

Dès 2013, la France publiait une norme sur les avis en ligne. Une thématique importante aujourd'hui, essentielle demain, car elle touche toutes les entreprises du Web. C'est pourquoi la norme NF Z 74-501 a servi de trame à l'élaboration d'une norme Iso, prochainement publiée. Déclinaison fidèle de la norme française ou variation sur un même thème ? Le point alors que la loi impose des obligations de transparence aux sites Internet à compter du 1^{er} janvier 2018.

Avis sur Internet : la France pionnière



Donner son avis sur un restaurant, un hôtel...
est entré dans les mœurs des consommateurs.
Encore cet avis doit-il être authentique...

Par Amandine IBLED

Avant d'acheter un produit ou un service, 89 % des internautes français lisent des commentaires, mais seuls 25 % d'entre eux leur font réellement confiance. Partant de ce constat, il y a cinq ans, Afnor a lancé une commission de normalisation visant à élaborer une norme sur les avis en ligne. « *Même si tous les secteurs ne se sont pas sentis concernés et que celui du tourisme a été surreprésenté, une cinquantaine d'organisations de toute nature ont participé aux travaux* », précise Fabrice Del Taglia, directeur de Nomade Aventure et président de la commission de normalisation Afnor sur les avis en ligne. La norme NF Z 74-501 Avis en ligne de consommateurs – principes et exigences portant sur les processus de collecte, modération et restitution des avis en ligne de consommateurs a vu le jour en

juillet 2013. « *Celle-ci définit, en trois grands chapitres, les principes de collecte (exemple : interdiction d'acheter des avis), de modération (exemple : droit de réponse) et de publication (exemple : fraîcheur des commentaires). En 2013 et 2014, elle figurait parmi les normes Afnor les plus achetées par les entreprises* », souligne Sylvie Arbouy, chef de projet Afnor et secrétaire de la commission de normalisation traitant de la e-réputation et des avis en ligne. Mais très rapidement, les limites d'une norme franco-française se sont fait sentir, car les entreprises tricolores ne travaillent pas uniquement sur leur territoire. La plupart de leurs sites sont visités également à l'international. Aussi l'Iso a-t-elle approuvé la proposition française de faire de la norme NF Z 74-501 le point d'entrée de la future norme Iso 20488. Les travaux de normalisation ont débuté en 2014.

L'orchestration du chantier a été confiée à Laurent Petit, *dialogue & digital skills manager* de Decathlon, qui préside le comité technique international Iso/TC 290. Parmi la vingtaine de pays, France, Allemagne, Royaume-Uni, Canada et curieusement la République populaire de Chine (qui rencontre de nombreux soucis avec les faux avis) sont ceux qui sont les plus actifs. « *Les États-Unis n'ont pas souhaité se joindre aux travaux, car ils n'ont pas envie de se voir imposer une réglementation sur les activités de commerce* », regrette Fabrice Del Taglia. Les discussions ont donc porté sur la forme, mais aussi sur le fond, en soulevant de nombreuses questions. D'un côté, certaines entreprises souhaitaient s'engager pour la transparence et s'appuyer sur une norme fournissant des exigences ; de l'autre, de grands groupes

CE QUE DIT LA LOI...

Depuis le 1^{er} janvier 2018, des obligations de transparence s'imposent aux avis Internet. Le décret n° 2017-1436 relatif aux obligations d'information relatives aux avis en ligne de consommateurs, publié au *Journal officiel de la République française (JORF)* n° 233, a été pris pour l'application de la loi n° 2016-1321 pour une République numérique. Il détermine le contenu et les modalités d'application des informations prévues par l'article L. 111-7-2 du Code de la consommation, qui impose une information loyale, claire et transparente sur les modalités de publication et de traitement des avis en ligne à 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. Le chapitre 1^{er} du titre 1^{er} du livre 1^{er} du Code de la consommation est complété par quatre articles. Selon l'article D. 111-16, un avis en ligne s'entend « *de l'expression de l'opinion d'un consommateur sur son expérience de consommation grâce à tout élément d'appréciation, qu'il soit qualitatif ou quantitatif. L'expérience de consommation s'entend que le consommateur ait ou non acheté le bien ou le service pour lequel il dépose un avis* ». Ne sont pas considérés comme des avis en ligne les parrainages d'utilisateurs,

les recommandations par des utilisateurs d'avis en ligne ou les avis d'experts. Selon l'article D. 111-17, il est nécessaire d'indiquer, de manière claire et visible :
 – À proximité des avis, l'existence ou non d'une procédure de contrôle des avis ;
 la date de publication de chaque avis, ainsi que celle de l'expérience de consommation concernée par l'avis ; les critères de classement des avis (dont le classement chronologique).
 – Dans une rubrique spécifique facilement accessible, l'existence ou non de contrepartie fournie en échange du dépôt d'avis ; le délai maximum de publication et de conservation d'un avis.
 L'article D. 111-18 précise que la personne qui exerce un contrôle sur les avis doit veiller à ce que les traitements de données à caractère personnel réalisés dans ce cadre soient conformes à la loi n° 78-17 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée et préciser dans la rubrique prévue :
 – les caractéristiques principales du contrôle des avis au moment de leur collecte, de leur modération ou de leur diffusion ;
 – la possibilité, le cas échéant, de contacter le consommateur auteur de l'avis ;
 – la possibilité ou non de modifier un avis et, le cas échéant, les modalités de modification de l'avis ;
 – les motifs justifiant un refus de publication de l'avis.

Enfin, l'article D. 111-19 spécifie que lorsque la publication d'un avis est refusée, son auteur est informé des motifs de refus par tout moyen approprié.

... et ce qu'apporte la certification
 Existence d'une procédure de contrôle des avis, date de publication de l'avis et de l'expérience de consommation, critères de classement, information sur les contreparties accordées aux dépositaires d'avis le cas échéant et délais maximums de publication/conservation des avis... Autant de points dont la certification NF Service Avis en ligne garantit déjà la stricte application. « *Les sites marchands ont deux options, indique Guillaume Le Floch, ingénieur Afnor Certification. Soit ils prennent seuls la responsabilité d'apporter la preuve qu'ils sont bien conformes à la loi ; soit ils optent pour la certification NF Service, qui leur permet de déclarer sereinement les informations attendues et de se distinguer avec un signe de qualité connu de 8 Français sur 10.* » Le logo NF Service est aujourd'hui le seul signe de reconnaissance disponible pour les sites Internet souhaitant prouver qu'ils sont organisés pour éviter de publier des avis infondés et favoriser le dialogue entre marques et consommateurs.

M.-C. B.

PAROLES D'EXPERT



Céline REGNAULT

Responsable marketing stratégique & BI auprès des particuliers en France chez Engie.

préféraient garder leur liberté et privilégier de simples recommandations. Au final, tous les « shall » n'ont pas été transformés en « should », la norme demeure principalement une norme d'exigences, même si elle a évolué sur certains points. « Notre intérêt était que cette norme demeure contraignante », assure Stéphane Jock, juriste en charge de l'animation de la normalisation chez Decathlon. En effet, une grande partie de la stratégie de l'entreprise est basée sur les avis des clients. Si un produit reçoit trop de mauvais commentaires, elle s'engage à le retirer des rayons. Les ingénieurs utilisent les commentaires des clients pour améliorer en permanence la conception des produits. Ainsi, « les avis clients ne servent pas uniquement aux consommateurs pour concrétiser leurs achats, mais aussi à mieux écouter nos clients et à mieux concevoir nos produits », souligne Stéphane Jock.

UNE CERTIFICATION ARRIVÉE TÔT

Dès le mois de septembre 2013, à peine trois mois après la publication de la norme NF Z 74-501, les entreprises de tous secteurs pouvaient s'engager dans ce processus de reconnaissance que représente la certification. Pour l'heure, une vingtaine sont certifiées NF Service Avis en ligne. Parmi les plus connues, Engie, Citroën Advisor, Pages Jaunes, Nomade Aventure, Hotel B&B, ldlc.com, Avis de maman.com, Immodvisor, etc. Actuellement, c'est la seule certification qui garantisse l'authenticité des avis sur Internet. Immodvisor, start-up nantaise, leader dans les avis clients pour l'immobilier et l'habitat, est la première entreprise de son secteur à être certifiée. « Lorsque l'on s'investit dans un projet aussi important que l'achat de son appartement ou la construction de sa maison, il n'est pas pensable que des particuliers puissent être guidés par des faux avis et orientés vers un mauvais professionnel. Aujourd'hui, les avis influencent tellement les consommateurs qu'il a été pour nous évident d'offrir aux internautes un gage de sécurité et de transparence reconnu par tous ! », précise Jean-Philippe Emeriau, fondateur d'Immodvisor. Avec cette reconnaissance, Immodvisor atteste que les avis diffusés correspondent à des expériences de consommation réelles et vérifiées. Autrement dit, les avis sont authentiques et correspondent à de vrais clients.

« À l'arrivée de la norme Iso 20488, les entreprises bénéficieront d'un an de transition naturelle pour passer aux règles internationales », indique Guillaume Le Floch, responsable du sujet à Afnor Certification. Publication de la norme prévue au printemps 2018. ●

« Le retour client : une grande récompense ! »

Enjeux : En quoi les avis en ligne sont-ils un outil important chez Engie ?

Céline Regnault : Il y a cinq ans, Engie a mis en place une démarche : « L'esprit services ». L'idée était de proposer à tous nos clients d'évaluer nos offres d'énergie et nos services dès lors qu'ils y avaient souscrit ou les avaient utilisés.

Ces avis sont utiles dans notre démarche d'amélioration continue. Tous les jours, nous les consultons et les transmettons aux différentes équipes en interne. Depuis que nous avons mis en place cette démarche, nous avons procédé à des améliorations de services grâce aux suggestions de clients. Par exemple, la possibilité de payer sa facture depuis l'application mobile ou encore obtenir une estimation immédiate de sa facture dès la relève de compteur, des horaires d'ouverture plus tardifs, etc.

En 2013, nous nous sommes engagés dans la démarche de certification Afnor NF Service Avis en ligne avec trois objectifs :

- garantir à nos clients une grande transparence. Leurs avis sont utilisés, sans contrainte ni censure ;
- garantir à l'ensemble du secteur, par exemple les moteurs de recherche tels que Google, que notre démarche respecte cette norme et qu'ils peuvent relayer ces avis en toute confiance ;
- faire résonner les avis partout chez Engie.

Nous avons plus d'avis positifs que négatifs. Aussi, nous les utilisons pour encourager nos équipes en les diffusant dans l'entreprise, dans les centres de relation clients, sur des écrans ou des affiches. Cela permet de valoriser le travail des collaborateurs. Disposer de ce retour des clients, c'est une grande récompense ! C'est ce qu'on appelle la boucle de retour. Il n'y a rien de plus fort qu'une citation de client pour montrer aux équipes que nous allons dans le bon sens, ou au contraire qu'il y a quelques détails à améliorer.

E. : Engie a été un membre actif dans l'élaboration de la norme française.

En quoi votre participation a-t-elle été déterminante ?

C. R. : Le fait d'avoir construit une démarche « L'esprit services » avant la certification nous a permis de venir alimenter tous les échanges avec nos pairs sur la réglementation mise en place sur les avis en ligne. Grâce à notre expérience, nous avions déjà notre opinion sur ce qu'il fallait mettre en place. Pour nous, le plus important était de conserver la même manière de collecter les avis quels que soient les canaux, d'avoir un modérateur de ces avis qui soit neutre (appel à une société externe qui prouve la neutralité d'Engie) et d'afficher tous les commentaires sur Internet (sauf coordonnées personnelles ou injures aux conseillers clientèle...).

De son côté, Afnor nous a permis d'améliorer des éléments auxquels nous n'avions pas pensé. Par exemple, auparavant, nous n'affichions que les notes avec un commentaire pensant que la matière était là. Dans le cadre de la certification, le retour d'Afnor a confirmé qu'il serait utile d'afficher toutes les notes, qu'il y ait ou pas un commentaire.

Cette certification nous apporte une vraie valeur ajoutée. Afnor nous partage son regard extérieur et sa connaissance des autres entreprises. Une occasion unique de pouvoir nous comparer et nous « benchmarker ».

Propos recueillis par A. I.