

# FRANCHISE

franchise-magazine.com

Magazine  
by Plus que PRO ★★★★★



Numéro  
SPÉCIAL

**AVIS CLIENTS**  
DES TPE À GOOGLE,  
ILS IMPOSENT LEUR LOI !

**ENQUÊTE**  
L'ACTUALITÉ DU DROIT,  
SIGNÉE M<sup>TRE</sup> BOUNEDJOURM,  
AVOCATE & V. POMPOUGNAC,  
RÉDACTEUR EN CHEF

**SAGA**  
LE LIVRE BLANC  
DE L'INCROYABLE HISTOIRE  
DES AVIS CLIENTS

**TÉMOIGNAGE**  
D'UN ADHÉRENT  
Plus que PRO À LA FOIS  
HEUREUX ET FIER DE L'ÊTRE

M 03284 - 278 - F: 7,70 € - RD



## Le Mot du Président

### GRÉGORY REGOUBY

Directeur de la Publication & CEO du Groupe Plus que Pro



## En matière de défense des consommateurs et des belles entreprises, la loyauté et la transparence sont des obligations légales !

Depuis près de 10 ans, le Groupe Plus que PRO se pose en pionnier déterminé de ces nobles causes et lutte en précurseur contre la prolifération des faux avis sur le net.

**A**ujourd'hui, l'Etat prend le relais ! Les dispositifs destinés à sanctionner l'utilisation et la publication de faux avis clients ont été considérablement renforcés, notamment suite à l'entrée en vigueur, le 28 mai 2022, de l'ordonnance du 22 décembre 2021.

L'objectif est double : protéger les professionnels victimes de la publication de faux avis à leur encontre d'une part, et éviter que les consommateurs ne soient trompés par ces avis litigieux d'autre part.

### Un nouvel outil surpuissant de lutte contre les faux avis : Polygraphe

Les nouveaux outils dont dispose aujourd'hui la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF), dont le logiciel Polygraphe, lui permettent de lutter plus efficacement contre les faux avis publiés en ligne à l'encontre de professionnels en remontant jusqu'à leur source et identifier ainsi leurs auteurs. Bercy a directement pris en charge le développement de ce logiciel inédit, destinée à surveiller avec une efficacité redoutable les avis en ligne. Polygraphe est conçu pour récupérer automatiquement les données utiles sur les sites qui publient les avis, les analyser en vue d'identifier les commentaires suspects, puis les traiter pour permettre aux enquêteurs de mener leurs investigations. La mise en œuvre du logiciel Polygraphe est autorisée à titre expérimental, pour une durée de 3 ans. En cas de fraude avérée,

rappelons que la publication par un professionnel d'un faux avis constitue une pratique commerciale trompeuse sanctionnée lourdement, avec des peines d'emprisonnement de deux ans maximum et des amendes pouvant s'élever jusqu'à 300 000 €, voire 10% du chiffre d'affaires moyen annuel dans les cas les plus graves.

### Encore mieux : Les professionnels qui publient de faux avis peuvent-être dénoncés publiquement !

En droit fil du principe du « Name and Shame » si cher à nos amis américains, la DGCCRF pourra « dévoiler l'identité d'entreprises sanctionnées pour toute pratique illicite », en allant jusqu'à bloquer des sites et envoyer leurs visiteurs vers une page les informant de l'infraction commise...

Consultée en 2022 sur Polygraphe, la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés avait d'ailleurs relevé un « changement d'échelle significatif dans le cadre des prérogatives confiées à la DGCCRF pour l'exercice de ses missions ».

L'adoption du « Digital Service Act » (DSA) le 19 octobre 2022, marque une première étape en ce sens. En effet, ce nouveau Règlement européen – dont les dispositions entreront en vigueur le 17 février 2024 (sauf pour les grandes plateformes en lignes qui doivent être conformes depuis le 25 août dernier) – renforce notamment les obligations de transparence, et plus particulièrement celle d'établir un rapport annuel rendant compte des moyens mis en œuvre pour lutter contre les contenus illicites, dont les avis clients, qu'elles publient et modèrent.

▶ **Une étape vers un système de dénonciation à l'américaine ? On y est presque ...**  
**Aux Etats-Unis, il est en effet possible à chacun de signaler en ligne un acte frauduleux et même d'espérer percevoir 30% du montant des sommes auxquelles le professionnel fautif a été condamné.**

# L'évolution du droit dans le domaine des avis clients s'impose à tous les acteurs économiques.

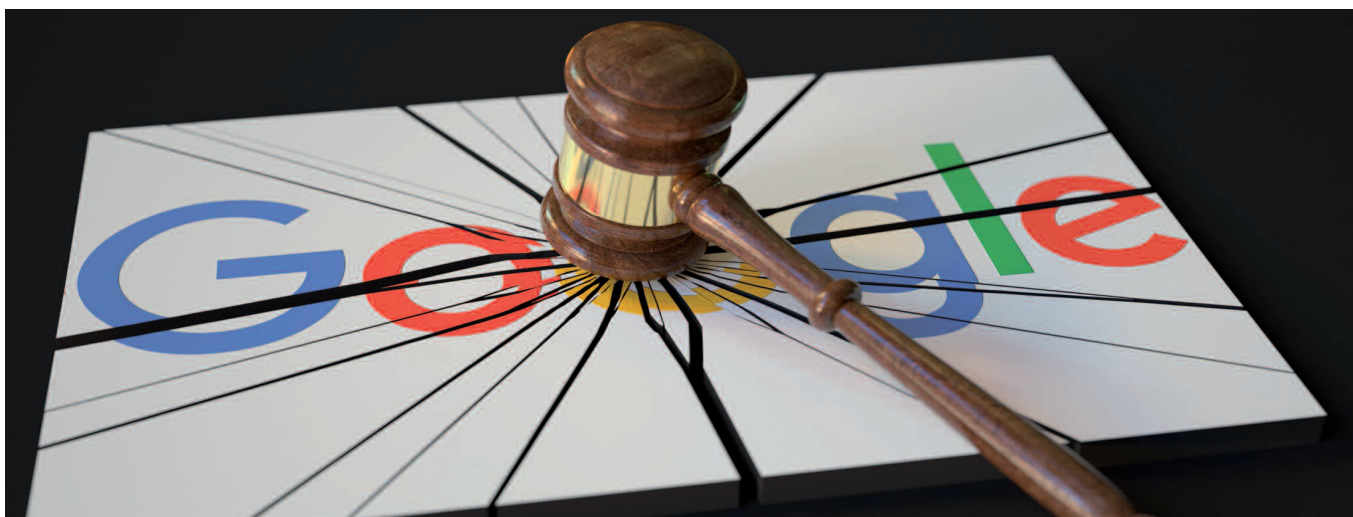
## Des TPE aux réseaux de franchise jusqu'à... Google !

Enquête réalisée en septembre 2023 par :

Vincent Pompougnac, Rédacteur en Chef de Franchise Magazine  
& Maître Amira Bounedjoun, Avocate spécialisée en Protection des données,  
Cybersécurité & Numérique - Cabinet Simon Associés

Pendant très longtemps, le cadre juridique des avis clients est resté très générique et concernait juste les contenus en ligne, quels qu'ils soient. Aujourd'hui, de plus en plus de réglementations se mettent en place. Une évolution du droit indispensable, alors que le nombre d'avis publiés sur internet a dépassé celui des habitants de la terre !

Le plus puissant des moteurs de recherche, Google, est d'autant plus concerné par les nouvelles dispositions juridiques qui se mettent en place depuis maintenant plusieurs années que son système de collecte ne respecte manifestement pas la réglementation française, notamment le Code de la Consommation...



### LE CONSTAT

- ▶ Le recours à la solution d'avis clients de Google ne permet pas aux professionnels qui veulent s'en prévaloir pour collecter des avis de respecter les obligations qui s'imposent puisque Google ne les respecte pas ;
- ▶ La réutilisation / reproduction de ces avis est d'autant plus problématique qu'ils ont été collectés, modérés et mis en ligne en infraction de la réglementation ;
- ▶ Google ne vérifie pas que les auteurs des avis sont bien des consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté ces produits services.

# La violation de la réglementation française et européenne par Google en matière d'avis clients en **10 points clés**



✓ **Revendiquer une page établissement et solliciter des avis Google confère la qualification de gestionnaire d'avis en ligne même si cela ne représente pas l'activité principale du professionnel.**

[L'article L.111-7-2 du Code de la consommation définit le gestionnaire d'avis comme étant : « Toute personne physique ou morale dont l'activité consiste, à titre principal ou accessoire, à collecter, à modérer ou à diffuser des avis en ligne provenant de consommateurs ».]

✓ **On peut donc être peintre, expert comptable ou encore plombier et gestionnaire d'avis clients.**

Dès lors, toutes les obligations en matière d'information, de loyauté, de

transparence et les règles relatives aux pratiques commerciales trompeuses et concurrence déloyale s'imposent !

✓ **La publication / reproduction de ces avis est problématique car ils ont été collectés, modérés et mis en ligne en infraction de la réglementation française !**

Convaincre un consommateur de sa qualité et son savoir-faire sur la base de son évaluation sur Google présente donc des risques.

✓ **Pour mémoire, la jurisprudence a déjà eu l'occasion d'affirmer qu'une pratique commerciale trompeuse peut constituer un acte de concurrence déloyale**

(Cour d'appel de Paris, Pôle 5 - chambre 1, 17 janvier 2017, n° 14/21277 ;

Com. 12 févr. 2020, n° 17-31.614 ; Com. 1 mars 2017, 15-15.448), susceptible d'engager la responsabilité civile délictuelle de son auteur sur le fondement de l'article 1240 du Code civil, et ainsi de permettre la réparation du préjudice subi par la victime de la pratique lorsque celle-ci n'est pas le consommateur.

✓ **En présence d'un acte de concurrence déloyale, la jurisprudence considère que la démonstration du préjudice n'est pas nécessaire, la preuve du préjudice résidant dans le comportement déloyal**

(Notamment en ce sens : Com. 25 févr. 1992, n° 90-14.329, qui a précisé que « les faits de concurrence déloyale générateurs d'un trouble commercial impliquent l'existence d'un préjudice ».

➤ **En conclusion, ne pas respecter la réglementation française et européenne en matière d'avis clients caractérise un risque de pratique commerciale trompeuse vis-à-vis des consommateurs et un risque de concurrence déloyale vis-à-vis des autres professionnels.**

THÉMATIQUE	DESCRIPTION
<b>1</b> Modération de contenus	<p>Le recours aux avis Google ne permet pas au professionnel ni de modérer lui-même les contenus le concernant, ni de s'assurer d'une modération par un tiers de confiance conforme à la réglementation comme celle mise en oeuvre par les acteurs utilisant des procédures certifiées.</p>
<b>2</b> Contrôle des avis	<p>Google ne respecte pas l'obligation d'indiquer les caractéristiques principales du contrôle des avis mis en ligne à proximité des avis.</p>
<b>3</b> Informations sur le contrôle des avis	<p>Google ne respecte pas l'obligation d'indiquer les caractéristiques principales du contrôle des avis mis en ligne dans une rubrique dédiée. Le professionnel qui décide de se prévaloir et de publier ces avis ne pourra pas non plus être mesure de respecter cette obligation qui s'impose à lui aussi. Ne pouvant identifier et ne connaissant pas les caractéristique de contrôle de google, le professionnel ne pourra pas tenter de palier par lui-même ce manquement.</p>
<b>4</b> Signalement d'avis douteux	<p>Google ne respecte pas l'obligation de mettre à disposition une fonctionnalité gratuite permettant aux entreprises évaluées et à leurs dirigeants de signaler un doute sur l'authenticité de leurs avis.</p>
<b>5</b> Date de l'expérience client	<p>Google ne respecte pas l'obligation d'indiquer de manière claire et visible la date d'expérience de consommation concernée par un avis. En effet, les avis ne sont assortis que d'un mois et d'une année...</p>
<b>6</b> Critères de classement des avis	<p>Google ne respecte pas l'obligation d'indiquer les critères de classement des avis retenus à proximité des avis.</p>
<b>7</b> Durée maximale de conservation des avis	<p>Google ne respecte pas l'obligation de mettre en place une rubrique spécifique facilement accessible contenant le délai maximal de publication et de conservation d'un avis.</p>
<b>8</b> Vérification de l'authenticité des avis	<p>Google ne vérifie pas que les auteurs des avis sont bien des consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté les produits/services (ni ne permet aux propriétaire des fiches établissement de prendre les mesures nécessaire pour le vérifier), ce qui constitue une pratique commerciale trompeuse au sens de l'article L.121-4, 27° du Code de la consommation.</p>
<b>9</b> Impartialité	<p>Google ne respecte pas son obligation de préciser l'existence ou non de contrepartie fournie en échange du dépôt d'avis.</p>
<b>10</b> Transparence et loyauté	<p>Google n'édite pas de rapport de transparence sur la modération. Le Digital Service Act, nouveau règlement européen renforce pourtant les obligations en la matière et impose aux plateformes d'avis d'éditer annuellement un rapport rendant compte des contrôles des contenus.</p>

# Le nouveau cadre juridique des avis clients en 3 étapes

## L'adoption de l'ordonnance du 22 décembre 2021

L'ordonnance du 22 décembre 2021 transpose dans le droit français les objectifs de la directive « Omnibus » publiée par l'Union européenne. Entrée en vigueur le 28 mai 2022, cette loi vise à **consolider les règles d'utilisation des avis clients par les professionnels**. De ce texte, on retiendra que les méthodes suivantes viennent désormais grossir la liste des **pratiques commerciales trompeuses** :

- ✓ le fait d'affirmer que les avis clients diffusés sont déposés par de vrais consommateurs, **sans avoir pris les mesures nécessaires pour le vérifier** ;
- ✓ le fait de **diffuser (ou faire diffuser) des faux avis ou de modifier des avis** afin de promouvoir des produits ;
- ✓ ne pas préciser les informations relatives aux **garanties prises par le professionnel** pour s'assurer que ses avis clients sont authentiques.

Qualifier ces méthodes de « pratiques commerciales trompeuses » change la donne. En effet, **ces usages dévoyés des avis clients deviennent de facto des « délits »**, au sens légal du terme. Les sanctions encourues sont donc bien plus sévères.

## L'adoption du DSA et du DMA

En 2022, deux règlements européens sont venus grossir l'arsenal législatif destiné à assainir les services et marchés numériques :

### LE DSA (DIGITAL SERVICES ACT)

Ce règlement vise à encadrer les services numériques. Il fixe des règles destinées à **responsabiliser les plateformes numériques par rapport aux contenus qu'elles diffusent**. Concrètement, le DSA accentue les obligations de ces plateformes en matière de **lutte contre la diffusion de contenus répréhensibles**. Ainsi, ce texte protège mieux l'internaute de manière générale, et par extension le consommateur. Celui-ci profite **en effet de plus de transparence et d'un niveau d'information plus élevé**, notamment pour ce qui a trait à la modération de contenus.

### LE DMA (DIGITAL MARKETS ACT)

Ce règlement sur les marchés numériques a pour ambition de **mieux réguler les marchés numériques**. À cette fin, il va imposer aux géants du net de nouvelles obligations. L'objectif affiché est clairement de **lutter contre les pratiques anticoncurrentielles des GAFAM** et leurs conséquences sur le marché européen. L'Union européenne souhaite ainsi rétablir une forme d'équilibre sur le marché numérique. Dans les faits, les mégaplateformes (ou Gatekeepers) ne pourront plus favoriser leurs produits et services au détriment de services tiers.

### QU'EST-CE-QUE ÇA CHANGE ?

Le DMA aura un **impact concret en matière de visibilité** pour les entreprises européennes.

Encore aujourd'hui, nombre de professionnels s'en remettent à leur fiche Google My Business pour être visibles sur internet, diffuser leurs avis clients, et ainsi capter des clients potentiels.

C'est d'autant plus vrai **pour ceux qui ne disposent pas encore de site web (soit près d'une entreprise sur trois en France)**. Pour ces entreprises, la fiche GMB constitue leur seul vecteur d'e-réputation sur la toile.

À compter de 2023 (2024 au plus tard), le DMA va bouleverser cet état de fait. Légalement, Google n'aura de fait plus le droit de mettre en avant ses fiches GMB.

Et pour cause : une telle pratique reviendrait à favoriser son propre produit au détriment de ceux de ses concurrents... avec les conséquences financières que cela implique.

**Les fiches GMB telles qu'on les connaît aujourd'hui sont donc vouées à disparaître à court terme.**

En conséquence, ce rééquilibrage concurrentiel implique désormais pour les entreprises de trouver d'autres moyens pour se rendre visibles sur le web et pour valoriser leurs avis clients.

► **A titre d'exemple : Gestionnaire d'avis clients aux process certifiés NF Service « Gestion des avis », Plus que PRO utilise la technologie « Blockchain », qui permet de rendre les avis infalsifiables et non modifiables de manière totalement sécurisée.**



Grégory REGOUBY et Maître Boundedjoun sur scène lors du Paris Retail Week.

## L'univers du commerce organisé en première ligne !

**Les avis clients peuvent désormais être intégrés dans les contrats et les mécanismes qui construisent un contrat signé entre deux professionnels !**

**C'est le cas d'un contrat entre un fournisseur et un revendeur, entre un fabricant et une marketplace, mais aussi entre un franchisseur et un franchisé. Il y aura incontestablement un avant et un après.**

C'est l'un des sujets importants qu'ont notamment abordé Maître François-Luc Simon (Membre du Collège des experts de la Fédération Française de la Franchise), Maître Boundedjoun (du Cabinet Simon Associés) et Grégory Regouby (CEO du Groupe Plus que PRO) lors de deux événements récents. Le premier était une émission juridique intitulée « L'essor Exponentiel de l'avis client », le second une intervention en « live » le 19 septembre dernier, pendant le salon Paris Retail Week.

On peut ainsi dégager trois types de conséquences de cette évolution sur les contrats établis entre une tête de réseau et ses affiliés :

**Conséquence N°1 :** La possibilité de gratifier le partenaire qui s'est vu attribuer par ses clients des notes positives supérieures à celles prévues par le contrat. Par exemple, pour proroger, pour renouveler le contrat, lui donner une visibilité commerciale accrue sur Internet ou lui octroyer une remise commerciale supplémentaire afin d'améliorer ses performances. On rentre dans des mécanismes incitatifs.

**Conséquence N°2 :** Au contraire, on peut imaginer des conséquences improductives qui viennent potentiellement dégrader la situation du partenaire qui s'est vu attribuer des notes négatives, voire inférieures à celles qui figurent dans le contrat. Elles pourraient par

exemple prendre la forme d'une suppression de remise, une perte d'exclusivité, ou pire la cessation anticipée du contrat !

**Conséquence N°3 :** Le partenaire qui aurait obtenu de mauvaises notes pourrait aussi se voir infliger l'obligation de suivre un programme de formation pour s'améliorer. L'avis client qui identifierait une faille dans le dispositif du vendeur pourrait là encore impliquer des mécanismes correctifs dans l'intérêt général, y compris celui du client final. Les avantages d'un tel système sont nombreux : Le franchiseur va pouvoir accélérer son développement grâce aux notes positives obtenues et publiées par ses franchisés, dont le renouvellement du contrat se trouvera facilité et favorisé. De son côté, le franchisé pourra à terme mieux valoriser son entreprise. Enfin, l'avis client est évidemment utile aux clients finaux, qui ont de plus en plus besoin de sécuriser leurs achats.

# Comment les avis clients contrôlés de Plus que Pro aident les réseaux à protéger leur réputation et à développer leur activité

**Dirigeant du réseau Cabete Façades, Emmanuel Cabete tire le bilan de ses deux ans de présence au sein de Plus que PRO, le réseau des « Meilleures Entreprises de France ».**



**F.M :** Depuis quand et pourquoi le réseau Cabete Façades est-il devenu adhérent du réseau Plus que PRO ?

**Emmanuel Cabete :** « Précisément depuis le mois de mai 2021. Ce qui nous a d'abord séduits dans la démarche du réseau Plus que PRO, c'est la garantie que les avis clients qu'il publie sur notre entreprise soient 100% contrôlés et infalsifiables. Cela correspond parfaitement à notre volonté de transparence vis-à-vis de nos clients. En parallèle, nous avons vraiment besoin de mesurer leur ressenti sur leur expérience et leurs attentes sur plusieurs critères.. »



**F.M :** Quels étaient vos objectifs au départ ?

**Emmanuel Cabete :** « Evidemment, d'améliorer notre e-réputation et de nous démarquer nettement de tous nos concurrents. Même si l'objectif final était évidemment de générer des devis et d'augmenter notre chiffre d'affaires et notre rentabilité ! »

**F.M :** De quels avantages et services bénéficiez-vous depuis votre arrivée chez Plus que PRO ?

**Emmanuel Cabete :** « Plus que PRO a rapidement mis en ligne pour nous un site internet dédié à Cabete Façades et en a assuré le référencement optimal. Il nous fournit par ailleurs toute une palette d'outil commerciaux et digitaux dont le nombre grandit sans cesse.

Nous bénéficions d'un accompagnement personnalisé, efficace et attentif. Je pourrais continuer longtemps, mais je tiens à insister sur l'avantage n°1 : Nous améliorons surtout les résultats de l'entreprise en augmentant le nombre de devis et leur taux de transformation en commandes ! »

**F.M :** Finalement, quel bilan tirez-vous de vos deux ans de présence au sein du réseau des Meilleures entreprises de France ?

**Emmanuel Cabete :** « Un bilan très positif, puisque les résultats sont là ! Et une fierté, dans la mesure où Plus que PRO sélectionne aussi les entreprises selon des critères rigoureux, comme l'antériorité ou la solidité financière. N'est pas Plus que PRO qui veut ! ».

**F.M :** En guise de conclusion, pouvez-vous nous présenter votre concept ?

**Emmanuel Cabete :** « Notre métier est en réalité assez simple. Il consiste à établir un diagnostic et à conseiller les particuliers, en vue de réaliser pour eux des travaux d'isolation par l'extérieur et de ravalement de façade. Notre particularité est de confier cette tâche à des « compagnons » salariés de la franchise, sans faire appel à des sous-traitants, afin de toujours garantir à nos clients des prestations soignées et de qualité. »



## Fiche d'identité du réseau Cabete Façades :

- ▶ Apport personnel : 25.000 €
- ▶ Droit d'entrée : 23.000 €
- ▶ Investissement total : 90.000 €
- ▶ Durée du contrat : 5 ans

Toutes les informations sur Cabete Façades et Plus que PRO sur :

- ▶ [www.franchise-magazine.com](http://www.franchise-magazine.com)
- ▶ [www.rejoindre-plus-que-pro.fr](http://www.rejoindre-plus-que-pro.fr)



Ils sont omniprésents,  
DANS L'UNIVERS DE LA FRANCHISE COMME AILLEURS...

# L'incroyable saga des avis clients

## Chapitre 1 : A l'origine



Alors que 9 consommateurs sur 10 en consultent aujourd'hui avant d'acheter un produit ou un service, l'impact déterminant des avis clients dans le parcours d'achat n'est plus à prouver. Plus qu'une tendance ou un simple effet de mode, il s'agit d'un véritable phénomène de société qui puise ses racines bien avant l'émergence du web...

**D**écouvrez les origines de l'avis client avec le premier volet de la série d'articles que Franchise Magazine a choisi de leur consacrer, intitulé « L'histoire des avis clients, d'hier à aujourd'hui ».

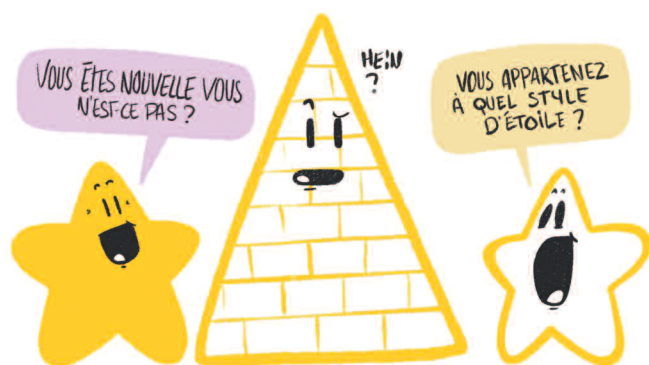
De l'époque mésopotamienne à l'émergence du web en passant par la création des premières associa-

tions de consommateurs, entrez dans un monde de preuves et levez enfin le voile sur la manière dont les consommateurs ont su affirmer leur pouvoir au fil du temps.

Rares sont celles et ceux qui peuvent prétendre traverser l'existence en étant seuls maîtres de leurs décisions. Dans la routine quotidienne, face à des étapes

anodines ou cruciales, mais aussi dans le cadre d'une activité professionnelle, l'être humain sollicite l'avis de ses semblables.

Cet état de fait n'est lié à rien de tangible : du plus puissant des chefs d'État jusqu'au plus modeste d'entre nous, nous portons en nous cette impérieuse nécessité de conforter nos choix, notamment par l'assentiment d'autrui.



### Sécurité, appartenance, affirmation de soi : l'ombre de Maslow

**Notre propension à demander conseil n'est qu'un des innombrables mécanismes que nous avons instaurés pour satisfaire certains de nos besoins les plus fondamentaux.**

Nous comblons notre besoin de sécurité en recherchant des informations qui viendront entériner nos actes.

Ainsi, nous tendons à nous prémunir des conséquences fâcheuses de décisions hâtives. Cette démarche de validation, nous l'abordons généralement de manière naturelle : en nous tournant vers notre famille, nos amis, notre réseau relationnel élargi, et par extension : vers l'ensemble de la société.



### Les groupes sociaux

**De fait, nous sommes tous grégaires par nature et seul le groupe nous rassure, de par la force et l'intelligence collectives qu'il recèle.**

Aussi, il est logique pour nous de faire appel à nos congénères face à une décision que l'on juge, subjectivement, importante. Autre effet qu'implique l'existence de groupes sociaux : ils éveillent en nous un besoin d'appartenance, une envie consciente ou inconsciente de s'intégrer. On recherchera auprès de nos pairs reconnaissance et affirmation de soi.

Dans un tel contexte, quoi de plus valorisant que de pouvoir exprimer sa voix, et surtout que celle-ci soit entendue ?



### Nécessité & volonté / Rassurer & considérer

**C'est là, à la croisée des chemins entre « nécessité de se rassurer » et « volonté d'être considéré » qu'interviennent les avis clients.**

Permettant aux uns de trouver des informations contribuant à leurs prises de décision et aux autres d'affirmer leur individualité de consommateur, ils sont devenus parties intégrantes du processus d'achat.

Pas une semaine ne se passe en réalité sans que la thématique des avis clients soit abordée par les médias.

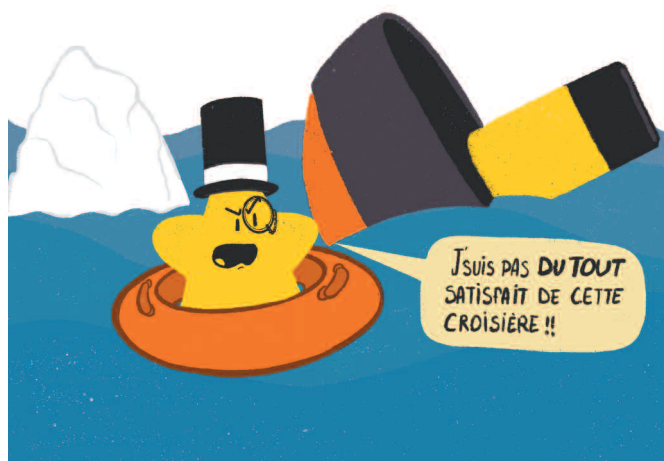
Télévision, presse généraliste, revues et sites spécialisés : tous se font l'écho de ce qui est devenu un enjeu central pour bon nombre d'entreprises. Cette profusion d'informations rend parfois complexe l'émergence d'une forme de vérité ou à minima d'axes de réflexion pertinents.



### De l'origine de la notion « d'avis clients » aux balbutiements du web : les origines

**Autant le dire tout de go : vouloir associer une date précise à l'émergence des avis clients est carrément utopique.** Il est plus raisonnable de considérer que cette tendance s'est développée naturellement, concomitamment à l'essor du commerce.

Alors que l'expression orale prévalait dans la plupart des couches sociales, le bouche à oreille faisait et défaisait les réputations au gré des expériences de consommation et des intentions de chacun, qu'elles fussent louables ou non.



### Depuis le début du 20<sup>ème</sup> siècle jusqu'à l'émergence du web

**À partir des années 1900, la place du consommateur semble prendre en France une importance particulière.**

On note ainsi la création de groupements ambitionnant de représenter les intérêts de tous face à la « vie chère » et aux dérives de certains producteurs.

On retiendra la Ligue des Consommateurs fondée en 1910 ou encore la Confédération Générale de la Consommation créée en 1927.

Bien que n'ayant une durée de vie très éphémère (quelques années), ces organisations démontrent d'ores et déjà la volonté de permettre aux clients d'exprimer et de faire respecter leurs positions. Au-delà de ces entités spécifiques, les consommateurs font aussi entendre leur voix par le biais d'associations familiales, féminines ou syndicales. En 1951, le bureau de la consommation du Ministère de l'Économie initie la création de l'Union Fédérale de la Consommation (UFC). Suivent le



### Les avis clients dans le passé

**Le British Museum dispose d'une tablette mésopotamienne que d'aucuns considèrent comme « la plus ancienne réclamation client ».**

Conseil National de la Consommation (CNC) en 1960, l'Institut National de la Consommation (INC) en 1967 et une multitude d'autres structures. Au gré des évolutions apparaissent ensuite des revues spécialisées telles que « Que Choisir » (UFC-1961) ou « 60 Millions de Consommateurs » (initiative de l'INC en 1970).



### Un consommateur de mieux en mieux informé

Tous ces regroupements ainsi que leurs émanations adopteront au fil des années des finalités diverses, parmi lesquelles : défendre, informer et représenter le consommateur.

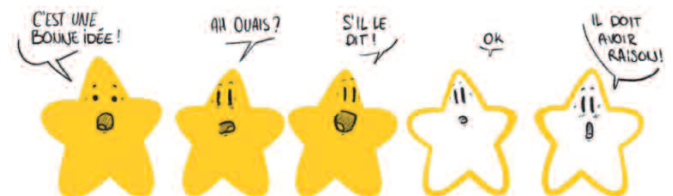
Ayant dans un premier temps des rôles consultatifs auprès des pouvoirs publics, ces structures assoient peu à peu leur légitimité et leur influence dans leur domaine. Elles s'imposent finalement comme des références dans celui de la défense du consommateur. Ce dernier ne s'y trompe pas : dans sa volonté d'assurer ses choix, il lit les publications de l'UFC et de l'INC avec attention. Les enquêtes, tests et avis que publient ces parutions viennent valider ou influencer certaines de ses habitudes de consommation. Encore aujourd'hui, le magazine UFC Que Choisir est diffusé mensuellement à 590 000 exemplaires. (Source Wikipédia)



### L'union fait la force...

Ce qu'il faut percevoir et retenir de l'émergence de ces nouveaux acteurs du consumérisme réside dans leur fonctionnement.

Par essence, les associations de consommateurs sont représentatives des intérêts de ces derniers. Perçues comme les porte-étendards d'opinions et d'enjeux communs, elles peuvent ; le cas échéant ; assurer la défense des consommateurs. L'effet se révèle majoritairement vertueux, entérinant l'idée que l'union fait la force. De fait, les marques prennent en considération les avis qu'expriment ces intervenants quasi institutionnels que sont l'UFC Que Choisir ou 60 Millions de Consommateurs. Leurs voix sont entendues, leurs avis étudiés, il en découle des actes concrets.



### ... mais peut diluer l'expression individuelle

Néanmoins, dans ce schéma « pré-révolution numérique » l'individu n'affirme pas l'individualité de son point de vue.

Il accepte implicitement de laisser une entité tierce anticiper ses attentes, mais aussi exprimer à sa place ses ressentis ou avis. Et comment pourrait-il en être autrement ? Jusqu'au milieu des années 90, les associations de consommateurs restent indubitablement le moyen le plus évident de s'exprimer à grande échelle sur une expérience de consommation. S'il reste bien entendu la force du « bouche à oreille », celui-ci ne saurait alors avoir l'impact d'une enquête qualitative et quantitative diffusée dans la presse.

**Ils sont omniprésents,**  
DANS L'UNIVERS DE LA FRANCHISE COMME AILLEURS...

# L'incroyable saga des avis clients

## Chapitre 2 : Le Grand Tournant



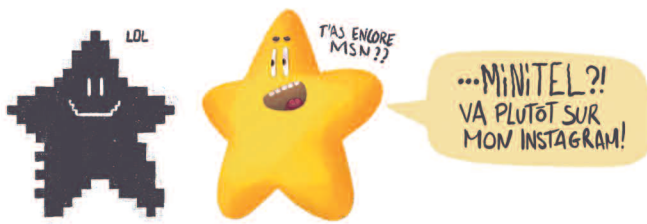
Poursuivez votre découverte des origines de l'avis client entamée dans notre numéro précédent avec le second volet de la série d'articles que Franchise Magazine a choisi de leur consacrer, intitulé « L'histoire des avis clients, d'hier à aujourd'hui ».

**L**es années 90 resteront à jamais comme un tournant décisif dans la manière d'appréhender l'information et le commerce à l'échelle mondiale. C'est en effet à cette période que le World Wide Web vient s'épanouir dans la société

de consommation, avec le succès qu'on lui connaît.

Le web fut originellement pensé pour favoriser l'échange de données entre scientifiques. Une fois mis à la disposition du grand public, cet outil a adopté une infinité de nuances, plus ou moins

vertueuses. Ainsi, le web fonctionnel et informatif des débuts s'est également fait divertissant, ludique, libertin, licencieux, social ou encore commercial. Espace d'expression créé par et pour les Hommes, c'est tout naturellement que s'y sont transposés nos attentes, besoins ou comportements.



Alors que le web tissait sa toile dans les foyers des pays dits développés, certains entrepreneurs percevaient le potentiel marchand de ce nouvel eldorado.

Si l'histoire retiendra notamment l'avènement d'Amazon® et eBay® durant les années 1994 et 1995, nombreux sont alors les sites d'e-commerce à partir à la conquête du Far West digital.

Vouloir se lancer dans le e-commerce au commencement du web nécessite néanmoins de surmonter certains écueils, en lien avec les attentes ou craintes des usagers. En tête de ces problématiques techniques se pose notamment la question du paiement sécurisé. Problème résolu dès 1994, alors que s'opère ce qui est considéré comme le premier paiement bancaire en ligne sécurisé par un logiciel de chiffrement.

(source : [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com))



Au-delà des aspects purement pratiques qu'induit le commerce en ligne, se pose également la question autrement moins tangible de la psychologie du consommateur.

Dans un acte d'achat traditionnel, le client voit le produit qu'il souhaite acquérir. Il le touche, le manipule, l'essaye parfois... De même, il interagit avec un vendeur, lequel s'évertue à instaurer un climat de confiance propice à conclure une vente.

C'est une complexe alchimie entre tous ces paramètres qui va rassurer et conforter le consommateur dans son acte d'achat. Cet état de fait acquis, comment dès lors vendre un produit à distance via Internet ? En toute logique, le consommateur

ne peut converser avec le vendeur, ni jauger l'objet qu'il aimerait acheter...

Par quel moyen le mettre en confiance et combler son besoin d'être rassuré ? À cette difficulté s'en ajoute une autre : durant les années 90, le web est un canal de distribution peu connu, qui charrie avec lui son lot de méconnaissances et méfiances. Avec de telles variables c'est en définitive ainsi que pourrait se résumer la problématique des pionniers du e-commerce : « Comment rassurer un consommateur pour qu'il valide un achat à distance via un canal qu'il connaît mal ? ».



L'Histoire ne dit pas si Jeff Bezos, le fondateur d'Amazon®, se pose cette question en des termes identiques lorsqu'il lance en 1995 ce qui n'était alors qu'une librairie en ligne.

Toutefois, c'est son premier employé, Shel Kaphan, qui dès le début de l'aventure vient lui suggérer l'utilisation d'un système de notes et de critiques de lecteurs.

Si aujourd'hui cette pratique de l'évaluation client est pleinement entrée dans les mœurs, il faut bien comprendre qu'en 1995, elle ne faisait pas l'unanimité.

De fait, en tant que précurseur, Jeff Bezos se voit confronté au mécontentement de certains éditeurs. Ceux-ci n'apprécient guère que la plateforme laisse paraître des critiques négatives sur des produits qu'elle distribue. Mais Jeff Bezos ne se départira pas de son idée, ayant pour sa part pleinement perçu l'importance marketing de son système de notation. Il dira d'ailleurs : « Nous ne gagnons pas d'argent en vendant des livres mais en aidant les clients à prendre des décisions d'achat... ».



**25 ans ont passé depuis l'émergence d'Amazon®. Le web a connu bien des changements : L'éclatement de la bulle Internet en 2000, l'apparition de Facebook® en 2004 ou encore la généralisation de la mobilité digitale.**

Au milieu de ces remous et mutations, le principe des évaluations clients s'est démocratisé, porté par d'immuables mécanismes. Premier levier : un besoin de sécurité toujours plus marqué.



**La société de consommation actuelle est semée d'embûches : prestataires peu fiables, produits de mauvaise qualité ou encore entreprises à la probité douteuse.**

**En réaction, le besoin de sécurité du consommateur s'exacerbe : Comment choisir le bon produit ? Comment ne pas mettre sa stabilité financière en péril ? Le prestataire est-il sérieux ? Etc...**

Face à ces questionnements, les avis clients modernes apportent une réponse idéale : ils sont de véritables éléments de réassurance pour le client. Celui-ci dispose à volonté d'une source d'informations considérable pour le guider dans ses choix. Il ne s'agit plus de consulter des enquêtes dans un magazine, de se fier à un discours commercial, au simple « bouche à oreille » ou aux expériences de son cercle relationnel. Depuis un ordinateur ou un smartphone, chacun peut accéder à la profusion d'informations contenues sur le web. Aussi,

face à un acte d'achat (en ligne ou en direct), le consommateur se fie à l'intelligence collective de la communauté virtuelle pour se conforter en compilant comparatifs et évaluations clients.



**Difficile de nos jours de s'affirmer en tant qu'individu. Difficile également de faire entendre sa voix. Difficile enfin de faire aboutir une revendication personnelle.**

**Le temps sociétal file à toute allure, ne s'embarrassant pas de l'individu, lequel peut en nourrir frustration et amertume.** C'est d'autant plus prégnant dans les relations commerciales : le client, surtout s'il est mécontent, se sent parfois impuissant face au pouvoir d'une grande marque. Dans ce contexte, le fonctionnement décentralisé du web offre un espace d'expression salutaire. Le consommateur a à sa disposition une Agora 2.0 dans laquelle livrer sa parole... et la faire entendre. Ainsi, pour exprimer une opinion et être écouté, il n'est plus systématiquement judicieux de faire appel à un tiers (association, regroupement de consommateurs, etc.) qui diluerait l'individualité. Chacun délivre son avis, en son nom propre, sans intermédiation.

Mieux : grâce à la viralité du web, une seule voix peut avoir une influence majeure dans les rapports avec une marque ou un prestataire. Le consommateur peut user (et abuser parfois) d'un outil permettant de fédérer autour de son opinion, la rendant d'autant plus audible. Il acquiert un pouvoir (réel) pour niveler la relation « petit » client - « gros » fournisseur.



**Les avis clients constituent ainsi pour certains individus un moyen de s'affirmer et d'exister, quelles que soient les forces en présence.**

# Une démonstration de savoir-faire pour les entreprises, une assurance nécessaire pour les consommateurs

**Une méfiance croissante des consommateurs à l'endroit des entreprises,  
une volonté d'exister dans la relation commerciale...**

Voilà qui explique en grande partie la place prépondérante qu'occupent les avis clients dans le paysage consumériste. Cette réalité est étayée par des chiffres concrets qui livrent une vision objective de leur place actuelle.

**60%**

des consommateurs sont déçus par les travaux réalisés pour eux.

**76%**

des personnes lisent "toujours" ou régulièrement des avis en ligne sur les entreprises.

**73%**

déclarent avoir renoncé à un achat au regard des avis consultés.

Depuis **2022**

il y a sur terre plus d'avis déposés tous les ans que d'habitants.

**92%**

des français consultent les avis clients sur internet lors de leur processus d'achat en 2023 (contre 75% en 2021).

**92%**

des français trouvent que les avis clients issus de vrais consommateurs inspirent plus de confiance que la publicité faite par une marque.

Pour **69%**

avoir des avis clients récents est le critère N°1 pour être jugé récents, ils doivent dater de moins d'un mois.

Pour **66%**

la note globale est le 2<sup>ème</sup> critère le plus important lors de la consultation d'avis.

Pour **45%**

le 3<sup>ème</sup> critère : un volume d'avis conséquent est déclencheur de confiance.

Pour **35%**

la réponse apportée par les professionnels à leurs avis positifs et négatifs est le 4<sup>ème</sup> critère de confiance.

**47%**

des français sont prêts à faire plus de route (Kms) pour choisir un établissement si les avis et les notes sont meilleurs.

**47%**

des français sont prêts à payer plus cher leur prestation ou leur produit si les avis et les notes sont meilleurs.

**46%**

considèrent que les entreprises ne diffusent pas d'avis en raison d'une crainte à l'égard des notes et commentaires.

**50%**

ne recommanderaient pas une entreprise qui ne s'engage pas dans une démarche de satisfaction.

**71%**

estiment qu'une entreprise qui refuse d'être notée manque de transparence.

Bien entendu, le comportement des consommateurs évolue en fonction de multiples paramètres conjoncturels. Néanmoins, ce qu'il faut d'ores et déjà retenir de ces quelques chiffres, est que, quoi qu'il advienne, **toute entreprise doit prendre en considération l'importance**

**centrale des avis clients dans le processus de consommation.** Il ne s'agit pas de simplement comprendre que le prospect ou le client a besoin d'être rassuré, mais aussi d'intégrer le fait qu'il a en main un outil de communication à la dimension stratégique indéniable.

➤ **Dès lors, il convient de prendre la pleine mesure de ce que sont les avis clients : UN ENJEU STRATÉGIQUE PRIMORDIAL.**

**PlusquePRO**  
Les Meilleures Entreprises de France



- ▶ Site consommateur : [www.plus-que-pro.fr](http://www.plus-que-pro.fr)
- ▶ Site professionnel : [www.rejoindre-plus-que-pro.fr](http://www.rejoindre-plus-que-pro.fr)
- ▶ Site licence de marque : [www.network-plus-que-pro.fr](http://www.network-plus-que-pro.fr)



**Plus de 90%**

Des membres du réseau sont satisfaits par l'accompagnement fourni par Plus que PRO



**Nombre de commandes obtenues en fonction du nombre d'avis :**

**99,50%** des adhérents obtiennent en moyenne

**19,50%** commandes pour **60 Avis**



## Nos adhérents témoignent

” **Plus que PRO nous aide clairement à signer des affaires. Après 4 mois, nous avons une bonne dizaine de clients qui ont été influencés par Plus que PRO !**

**Aménagement Décoration Cuisine**  
Aménagement intérieur

” **Avec Plus que PRO, nous avons vendu 3 maisons. Les commandes sont selon moi plus rapides que je l'espérais.**

**Haut Doubs Créer Bâtir, Jura Créer Bâtir**  
Constructeur

” **J'ai renouvelé le contrat avec Plus que PRO parce que j'étais satisfait de ce que ça pouvait me rapporter. À partir du moment où l'on est satisfait, on renouvelle !**

**Chocaff**  
Distributeurs automatiques de boissons & snacking



**Pourquoi nos adhérents renouvellent ?**

➔ <https://www.rejoindre-plus-que-pro.fr/pourquoi-nos-adherents-renouvellent/>