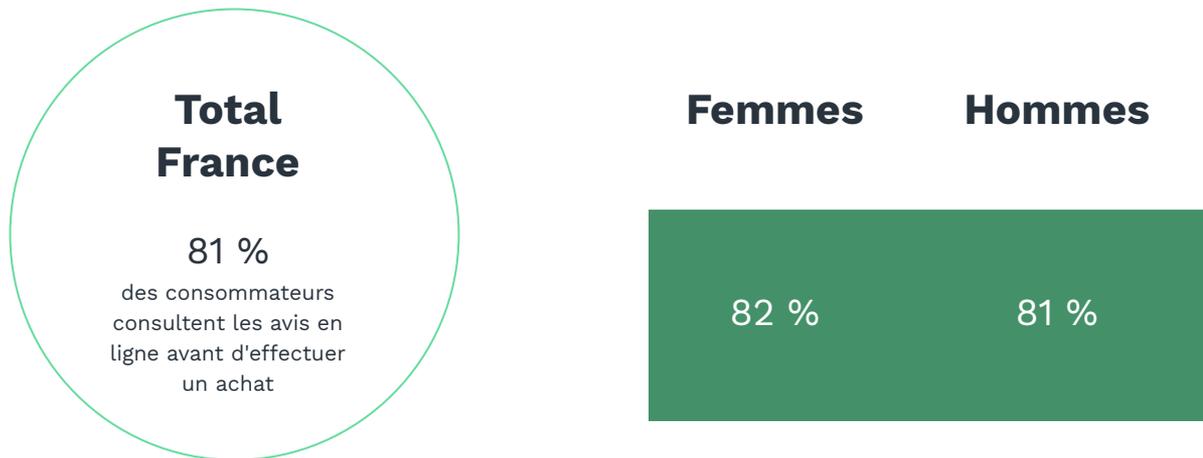
Je suis au courant de ces pratiques que je trouve très préoccupantes	37 %	
Je suis au courant de ces pratiques, mais cela ne m'inquiète pas	19 %	
Je ne sais pas ou cela m'est égal	9 %	
Je n'étais pas au courant de ces pratiques jusqu'à maintenant, et cela me préoccupe beaucoup	28 %	} 35 % des consommateurs ne savent pas que les marques peuvent censurer ou supprimer les avis négatifs sur certaines plateformes
Je n'étais pas au courant de ces pratiques jusqu'à maintenant, mais cela ne m'inquiète pas	7 %	

## / La moitié des consommateurs choisiraient de n'utiliser que des sites « ouverts » s'ils découvraient qu'un autre type de plateforme censurait les avis



Q : Si vous connaissiez les sites d'avis permettant aux entreprises de censurer les avis, les utiliseriez-vous ?

## / Les consommateurs indiquent qu'ils consultent les avis dans 81 % des cas lorsqu'ils achètent en ligne



**/ Les consommateurs indiquent qu'ils estiment avoir perdu environ 52 euros en moyenne au cours de l'année précédente, après avoir été induits en erreur par des avis inexacts**



# / Une combinaison d'avis positifs et négatifs est le facteur le plus puissant pour inciter à l'achat

Les avis identifiés comme vérifiés ou authentiques	44 %
Une combinaison réaliste de commentaires négatifs et positifs mais des résultats globalement positifs	39 %
Les avis facilement consultables pour des informations spécifiques (durabilité, etc.)	37 %
Les avis positifs des derniers mois	32 %
Les avis accompagnés de photos prises par d'autres utilisateurs	24 %
Les avis rédigés par des personnes qui me ressemblent	24 %
Les avis très positifs et cohérents	20 %

# / Les consommateurs estiment que la censure des avis leur fait perdre de l'argent et nuit à la liberté d'expression

Cela va à l'encontre de la liberté d'expression	44 %
Cela donne trop de contrôle aux entreprises	37 %
Cela confère une fausse réputation à l'entreprise	36 %
Les consommateurs gaspillent leur argent en produits ou services de mauvaise qualité	36 %
Les entreprises qui font preuve de déontologie en ne censurant pas leurs avis se retrouvent alors en difficulté	32 %

**CANVAS8**



FÉVRIER / 2020