HAL open science

Notes et avis de consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane

Thomas Beauvisage, Jean Samuel Beuscart, Vincent Cardon, Kevin Mellet, Marie Trespeuch

To cite this version:

Thomas Beauvisage, Jean Samuel Beuscart, Vincent Cardon, Kevin Mellet, Marie Trespeuch. Notes et avis de consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane. Réseaux : communication, technologie, société, 2013, 1 (177), pp.131 - 161. ⟨10.3917/res.177.0131⟩. ⟨hal-03460993⟩

HAL Id: hal-03460993

https://sciencespo.hal.science/hal-03460993v1

Submitted on 1 Dec 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Autorisation HAL

HAL Authorization

NOTES ET AVIS DES CONSOMMATEURS SUR LE WEB

Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane

Thomas BEAUVISAGE
Jean-Samuel BEUSCART
Vincent CARDON
Kevin MELLET
Marie TRESPEUCH

DOI: 10.3917/res.177.0131

Au cours des dernières années, le web a suscité de très nombreuses formes de participation des internautes. Ces contributions sont généralement gratuites et leur assemblage donne lieu à la constitution de biens informationnels publics librement accessibles (encyclopédies, bases de données de vidéos, de photos, news, expertise, etc.). Les systèmes de recueil de notes et d'avis de consommateurs font partie de ces dispositifs de participation ayant connu un succès croissant au cours de la décennie passée, au point d'être omniprésents sur le web. Ce dispositif standardisé qui combine, modulo quelques variations, agrégation de notes et commentaires rédigés, s'étend désormais à une très grande diversité de biens et services : cosmétiques, hôtels et restaurants, électroménager, appareils photos, mais aussi garagistes, pompes funèbres, services bancaires, etc.

L'agrégation des notes et des avis de consommateurs constitue un outil gratuit d'information sur les produits. Le dispositif offre aux consommateurs une prise supplémentaire pour appréhender les biens et orienter leur choix, qui s'ajoute aux autres équipements du marché permettant aux agents économiques de réaliser des arbitrages à partir de calculs sur des qualités, ce que Cochoy (2002) nomme le « qualcul ». Il construit un nouveau « locuteur », porteur d'un discours sur la qualité du produit, qui vient compléter et concurrencer les nombreuses formes de qualification qui accompagnent déjà les biens de consommation : labels, normes, marques, slogans publicitaires, informations sur la composition, avis d'experts, guides, etc. Proches des « dispositifs de jugement » décrits par Karpik (2007) sur les marchés des biens singuliers, les systèmes de notes et avis se présentent en première approche comme l'expression libre de l'évaluation de la qualité des biens par les consommateurs, combinant une dimension arithmétique (l'agrégation des notes) et une dimension expressive (la rédaction libre d'un avis). Comme tout dispositif, ils dessinent en creux une figure de l'utilisateur-consommateur (Peeters et Charlier, 1999 ; Beuscart et Peerbaye, 2006), celle d'un individu se fiant aux opinions des autres consommateurs anonymes ou pseudonymes pour orienter son choix. Du reste, si l'on en croit les enquêtes déclaratives, les études marketing montrent que les consommateurs accordent une confiance élevée dans les avis laissés par leurs semblables (Lehuédé, 2009).

© La Découverte | Téléchargé le 25/09/2020 sur www.cairn.info via Sciences Po Paris (IP: 193.54.67.95)

L'agrégation des notes et des avis (N+A dans la suite du texte) de consommateurs a suscité pour l'essentiel deux lignes de recherche. La première, issue des sciences du marketing, s'interroge sur l'efficacité marchande de cette nouvelle forme de recommandation. Différents travaux montrent ainsi que les avis ont un impact positif sur les ventes de livres (Chevalier et Mayzlin, 2006), sur les entrées au cinéma (Liu, 2006 ; Larceneux, 2007 ; Chintagunta *et al.*, 2010) et sur les revenus des restaurants (Luca, 2011 ; Anderson et Magruder, 2012). Les travaux divergent en revanche sur la question de ce qui, du volume (le nombre d'avis) ou de la valence (la note moyenne) des avis de consommateurs, a le plus d'impact sur les ventes. Le second axe de recherche, relevant de la sociologie, rassemble des études sur les contributeurs et les contributions. Celles-ci explorent les motifs conduisant les internautes à alimenter de tels dispositifs et mettent au jour les rétributions symboliques associées au fait d'évaluer des produits. Elles montrent notamment que l'espace des contributeurs est clivé entre des contributeurs authentiquement profanes et une élite de très importants contributeurs rédigeant des commentaires très largement inspirés de la critique experte (David et Pinch, 2008 ; Pinch et Kesler, 2011), et que cette critique amateure en ligne a des effets sur la critique littéraire experte hors ligne (Verboord, 2010).

Plutôt qu'à son efficacité ou aux raisons du succès du dispositif auprès des contributeurs, nous nous intéressons à la façon dont le système N+A s'insère dans « l'architecture » (Fligstein, 2001) existante des marchés, et est susceptible de la modifier. En effet, un marché n'existe que parce qu'il est le produit de règles, de conventions et d'arrangements entre les principaux intervenants qui y agissent. Parmi ces règles et conventions, les modalités plurielles de définition de *la* et *des* qualités des biens (Eymard-Duvernay, 1989) sont particulièrement cruciales. Ce type d'accord sur ce qui fait la qualité d'un bien ou d'un service et sur les caractéristiques pertinentes pour distinguer un bien ou service d'un autre, permet aux acteurs de fonder leurs calculs et de prendre leurs décisions. La sociologie des marchés souligne également la spécificité des équipements dont se dotent les marchés au cours de leur histoire. Il est donc raisonnable de penser que l'introduction du dispositif fortement standardisé des notes et avis sur des marchés très variés ne s'effectue pas partout selon les mêmes modalités, ni toujours avec les mêmes effets.

Nous examinons dans cet article les déclinaisons diversifiées du dispositif N+A sur différents marchés de biens et services, en mettant l'accent sur les formes variées que prennent la confrontation entre les N+A et les formes

expertes d'évaluation qui leur préexistent. Partant du constat que le même dispositif se décline sur la quasi-totalité des marchés de consommation finale, nous analysons la façon dont leurs trajectoires divergent selon la structuration des marchés.

Les avis ne sont pas l'expression brute ou pure des préférences des consommateurs ; ils font l'objet de cadrages (Callon, 1998) et de mises en forme variés de la part des sites : ils contribuent à la coordination entre l'offre et la demande en contraignant les modes de saisie des notes et des évaluations, en valorisant certains repères informationnels, en réalisant des opérations de calcul, etc. Notre hypothèse est, autrement dit, que l'aménagement du système N+A n'est pas forcément le même s'il s'agit d'évaluer un vin ou une machine à laver, du fait qu'ils s'inscrivent dans des marchés où les conventions disponibles de construction de la qualité sont hétérogènes. En outre, les acteurs de l'évaluation experte sont plus ou moins importants et structurés, et les réactions des défenseurs des formes existantes de qualification au développement des systèmes de N+A sont très inégalement consistantes et virulentes selon les marchés considérés.

Méthodologie : trois matériaux combinés

Examen du web des « notes & avis »

Tout d'abord, nous avons cherché à décrire et quantifier la diffusion de la forme N+A sur les différents marchés. Un premier corpus de 397 sites a été constitué à partir des tops d'audience globaux et par catégorie de Médiamétrie-NetRatings (mars 2012), pour lesquels nous avons repéré l'existence de systèmes de notation et de dépôt d'avis. Parmi eux, 64 sites (16 %) sont dotés d'un système combinant note et avis ; les sites qui contiennent soit des notes, soit des avis, ont été exclus de l'échantillon. De même, ceux qui soumettent les produits à une simple appréciation de type « j'aime » / « je n'aime pas » (par exemple en incorporant la possibilité de cliquer sur « like » via Facebook) ont été exclus de l'échantillon.

Pour constituer un corpus de sites incorporant le dispositif N+A, nous avons ajouté, aux 64 sites issus du corpus Médiamétrie, 97 sites identifiés au cours d'une exploration large du web : annuaires, sites dédiés à la vie locale et aux sorties, sites marchands, portails thématiques, comparateurs de prix et plates-formes dédiées aux avis. Si le corpus de référence ainsi constitué ne prétend pas couvrir l'ensemble des sites intégrant des N+A, il balaie les sites majeurs et la diversité des objets de l'évaluation des internautes. Sur chacun de ces sites, nous avons relevé les variations formelles que prend le dispositif N+A.

Données de plateformes

Deuxièmement, nous avons constitué deux jeux de données à partir de deux plates-formes généralistes majeures des notes & avis : Ciao, plutôt centré sur les biens, et Qype, annuaire localisé dédié aux services. À l'aide d'outils *ad hoc*, nous avons relevé en janvier 2012 sur ces deux sites la liste des biens et services présentés, leur position dans les catégories des sites, et pour ceux ayant été évalués, la note moyenne et le nombre d'avis exprimés. Les éléments listés par ces deux sites ont été projetés sur une catégorisation générale des biens et services :

Type	Sous-type	Exemples
biens	produits manufacturés	électroménager, outillage, high-tech, produit alimentaire
	biens culturels et immatériels	livre, musique, film, jeu vidéo, logiciel
services	artisans, prestataires	coiffeur, bar, restaurant, hôtel, artisanat, loueur, formation/cours privés, hôpital, prof. médicale, architecte, avocat, club sportif
	commerçants	boutique, boulangerie, pharmacie, marché, centre commercial
	utilités, banque et finance, intermédiaires	banque, assurance, télécom, énergie, comptable, service financier, voyagiste, enchères, emploi, rencontres, agence immobilière
	médias et services culturels	musée, parc d'attaction, marché de noël, cinéma, théâtre, média
non marchand	lieux, monuments	parc, site touristique, aéroport, station de métro et de vélib
	institutions, associations, service public	formation publique, bibliothèque, association

Enquêtes qualitatives

Enfin, des terrains qualitatifs sur les marchés de l'hôtellerie et de la restauration (à partir de l'observation du site TripAdvisor et d'entretiens semi-directifs), où se développent d'importantes controverses autour des notes et avis des consommateurs, permettent d'entrevoir la façon dont le dispositif reconfigure les qualités des biens, et donc les stratégies des offreurs.

Comment les N+A s'articulent-ils ou entrent-ils en concurrence avec les dispositifs « traditionnels » de jugement et d'évaluation ? Dans quelle(s) direction(s) sont-ils susceptibles de reconfigurer les marchés ?

LA PLASTICITÉ D'UN DISPOSITIF OMNIPRÉSENT SUR LE WEB

Dans cette première partie, nous analysons l'expansion du dispositif N+A en nous appuyant sur l'observation systématique du web. Nous présentons dans un premier temps la forme standardisée que prend le dispositif N+A. Nous montrons ensuite que, s'il se décline sur une très grande variété d'objets, il ne s'étend pas aux différents types de biens et de services avec la même intensité et selon les mêmes modalités. Nous observons enfin que les plateformes proposent parfois des innovations propres à produire des espaces de jugement spécifiquement adaptés à certains types de produits.

La place des notes et avis sur le web

Il existe sur le web plusieurs formes d'évaluation des biens par les internautes. Dès les débuts d'Internet, les listes de discussion ont été le lieu de conversations autour de la qualité de divers produits, usage qui se prolonge aujourd'hui sur de nombreux forums. Avec le développement du web, sont apparues des formes spécifiques d'évaluation directement associées aux biens, reposant sur des actions spécifiques des internautes : la notation (l'attribution d'une note ou d'un vote positif ou négatif), le commentaire (la rédaction d'un propos relatif au bien), et la recommandation (l'adressage du produit à d'autres internautes choisis).

Le dispositif note et avis est la combinaison particulière et standardisée de deux de ces actions élémentaires de la part de l'évaluateur : noter (en général sur 5) et rédiger un commentaire libre. Les commentaires sont souvent peu limités en nombre de caractères, et peuvent donner lieu à des récits relativement personnels indiquant les circonstances et les modes d'appropriation d'un objet, ou encore le ressenti par rapport à une relation de service (serrurier, femme de ménage, etc.).

Pour synthétiser l'information et établir un classement des biens ou des services évalués, les sites établissent invariablement une note globale à partir de l'agrégation algorithmique des notes laissées par les internautes, qui est représentée par des étoiles ou d'autres sigles et à côté de laquelle est affiché le nombre d'avis ayant permis d'établir le calcul. Le nombre d'avis joue comme une métrique d'audience et comme un signal de confiance : un grand nombre d'avis assure la crédibilité de la note générale, en même temps qu'elle atteste la popularité du produit évalué.

Popularisé par Amazon à la fin des années 1990, le dispositif s'est propagé au point d'être intégré aux sites web d'une variété d'acteurs. La présence du dispositif N+A dans les statistiques d'audience du web de NetRatings en mars 2012 suggère qu'il est devenu dominant dans le domaine du e-commerce : 57 % des sites classés dans la catégorie « Achats multi-produits / Promotions » en sont équipés. Pour certaines thématiques, telles que le voyage ou l'informatique et l'électronique grand public, les sites intégrant des notes et avis représentent respectivement 71 % et 55 % du temps de navigation des internautes sur la thématique. L'émergence de sites généralistes (Ciao, TestNTrust, TestFreaks, Qype, DisMoiOu, etc.) ou spécialisés (AlloGarage, Quel-plombier, Beauté-test, etc.) dédiés exclusivement au dépôt de notes et d'avis témoigne également de la prégnance de cette forme d'évaluation nouvelle sur le web.

Un dispositif omniprésent

L'éventail des biens et services évalués atteste que le dispositif s'est déployé sur la plupart des marchés, de sorte que tout semble pouvoir s'y prêter : high-tech, électroménager, voitures, cosmétiques, café, perceuses, vis, armes à feu, médicaments ; boulangers, fleuristes, plombiers, dentistes, pompes funèbres ; spectacles, films, hôtels et restaurants.

Ce premier constat mérite d'être précisé. Tout d'abord, les biens et services de consommation intermédiaire, ainsi que les biens destinés aux entreprises et aux collectivités, échappent totalement aux dispositifs N+A que nous avons passés en revue. Cette division entre clientèles professionnelle et particulière s'observe par exemple sur le site TestDrogue.fr : le site vend en ligne des tests de dépistage de drogue aux particuliers, et ces produits font l'objet de notes et avis des consommateurs ; en revanche, dans la version du site destinée aux acheteurs professionnels (entreprises, administrations), les mêmes produits sont présentés sans le dispositif N+A, le site préférant lister ses clients les plus prestigieux (Préfecture de Paris, etc.) pour les mettre en avant.

Le dispositif N+A concerne donc majoritairement l'univers de la consommation finale ; on l'observe cependant décliné aussi sur des marchés non concurrentiels. Dans le secteur des transports, on trouve des avis sur les sociétés de

taxis (*via* Qype ou Ciao) et les compagnies aériennes (*via* Ciao, Testntrust, Liste-noire.org), mais également, de façon plus surprenante, sur la RATP et la SNCF, opérant dans des marchés non soumis à la concurrence. Ainsi, l'évaluation n'est pas systématiquement cadrée par la comparaison, mais peut concerner un bien ou un service unique dans sa catégorie, témoignant d'un espace d'attente du consommateur hors des cadres du marché.

Ce débordement s'étend également à des biens publics non marchands, sous l'impulsion des services d'annuaires mobiles géo-localisés : quartiers, parcs et jardins, lieux de promenade reçoivent un nombre substantiel d'avis des internautes sur des sites comme Qype, DisMoiOù, Nomao ou Yelp. Ainsi, 86 % des objets évalués dans Ciao sont des biens, 9 % des services, et 4 % des éléments non marchands (tableau 1) ; pour Qype, les services comptent pour 95 % des objets évalués, contre 5 % d'éléments non marchands (tableau 2).

Tableau 1. Types de biens évalués dans Ciao

Type	Sous-type	Nb. éléments évalués	% du total
Biens	biens culturels et immatériels	28 683	26,0 %
	produits manufacturés	66 361	60,2 %
Total Biens		**95 044**	**86,3 %**
Services	artisans, prestataires	6 135	5,6 %
	commerçants	1 046	0,9 %
	médias et services culturels	1 222	1,1 %
	utilités, banque et finance, intermédiaires	1 923	1,7 %
Total Services		**10 326**	**9,4 %**
Non marchand	lieux, monuments	3 799	3,4 %
	institutions, associations, service public	976	0,9 %
Total Non marchand		**4 775**	**4,3 %**
Total général		**110 145**	**100,0 %**

Tableau 2. Types de biens évalués dans Qype

Type	Sous-type	Nb. éléments évalués	% du total
Services	artisans, prestataires	69 687	63,6 %
	commerçants	30 260	27,6 %
	médias et services culturels	3 096	2,8 %
	utilités, banque et finance, intermédiaires	1 348	1,2 %
Total Services		**104 391**	**95,3 %**
Non marchand	lieux, monuments	2 907	2,7 %
	institutions, associations, service public	2 287	2,1 %
Total Non marchand		**5 194**	**4,7 %**
Total général		**109 585**	**100,0 %**

Enfin, presque aucune notation n'est portée sur des catégories générales de produits distinguées par des certifications ou des labels particuliers (le lait bio, le camembert AOC) ou des distinctions de procédés au sein d'une même famille de biens manufacturés (les cafetières Senseo contre les cafetières Nespresso, les smartphones iOS ou Android, l'induction ou le gaz, etc.), et exceptionnellement sur des marques (seul Ciao le fait, de manière distincte de leurs produits). En ce sens, dans sa mise en pratique par les plateformes web, le système N+A n'apparaît pas comme un dispositif guidant de bout en bout le choix du consommateur dans son acte d'achat, mais comme une combinaison d'indicateurs de choix intégrés dans l'acte d'achat : le produit, éventuellement la marque, le vendeur.

Apparier un dispositif générique à des marchés particuliers

Au-delà de la combinaison élémentaire « note moyenne et avis », qui forme l'ossature et le trait caractéristique des dispositifs d'avis profanes en ligne, nous observons de nombreuses sophistications et différences d'une plateforme à l'autre. Les sites opèrent en effet un travail de mise en forme qui consiste à ajuster le module générique N+A à des marchés existants pour produire des espaces de jugement praticables par les consommateurs, et encourager la production d'évaluations cohérentes avec les modalités habituelles de qualification des produits sur tel ou tel marché.

Tout d'abord, les dispositifs N+A sont conçus pour faire des choix entre des produits proches ou comparables. Les sites généralistes sont organisés par

catégories et sous-catégories qui invitent les internautes à rechercher un produit ou un commerce particulier. Ce travail de spécification donne à voir et à comparer des espaces de biens relativement homogènes. *A contrario*, aucun site n'a l'idée saugrenue de dire quel est le meilleur produit d'entre tous[1]. Des filtres permettent d'explorer le marché non seulement par catégories de biens et services, mais aussi par localisation des commerces sur une carte, par la date de sortie ou de parution du produit ou encore par son prix.

Ensuite, les sites s'efforcent d'arrimer plus fermement les évaluations aux spécificités des produits, en guidant l'énonciation des qualités attendues sur un bien ou service. Ainsi, le dépôt d'un avis est souvent conditionné à l'évaluation de grandeurs établies *a priori* par le site. Par exemple, un vêtement sur un site spécialisé de vente par correspondance pourra recueillir une note globale représentée sous forme d'étoiles, puis voir ses caractéristiques déclinées en trois critères eux aussi pouvant être évalués sur cinq :

Figure 1. Spécification des critères de notation d'un vêtement sur 3Suisses.fr

L'analyse statistique révèle que, sur les 146 sites ayant des avis de consommateurs en propre, 61 sites – soit 42 % de l'échantillon – spécifient des critères d'évaluation au-delà de la note générale. Cet effort de qualification concerne aussi bien les sites spécialisés (vêtements, fleurs, bricolage, électronique, hôtels, médicaments, etc.) que des sites généralistes (Ciao, Shopping.com) qui sont amenés à spécifier des critères de qualité propres à chaque catégorie.

Enfin, les efforts consentis par les sites pour faciliter la coordination entre l'offre et la demande sur un marché particulier peuvent être plus poussés encore. On observe ainsi des innovations visant à améliorer l'appariement entre consommateurs et biens, par l'intermédiaire des notes et des avis. Ces

1. Nous avons tenté nous-mêmes ce classement, le nombre d'avis départageant les notes *ex aequo* : ainsi, sur Ciao.fr en janvier 2012, le Nutella est le produit le mieux noté par les internautes suivi du jeu Half Life sur PC puis l'intégrale de la série Friends en DVD.

innovations s'appuient sur les ressources computationnelles et algorithmiques du web (Callon et Muniesa, 2005) pour organiser le classement des biens et la navigation des internautes.

Ainsi, si la note globale obtenue par le produit évalué est en général une moyenne simple des notes individuelles, elle est parfois élaborée à partir d'un algorithme plus complexe. C'est le cas du site Alatest, spécialisé dans le recueil et l'agrégation d'avis sur les biens high-tech (photographie, image et son, téléphonie, informatique). La note générale (sur 100) attribuée à chaque produit, l'« alaScore », est le résultat d'un calcul complexe, prenant en compte l'obsolescence du produit évalué, l'ancienneté de l'avis, et surtout le poids estimé d'un avis selon sa source : avis expert ou avis profane (figure 2). Les notes sont donc pondérées en fonction du statut de la source, selon une formule qui n'est pas précisément décrite, mais dont le principe de pondération est revendiqué par les concepteurs : « La formule de l'alaScore™ est très complexe, mais l'objectif est de vous fournir une information simple et objective sur la qualité des produits[2]. » La note globale encapsule dans ce cas une métrique d'autorité.

Figure 2. Évaluation d'un appareil photo sur Alatest.fr

D'autres innovations visent à faciliter la navigation des internautes non seulement dans l'espace des biens mais aussi dans celui des avis. Il s'agit alors d'ordonner l'ensemble des biens, mais également d'établir un lien entre les

2. Source : http://alatest.fr/help.html#ala (page visitée en septembre 2012). Outre la qualité de la source, les autres critères intervenant dans la formule de l'« alaScore » sont la « fiabilité » de cette source et le caractère plus ou moins récent de la note.

qualités de biens et les propriétés des personnes, les unes et les autres étant hétérogènes. C'est notamment le cas des biens liés à l'entretien du corps tels que les produits cosmétiques ou les médicaments : pour ces produits, les dispositifs d'évaluation en ligne présentent des fonctionnalités spécifiques, permettant de conditionner l'évaluation des produits par les propriétés corporelles des individus. Ainsi, sur le site spécialisé Beauté-Test.com, il est possible d'ordonner les avis des internautes en fonction de leurs caractéristiques physiques : sont proposées au consommateur d'un shampoing des évaluations venant de personnes ayant le même âge, la même couleur et la même structure de cheveux qu'eux (figure 3).

Figure 3. Filtrage par similarité de caractéristiques corporelles sur Beaute-test.com

En indexant la valeur des biens sur les qualités (obectivées) des individus, le filtrage par similarité de Beauté-Test rend tout classement général des produits inopérant. Ce qui importe sur le site, et sur le marché qu'il entend animer, c'est d'établir un lien entre les qualités des biens et les qualités des personnes, les unes et les autres étant très hétérogènes. En ce sens, l'approche privilégiée par la plateforme s'oppose radicalement à celle d'« alaTest », laquelle vise à positionner de la manière la plus objective possible les biens sur une échelle unique de qualité, en agrégeant et en synthétisant l'ensemble des évaluations produites de manière décentralisée.

S'il étend le domaine de l'évaluation et de la comparaison, le dispositif N+A se développe aussi sur des marchés dans lesquels la production d'un jugement, ou de critères de définition de la et des qualités, est traditionnellement prise en charge par des experts, généralement professionnels.

LE GOÛT PROFANE FACE AUX JUGEMENTS DES EXPERTS

Comment s'articulent les avis profanes et les évaluations professionnelles expertes ? Certains marchés se sont outillés très tôt et très largement pour améliorer l'information, réduire l'incertitude, et permettre au consommateur de prendre des décisions : le marché du tourisme est ainsi équipé de guides, d'étoiles ou de macarons, de brochures, d'agences de voyages, d'émissions spécialisées, de forums. L'automobile a sa presse spécialisée, ses bancs d'essais, tout comme les appareils de hi-fi. Certains marchés, comme celui de la musique, ont leurs prescripteurs, juges autorisés du bon goût, qu'ils soient traditionnels (magazines par exemple) ou en ligne (blogs). S'ils peuvent combler une vacance dans le cas de marchés dépourvus de dispositifs de jugement, les sites d'avis contributifs se surajoutent bien souvent à des dispositifs de jugement existants, posant à la fois la question des modalités choisies par les plateformes pour les articuler aux dispositifs existants et celle, plus épineuse, des conséquences en termes de légitimité que ce nouveau dispositif adresse aux sources expertes chargées traditionnellement de produire le jugement sur les qualités.

Articulation des avis experts et profanes

Certaines plateformes ont choisi de présenter les deux types d'avis en les distinguant nettement et/ou de les intégrer au sein d'une formule algorithmique. Ainsi, la cohabitation des avis profanes et experts sur un même site n'a rien d'exceptionnel : 15 % de notre échantillon (soit 24 sites) publient côte à côte des avis de consommateurs et des avis d'experts – ces derniers pouvant être produits par l'équipe éditoriale de la plateforme, ou bien agrégés à partir de sources diverses (tableau 3).

Ce sous-ensemble est nettement dominé par deux catégories de biens : d'un côté les produits à dominante technique, tels que les appareils photo, le matériel d'écoute musicale, l'informatique, l'automobile (11 sites) ; de l'autre, les biens singuliers, au sens de Karpik (12 sites) tels que des biens culturels

(8 sites : films, livres, jeux vidéos), le vin (3 sites) et des restaurants (un site). Les autres sites concernés par la confrontation des avis experts et des avis profanes sont des comparateurs de sites de commerce électronique (2 sites) et un site d'avis d'hôtels.

Tableau 3. Liste des sites où figurent face à face avis experts et avis profanes

Site	Types de produits concernés
01net.com	informatique
Alatest.fr	high-tech, électroménager
Caradisiac.com	automobile
Clubic.com	high-tech
Fr.audiofanzine.com	instruments de musique et matériel d'écoute
Kelkoo.fr	généraliste, mais recueil d'avis uniquement sur les biens high-tech et l'électroménager
Otest.fr	high-tech, automobile
Testfreaks.fr	high-tech
Vozavi.com	high-tech, automobile
Wikio.fr	high-tech, électroménager
Fnac.com	high-tech, culture
Allocine.fr	films
Premiere.fr	films
Cinefil.com	films
Evene.fr	culture
Jeuxvideo.com	jeux vidéo
Babelio.com	livres
Restaurant.michelin.fr	restaurants
Vinogusto.com	vin
Avis-vin.lefigaro.fr	vin
Vin-malin.fr	vin
Easyvoyage.com	hôtels
Achetenligne.com	e-commerçants
Leguide.fr	e-commerçants

Sur le marché des biens high-tech, comme nous avons pu l'observer plus haut (figure 2), l'observation du design des dispositifs d'un site spécialisé (Alatest.fr) indique que la séparation entre avis experts et avis profanes est volontairement établie et matérialisée par deux notes séparées sous forme d'étoiles.

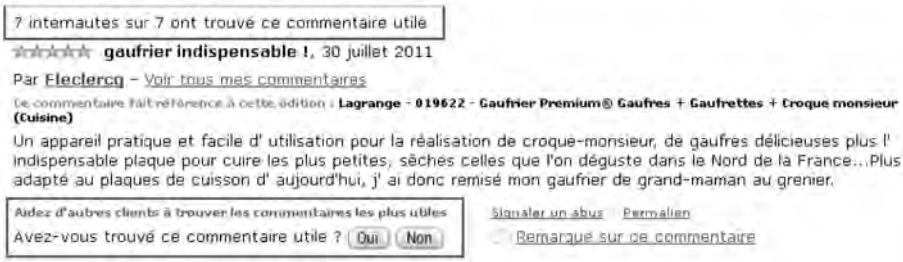
La valorisation des avis experts marque la parenté de ce dispositif avec l'équipement du marché tel qu'il existait avant Internet : le primat de la presse spécialisée pour réduire l'incertitude face à des biens aux multiples caractéristiques techniques à partir de tests et de bancs d'essai réalisés par des professionnels (par exemple : les guides réalisés par la Fnac). Ce type d'évaluation prend sur Alatest une autre dimension en proposant un super-regroupement des avis. Le but est de mettre le consommateur dans une situation où il peut en un seul endroit compiler les avis de la Fnac, de Boulanger, mais aussi de professionnels officiant sur des blogs ou dans la presse spécialisée, c'est-à-dire des sources reconnues comme dignes de confiance dans un domaine où l'expertise sur les multiples caractéristiques de ces biens techniques est traditionnellement déléguée à des professionnels. Pour les sites réalisant ce type d'intégration des avis d'utilisateurs et des avis d'experts, il s'agit surtout de donner à chacun le poids qui lui revient dans la note finale du produit : pour Alatest, « les notes des tests professionnels sont considérées beaucoup plus importantes que celles des avis de consommateurs. Les tests professionnels sont réalisés par des experts dans leur domaine, et selon nous, ils sont en général plus crédibles que les avis de consommateurs »[3]. L'absence de critique d'un tel système de pondération, en soi non « symétrique », nous renseigne sur la hiérarchie des légitimités dans ce secteur où les caractéristiques des biens sont bien spécifiques : facilement objectivables et susceptibles d'être mises à l'épreuve par des tests ou des bancs d'essai, les propriétés de ces biens sont évaluées à l'aune d'une échelle de qualité partagée, relativement consensuelle dès lors que des experts en ont déterminé les critères pertinents. Cela n'exclut pas l'expression d'avis sur les usages faits de l'objet et les préférences des consommateurs ; toutefois, il semble que l'incertitude sur la qualité soit plus facilement levée par ces dispositifs de tests experts, expliquant le poids donné à leur parole. Ce n'est plus le cas lorsqu'on observe des secteurs où l'appariement d'un produit et d'un consommateur laisse une grande place à l'expression d'un goût personnel.

Cette place de la figure de l'expert et de la métrique d'autorité est d'ailleurs reprise par les sites de N+A profanes, dont la plupart mettent en place un double mécanisme de distinction. Le premier consiste à donner la possibilité aux lecteurs des avis de les évaluer, selon une modalité binaire « utile/non utile » (figure 4) : c'est le cas sur Amazon, Tripadvisor ou Ciao.

---

3. Source : http://alatest.fr/help.html#ala.

Figure 4. « Utilité » des avis de consommateur sur Amazon



Le second vise à établir des qualités et des métriques susceptibles de distinguer l'auteur d'un avis. Celles-ci peuvent être de simples compteurs : le nombre d'avis émis (Qype, Tripadvisor, Lafourchette), l'activité sur le site (Qype), ou la répartition des notes données (Tripadvisor) sont autant de qualités produites mécaniquement par l'activité des évaluateurs sur le site. Il peut également s'agir de distinction *ad-nominem* des utilisateurs, soit par leurs pairs (le nombre d'abonnés sur AlloCiné), soit par la plateforme elle-même (le club 300 d'Allo-Ciné, Top 500 reviewers d'Amazon) selon des critères souvent non explicites.

Figure 5. Qualités affichées des auteurs d'avis sur Tripadvisor

Les avis profanes dégradent-ils l'expression du goût ?

Pour les biens relevant du domaine du goût, les qualités des biens comme celles des personnes sont ici moins facilement réductibles à une liste de critères objectivés. Par exemple, une œuvre culturelle n'est pas entièrement

réductible aux codes du genre dans lequel elle s'inscrit et le discours d'évaluation artistique valorise la capacité des œuvres à être plus qu'un ensemble de critères. Symétriquement, le discours de l'amateur valorise la rencontre entre la subjectivité de l'individu et la complexité de l'œuvre, qui se laisse difficilement enfermer dans la correspondance entre des classements et des grandes catégories de goût. Les modèles d'évaluation existants, historiquement constitués, qui orientent la construction des dispositifs attachés à ce type de biens, sont celui du critique professionnel et de l'amateur éclairé (tel que décrit par Hennion *et al.*, 2002) : celui du dialogue entre une subjectivité et une œuvre, qui s'exprime dans un discours relativement libre permettant la multiplication des prises (des appréhensions de l'œuvre).

En conséquence, on observe pour ces biens des dispositifs spécifiques de recommandation en ligne permettant le développement de multiples formes de critique amateure. De nombreux sites offrent des espaces peu standardisés, dédiés à l'expression, permettant aux individus d'affirmer leurs préférences de façon libre et personnalisée. Les plates-formes reprennent souvent tout ou partie des codes de la critique professionnelle, organisant ainsi la discussion entre des internautes désignés comme des amateurs, au sens traditionnel et noble du terme.

Figure 6. Face à face entre deux critiques amateurs sur Senscritique.com

Lorsque les logiques de jugement dominent, la juxtaposition entre évaluation experte et évaluation profane peut susciter des tensions, révélatrices des difficultés à voir coexister des dispositifs de marché concurrents. Une controverse récente dans le domaine de la gastronomie nous en fournit un bon exemple. La restauration a été identifiée par Lucien Karpik comme le secteur où s'échangent des singularités, dans le sens où l'incertitude qui pèse sur le choix des établissements est particulièrement forte et où les prix ne parviennent pas à fournir une information suffisante pour orienter les consommateurs : « Comment faire un choix raisonné entre des établissements nombreux, très variés, qui s'inscrivent dans des univers partiellement incommensurables ? » (Karpik, 2000, p. 381). Selon lui, cette incertitude est levée par le recours à des « dispositifs de jugement » tels que la mobilisation des réseaux interpersonnels (le bouche-à-oreille) et surtout la confiance donnée aux jugements de prescripteurs experts, tels ceux du célèbre *Guide rouge* Michelin. Ce guide est en effet le pionnier français de la critique gastronomique et a participé à l'établissement de critères reconnus pour sélectionner un nombre limité d'établissements présentant un « niveau minimal de qualité » (Karpik, 2000, p. 382) et les classer grâce au système des fameuses « étoiles » Michelin.

Cette institution se voit aujourd'hui concurrencée par les sites d'avis en ligne. En effet, le dispositif N+A s'est largement développé sur le marché de la restauration, grâce à des plates-formes dédiées comme Lafourchette ou plus diversifiées comme Cityvox, Dismoiou, ou TripAdvisor. Ces sites orientent les consommateurs dans leur choix d'un établissement en proposant à tout client d'évaluer des qualités à partir de catégories calquées sur celles des prescripteurs classiques (guides et presse gastronomique), à savoir la qualité de la cuisine, le cadre, le service et le rapport qualité-prix.

Cette généralisation des avis profanes dans le domaine du goût culinaire n'a pas suscité de controverse particulière, tant que ces évaluations étaient cantonnées à certains sites dédiés. Or le groupe Michelin annonce fin 2011 l'élaboration d'une nouvelle formule du *Guide rouge* en ligne[4] qui intégrerait des notes et des avis des clients. En difficulté sur ses ventes papier, le groupe souhaite se développer sur le web en proposant à la fois aux internautes de fournir leur propre évaluation du service, des plats et du cadre proposés par l'établissement qu'ils auraient expérimenté, mais aussi, d'offrir une vitrine publicitaire

4. http://restaurant.michelin.fr/.

à des restaurants que les inspecteurs du guide n'auraient pas sélectionnés, ni même visités : une simple demande d'affichage suffirait désormais pour être visible sur le site. L'idée sous-jacente est de produire un plus large inventaire d'établissements référencés en vue de leur fournir éventuellement un service de valorisation de leurs prestations *via* un « pack visibilité » payant. Il s'agit ainsi d'un changement de paradigme pour le guide Michelin, qui passe d'une logique sélective (les meilleurs établissements seulement) à une logique d'annuaire (tous les établissements, avec une note pour les départager).

Ces transformations ont enclenché une vive controverse dans le monde de la gastronomie : d'une part, les différents professionnels en vue à qui a été présenté le projet en janvier 2012[5] critiquent le risque de perte d'indépendance qui menace Michelin, obligé désormais de référencer à des fins commerciales des établissements qui n'auraient *a priori* jamais bénéficié de cette gratification si les seuls critères de la « qualité » entendue traditionnellement par le Guide avaient été seuls pris en compte. Mais une autre critique émerge derrière le problème affiché du risque de conflit d'intérêt : certains grands chefs qui se sont élevés contre le projet voient d'un mauvais œil l'affichage d'un quatre étoiles à côté du simple « couscous du coin »[6].

En parallèle est aussi critiquée la légitimité du client lambda à fournir, au même titre que l'inspecteur du *Guide rouge*, un avis (potentiellement négatif) sur les prestations d'un établissement adoubé. De ce point de vue, bien que les critères de qualité aient été calqués sur des catégories déjà stabilisées par les critiques sur ce marché, il semble problématique que dans le domaine de la gastronomie, l'énonciateur ne fasse pas partie du monde des experts traditionnels du jugement, ou du moins que son avis figure *à côté* de ceux-ci. Le groupe Michelin a donc apaisé les critiques en soulignant que les avis profanes seraient soigneusement séparés de l'avis du guide grâce à des signaux explicites, mais également modérés et systématiquement vérifiés pour contrer le risque de faux avis.

À cette aune, dans un secteur où l'incertitude sur les propriétés du bien ou du service est difficile à lever, le dispositif N+A produit plus de réactions et de mises en garde que dans d'autres secteurs de la part des critiques expertes

---

5. « Michelin soumet les chefs aux avis des internautes », *L'Hôtellerie-Restauration*, 10 janvier 2012.
6. « Le couscous du coin côtoiera le Fouquet's », selon un reportage de France2 diffusé le 27 février 2012.

qui voient potentiellement leur champ d'expertise contesté par la masse des profanes, et donc l'autorité de leur critériologie mise en cause.

De la confiance dans les biens à la confiance dans les avis : la critique hôtelière sur TripAdvisor

Dans le cas de l'industrie du tourisme, TripAdvisor propose aux voyageurs de noter les hôtels, mais aussi un certain nombre de leurs propriétés, comme l'emplacement, la literie, la propreté, les chambres, le service, et enfin le rapport qualité/prix. La transparence des catégories, comme le relèvent Scott et Orlikowski (Scott et Orlikowski, 2012) n'est cependant que de pure forme. Alors que chacun peut laisser une note, c'est-à-dire une mesure, sur chacune de ces dimensions, chacune est en fait soumise à interprétation subjective : la qualité de la literie sera appréciée différemment par un amateur de couchage ferme ou de couchage souple. L'item « chambres » agglutine un ensemble indéfini (pour le lecteur) de critères : taille, décoration, luminosité, etc. laissés à l'appréciation de l'internaute évaluateur. Tel hôtelier parisien souligne ainsi en interview que la clientèle anglo-saxone est peu habituée à la petite taille des chambres parisiennes. De nombreux clients font des commentaires (oraux) sur le sujet et l'hôtelier se met alors en devoir d'expliquer que ces dimensions réduites sont la norme dans cette ville. Pour le « service », par définition relationnel (mais qui peut aussi être lu par l'internaute au pluriel, comme « les services »), la note vient, là encore, objectiver une dimension subjective du rapport à l'hôtel, selon une métrique finalement très opaque (au sens où la note est univoque mais ses raisons peuvent être très variables), et que vient, censément, éclaircir le commentaire. Des outils de *text mining* viennent raffiner la qualification de l'hôtel en faisant apparaître les termes et mots clés les plus récurrents ou les plus pertinents. L'information sur l'hôtel est donc, censément, plus précise et pertinente pour le voyageur que celle synthétisée par les normes hôtelières (débouchant sur l'attribution d'un nombre d'étoiles), prises en compte par le site comme critères de filtrage.

L'irruption des N+A dans la chaîne de définition de la qualité crée une tension avec les acteurs existants. Elle induit également des réactions des professionnels du secteur (Espeland et Sauder, 2007), soucieux de préserver leur contrôle sur leur réputation et sur les critères de jugement de la qualité. Nos entretiens auprès des hôteliers et de leurs instances représentatives montrent que la gestion de leur réputation, particulièrement sur TripAdvisor (qui cumule 60 millions d'avis pour 50 millions de visiteurs uniques mensuels,

dont 10 millions en Europe), est un enjeu identifié par eux comme majeur, et qu'ils accordent une importance à leur position dans le classement de leur région, ainsi qu'aux commentaires laissés sur Internet. Si certains sont tentés de faire appel à des agences d'e-réputation pour réaliser de faux commentaires positifs de leur propre hôtel ou pour dégrader l'image d'un concurrent, on observe surtout une volonté de « moralisation » et de domestication des plateformes. La moralisation concerne l'authenticité des avis, la domestication leur teneur : quelle liberté d'expression laisser aux internautes ? Est-il « juste » de leur laisser la possibilité de subjectiver pratiquement sans contrainte (notamment de longueur de l'avis) leur expérience de consommation dans une sphère d'activité dotée de normes ou faut-il au contraire limiter leur contribution au fait de renseigner certains champs pré-remplis ? Après avoir attaqué TripAdvisor, Expedia et Hotels.com[7] pour pratiques commerciales trompeuses, et obtenu gain de cause, certains acteurs de l'industrie du tourisme se sont engagés, en lien avec des représentants d'autres secteurs économiques, dans une démarche de réflexion sur la normalisation et la certification des avis en ligne s'étant traduite par la mise en place d'un groupe de réflexion à l'AFNOR parcouru de vives tensions qui ont retardé de plusieurs mois l'enquête publique concernant le projet de norme[8]. L'effervescence de ces formes neuves de cotation et d'évaluation des biens sur Internet a donc débouché sur une volonté de domestication de ces nouveaux espaces réputationnels. Le succès des plateformes d'avis en ligne pourrait, a-t-on souligné, impliquer un mouvement d'extension du domaine de l'économie des singularités par la subjectivation de l'expérience de consommation. À ce mouvement s'oppose donc une volonté, de la part des hôteliers, d'imposer à l'avenir, dans ces mêmes avis, une objectivation/standardisation de l'évaluation des hôtels par les consommateurs, leur conférant une meilleure prise sur leur réputation.

Les deux exemples de la restauration et de l'hôtellerie montrent comment les instances de jugement préexistantes aux systèmes N+A peuvent s'y opposer et tentent d'apprivoiser ou de réguler ce mode d'expression du consommateur. Dans les deux cas, ce sont les producteurs qui s'efforcent de résister à la nouvelle forme d'évaluation : les restaurants étoilés au nom de la complexité de leur produit, digne seulement d'être évalué publiquement par des experts reconnus au sein d'un univers de goût cohérent ; les hôteliers, au nom de la subjectivité fluctuante des clients et de leur ignorance des normes « objectives » de qualité de la profession.

---

7. TripAdvisor et Hotels.com appartenaient, alors, au groupe Expedia.
8. Prévue en juin 2012, devrait avoir lieu en novembre de la même année.

Cette résistance des producteurs à l'évaluation publique profane n'est cependant pas la règle sur tous les marchés. Sur d'autres marchés, comme ceux des biens technologiques, avis profanes et experts sont entremêlés sans susciter aucune forme de résistance des producteurs. Pour rendre compte de cette diversité des configurations, nous proposons une typologie des déclinaisons du dispositif N+A sur différents marchés, indexée sur les formes d'évaluation dominantes des produits et services.

SYNTHÈSE : UNE TYPOLOGIE DES DISPOSITIFS N+A

Le modèle principal qui s'illustre dans le couple « note + avis » présente des variantes que nous avons cherché à caractériser en fonction de l'équipement du marché qui leur est traditionnellement attaché. Ces différences peuvent être reliées aux types de problèmes rencontrés par le consommateur, aux ressources informationnelles à sa disposition dans un contexte de forte incertitude sur la/les qualités des produits, et donc *in fine* sur leur valeur.

Nous nous proposons ici de synthétiser les principales différences entre dispositifs, sous la forme d'une typologie des sites web d'avis de consommateurs. Au risque de grossir le trait, cette typologie permet de cartographier les différences entre les avis en ligne suivant le type de biens sur lesquels ils portent.

Nature des biens et logiques d'évaluation

En termes d'évaluation, les notes posées par les internautes sont globalement bonnes : la note moyenne des biens sur Qype est de 3,8 sur 5, et de 4,2 sur Ciao. De ce point de vue, les systèmes N+A apparaissent globalement comme des dispositifs d'expression de recommandation et de préférence de la part des consommateurs.

En examinant les notes attribuées par type de bien ou de service (tableau 4), on remarque en premier lieu la convergence des évaluations entre les deux plateformes : les moyennes comme les écarts-type sont très similaires dans les deux cas. Seule la catégorie des « commerçants » diffère significativement, mais ceci s'explique par le fait que Ciao se concentre sur les e-commerçants (moyenne : 3,4), tandis que Qype ne liste que les commerces physiques (moyenne : 3,9). Cette convergence révèle que des mécanismes stables liés à la nature des biens et des services évalués sont à l'œuvre dans l'évaluation produite par les internautes.

Tableau 4. Note moyenne et écart-type par type de bien (tri par note)

Type	Sous-type	Ciao		Qype	
		Moy	ET	Moy	ET
biens	biens culturels et immatériels	4,4	0,8	-	-
non marchand	lieux, monuments	4,3	0,9	4,2	1,0
biens	produits manufacturés	4,2	0,9	-	-
services	médias et services culturels	4,1	1,0	4,1	0,9
services	commerçants – *boutiques sur Qype*	-	-	3,9	1,2
non marchand	institutions, associations, service public	3,9	1,1	3,9	1,3
services	artisans, prestataires	3,7	1,2	3,8	1,2
services	commerçants – *e-commerce sur Ciao*	3,4	1,3	-	-
services	utilités, banque/finance, intermédiaires	3,3	1,2	3,5	1,6

L'ordonnancement des biens et services suivant la moyenne montre que les notations sont sous-tendues par deux logiques distinctes : d'une part une logique appréciative, portant sur des biens pour lesquels la diversité des goûts est postulée *a priori* ; d'autre part une logique dépréciative de signalement des expériences négatives de consommation. Dans la première configuration, on observe que les horizons d'attente et l'utilité anticipée par le consommateur sont faibles ; *a contrario*, la logique dépréciative est plutôt portée vers des services dont le bénéfice attendu est contractuellement défini ou sujet à une anticipation forte du consommateur. Cette dichotomie recoupe partiellement les catégories de produits proposées par les sites (Alimentation, Culture…), les évaluateurs établissant des distinctions fortes entre les biens, les vendeurs et les intermédiaires. À titre d'exemple, dans la catégorie « Alimentation » de Ciao, les produits sont notés en moyenne 4,3, contre 3,8 pour les commerçants.

Dans la première catégorie, on trouve les biens culturels (Musique, Livres, DVD) sur Ciao, et les lieux de loisirs (Culture & loisirs, Sports, Enfants) chez Qype. Sur ces marchés, le problème dominant du consommateur est un problème d'appariement, et les dispositifs N+A permettent d'établir un lien entre les qualités des biens et les qualités des personnes, les unes et les autres étant très hétérogènes. Dans la seconde catégorie, on identifie les biens et services plus standards et contractualisés chez Ciao (Télécommunication, Électroménager, Sites internet de vente en ligne, Finance), et des services où les consommateurs sont supposés avoir des attentes fortes et formalisées sur Qype (Restos

& bars, Sortir, Hôtels, Transports). Ici, le problème principal du consommateur est d'ordonner l'ensemble des biens – la définition de ce qu'est un bon produit ou un service satisfaisant, et l'échelle de qualité, étant *grosso modo* partagées par l'ensemble des consommateurs. Les deux usages de la notation renvoient ainsi à deux logiques de réduction de l'incertitude qualitative.

Typologie

En nous appuyant sur cette analyse, nous pouvons dégager un premier axe opposant deux modalités d'évaluation et de hiérarchisation des biens et des services par les consommateurs. La première consiste pour l'essentiel à éliminer l'incertitude entourant la qualité du produit, dans les cas où tous les consommateurs s'accordent sur ce qu'est un « bon » produit (un garagiste, un plombier, une imprimante par exemple). La seconde vise à repérer parmi des produits hétérogènes – mais non hiérarchisables dans l'absolu – celui qui est susceptible de convenir au consommateur, étant donné ses préférences propres (pour un film, un parfum, un vin). Autrement dit, s'agit-il pour le consommateur d'évaluer le niveau de qualité d'un produit au sein de sa catégorie d'appartenance (incertitude sur la qualité) ou bien de déterminer lequel est susceptible de correspondre à ses goûts particuliers (logique d'appariement) ?

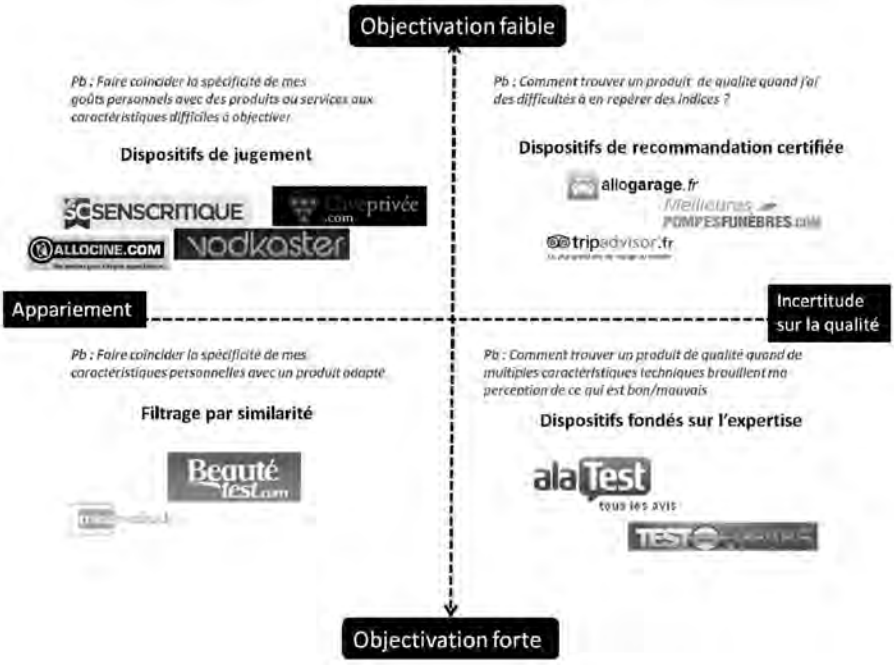
Le second axe renvoie aux propriétés des produits soumis à l'évaluation. Dans les deux cas développés précédemment (appareil photographique *vs* produits de beauté), on a affaire à des biens dont les qualités sont décomposables en caractéristiques dépourvues d'ambiguïté et mesurables – seule condition à laquelle il est possible de déléguer le calcul à des machines. Que l'évaluation passe par l'identification et la combinaison de qualités attachées à des personnes (les consommateurs) ou à des objets (les produits soumis à l'évaluation), ces dernières sont objectivables et codifiables[9]. À l'inverse, certains produits, tels que des prestations de service (avocat, garagiste) ou des biens culturels, ne se prêtent guère à une décomposition en attributs : le consommateur potentiel doit alors s'en remettre au jugement de tiers. Autrement dit, son problème d'information est-il lié à la difficulté à évaluer des produits dont les qualités sont difficiles à objectiver (car ils relèvent d'une expérience singulière) ou est-il

9. La comparaison de deux appareils photo d'une même gamme peut ainsi donner lieu à une décision sur la supériorité de l'un sur l'autre au regard d'une comparaison de critères – vitesse, prise en main (ergonomie, simplicité d'accès aux fonctions…), qualité de l'image (contrastes, flou…), etc. – qui sont très codifiés.

fonction de la complexité de produits aux caractéristiques certes objectivables mais multiples ?

Ces deux questions nous permettent de dessiner les deux axes d'une typologie des dispositifs de type « note et avis » qui soutient le consommateur dans sa prospection et sa décision d'achat (figure 7).

Figure 7. Typologie des dispositifs « notes + avis »



Quatre grands ensembles constituent cette typologie :

– Les **dispositifs de recommandation certifiés** (haut-droite) permettent d'établir la valeur de produits difficilement objectivables – car relevant d'une expérience : garagiste, hôtel – mais pour lesquels il existe un consensus fort sur la différence entre une bonne et une mauvaise prestation. Les sites « notes+avis » s'inscrivent dans cette logique d'évaluation et accordent une importance centrale à la question de la véracité et de la justesse des avis. En effet, l'efficacité

de la recommandation dépend essentiellement du degré de confiance que le consommateur place dans le jugement émis par ses pairs. Ainsi, le site Allogarage.fr oblige les contributeurs à fournir une copie de leur facture afin d'attester que la prestation évaluée a bien été réalisée (rendant ainsi la rédaction de faux avis plus difficile).

– Les **dispositifs fondés sur l'expertise** (bas-droite) permettant de classer des biens complexes, décomposables en de nombreuses caractéristiques mesurables à partir de tests et de bancs d'essai. Dans le cas des biens techniques, tout particulièrement, les internautes se fondent sur les avis d'experts *et* de profanes éclairés pour nourrir leurs décisions. Le site Alatest.com propose ainsi de noter chaque produit en agrégeant avis profanes et avis experts (issus de tests réalisés par des magazines ou des sites média spécialisés, ou par des commerçants) à partir d'un algorithme dont la formule, secrète, accorde une place plus importante aux avis experts qu'aux avis profanes.

– Les **dispositifs de jugement** (haut-gauche) permettant de faire coïncider la spécificité des goûts personnels avec des produits aux caractéristiques difficiles à objectiver – des films et livres, par exemple. Traditionnellement, l'évaluation sur ces marchés est prise en charge par les critiques, chargés d'exprimer un jugement subjectif sur les œuvres. Des sites d'avis tels que Senscritique.com ou Vodkaster.com donnent ainsi la part belle à la critique amateure en incitant les contributeurs à s'exprimer de façon libre et personnalisée, à la façon du critique professionnel.

– Les **outils de filtrage par similarité** (bas-gauche) permettant de faire coïncider certains produits – cosmétiques, médicaments – avec les besoins du consommateur en fonction de caractéristiques personnelles. Ainsi, sur Beauté-test.com, il est possible d'ordonner les avis des internautes en fonction de caractéristiques physiques : sont proposées au consommateur d'un shampoing des évaluations venant de personnes ayant le même âge, la même couleur ou la même structure de cheveux qu'eux.

CONCLUSION

Le N+A frappe d'abord par son caractère envahissant : intégré aux sites de commerce électronique, aux intermédiaires que sont les comparateurs ou les annuaires, et à de nombreux portails thématiques, il fait partie de l'expérience ordinaire de l'internaute. S'il existe depuis longtemps sur le web – Amazon a mis en place son système de dépôt d'avis sur les livres dès 1996 – il ne s'est généralisé que plus récemment.

Le développement du dispositif N+A, ainsi que d'acteurs spécialisés dans cette activité (pure players) peut s'interpréter comme la résultante d'une activité entrepreneuriale fondée sur un jeu avec l'hétérogénéité du monde social et l'incomplétude des ordres économiques (Barth, 1978 ; Stark, 2009). « Au fond, l'activité entrepreneuriale peut se décrire, dans cette perspective, comme un travail de couplage de scènes sociales où la différence de valeur des biens et des services est exploitée. Ce qui rend possible cette activité, c'est, d'une part, l'existence d'un ensemble de dispositifs de couplage entre l'amont et l'aval d'une production et, d'autre part, celle d'acteurs, les entrepreneurs, aptes à reconnaître le profit qu'on peut tirer de l'enchaînement de transactions, du déplacement et de la transformation des produits entre des scènes sociales différenciées ». (Zalio, 2009, p. 596). En soi, l'avis d'un consommateur isolé sur un produit ou un service, et restant cantonné dans la sphère privée, n'a de valeur que réduite. Les sites hébergeant des N+A transforment, par un double travail d'agrégation et de mise en forme, un bien informationnel sans valeur en ressource, pour eux (trafic, publicité, service supplémentaire offert au client, intermédiaire d'achat, etc.) et censément pour leurs clients. À meilleure preuve, certains engagent des frais (de relance par mail notamment) pour inciter leurs clients à laisser des avis sur les produits qu'ils ont achetés, voire octroient des primes ou réductions aux internautes qui le font. On pourrait faire l'analogie avec les vendeurs des marchés aux puces, qui achètent à prix faible des objets sur des scènes locales fermées à leurs futurs clients, et les revendent ensuite à des prix très supérieurs grâce à une mise en forme et en contexte appropriés (Sciardet, 2003).

Sous l'effet de la concurrence entre ces entrepreneurs, les dispositifs de recommandation sociale se sont ajustés aux différents marchés pour mieux s'adapter aux modalités usuelles de prospection et d'évaluation de la qualité des biens. Ils reprennent en les hybridant des modes d'évaluation relevant de régimes bien décrits par la littérature socio-économique : celui de la certification, de l'expertise et de la critique. Parfois, ils inventent des nouveaux modes d'appariement du produit avec le consommateur, grâce aux possibilités techniques de mise en relation spécifiquement dégagées par Internet (filtrage par similarité).

Ce faisant, ils viennent directement concurrencer les dispositifs de jugement traditionnels, souvent produits par des experts professionnels, et dont l'autorité pourrait être remise en cause par le jugement profane produit par les consommateurs lambda. Dans certains cas, l'articulation entre avis experts et avis profanes ne pose pas de problème. C'est le cas pour les produits high-tech, car il existe une seule échelle d'évaluation et le jugement expert, mieux outillé, reste

prévalent. À l'opposé, la critique professionnelle qui régule l'accès aux biens relevant du domaine du goût – biens culturels, vins, gastronomie, etc. – se voit directement concurrencée par l'émergence d'une critique profane qui mime son mode de jugement. Dans ce domaine, des controverses sont susceptibles d'éclater, à l'image des violentes réactions suscitées par l'ouverture du site web du *Guide rouge* Michelin aux notes et avis de consommateurs, début 2012. Les mobilisations sont surtout le fait des producteurs, qui craignent l'arbitraire et l'imprévisibilité de l'évaluation profane ; et les plus prestigieux d'entre eux, comme les chefs étoilés, suggèrent que les individus sans qualité sont inaptes à appréhender et restituer la qualité de leurs produits, que la publicité de leurs avis risque de les dévaluer.

Les sites mettent par ailleurs en avant la confiance du dispositif en clamant sa « fiabilité » et sa pertinence pour un usager, par rapport à des intermédiaires parfois suspectés de collusion avec l'aval (marchand) de la filière. « Reviews you can trust » était le premier slogan de TripAdvisor, dessinant en creux la figure d'un usager ayant davantage confiance en ses pairs que dans les guides de voyage et proposant un « scénario » de mise en relation de l'offre et de la demande (Akrich, 1993) fondé sur une logique de bouche-à-oreille renforcée par l'agrégation des avis, par la masse. Changé pour « reviews from our community », la politique commerciale de TripAdvisor persiste à mettre l'accent sur un mode d'évaluation horizontal (entre pairs) opposée implicitement à la prescription (verticale) experte.

On peut rapprocher les controverses autour des avis profanes de celles qui ont accompagné le développement des espaces d'expression sur Internet, du web 2.0 en particulier. Le web rend en effet visibles des prises de parole d'individus ordinaires et non qualifiés, qui mettent à mal la conception traditionnelle de l'espace public : ces paroles sont publiques au sens où elles sont potentiellement visibles par tous ; mais elles ne le sont pas au sens où leur auteur ne s'adresse pas expressément à l'ensemble de la collectivité, ni ne revendique d'expertise légitimant sa prise de parole publique (Cardon, 2010). Le web prolonge un mouvement historique d'extension du domaine de l'espace public, en en élargissant l'ouverture à des individus non qualifiés et à des sujets non légitimes. Les controverses autour de « l'objectivité » des avis peuvent être vues comme un nouvel avatar de ce mouvement, mettant aux prises les acteurs légitimes de l'expression de la qualité avec des prises de parole non qualifiées.

RÉFÉRENCES

AKRICH M., 1993, « Les formes de la médiation technique », *Réseaux*, 60, pp. 87-98.

ANDERSON M., MAGRUDER J., 2012, “Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database”, *The Economic Journal*, 122, pp. 957-989.

BARTH F., 1978, “Economic spheres in Darfur”, in R. Firth, ed., *Themes in Economic anthropology*, Londres, Tavistock Publications, pp. 149-174.

BEUSCART J.-S., PEERBAYE A., 2006, « Histoires de dispositifs », *Terrains & Travaux*, 11, pp. 3-15.

CALLON M., 1998, “An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology”, in M. Callon, ed., *The laws of the market*. Oxford, Blackwell Publishers, pp. 244-269.

CALLON M., MUNIESA F., 2005, « Les marchés comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, 21, pp. 189-233.

CARDON D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil.

CHEVALIER J., MAYZLIN D., 2006, “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, *Journal of Marketing Research*, 43, 3, pp. 345-354.

CHINTAGUNTA P., GOPINATH S., VENKATARAMAN S., 2010, “The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets”, *Marketing Science*, 29, 5, p. 944-957.

COCHOY F., 2002, *Une sociologie du packaging, ou l’âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses universitaires de France.

DAVID S., PINCH T., 2008, “Six Degrees of Reputation: The Use and Abuse of Online Reviews and Recommendation Systems”, in T. Pinch, R. Swedberg, eds, *Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies* (pp. 341-373), Cambridge, MIT Press.

ESPELAND W. N., SAUDER M., 2007, “Rankings and Reactivity: how Public Measures Recreate Social Worlds”**,** *American Journal of Sociology*, 113, 1, pp. 1-40.

EYMARD-DUVERNAY F., 1989, « Convention de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, 40, 2, pp. 329-359.

FLIGSTEIN N., 2001, *The Architecture of Markets. An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*, Princeton, Princeton University Press.

HENNION A., MAISONNEUVE S., GOMART E., 2002, *Figures de l’amateur. Formes, objets, pratiques de l’amour de la musique aujourd’hui*, Paris, La Documentation Française.

KARPIK L., 2000, « Le Guide rouge Michelin », *Revue Française de Sociologie*, 42, 3, pp. 369-389.

KARPIK L., 2007, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.

LARCENEUX F., 2007, « Buzz et recommandations sur internet : quels effets sur le box-office ? », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, pp. 45-64.

LEHUÉDÉ F., 2009, « L'internet participatif redonne confiance aux consommateurs », *Consommation et modes de vie*, n° 222, Crédoc.

LIU Y., 2006, "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue", *Journal of Marketing*, 70, 3, pp. 74-89.

LUCA M., 2011, "Reviews, Reputation and Revenue: The Case of Yelp.com", *Harvard Business School Working Paper*, No. 12-016, September.

PEETERS H., CHARLIER P., 1999, « Contributions à une théorie du dispositif », *Hermès*, 25 (« Le dispositif : entre usage et concept »), pp. 15-23.

PINCH T., KELSER F., 2011, "How Aunt Ammy Gets Her Free Lunch: A Study of the Top-Thousand Customer Reviewers at Amazon.com", working paper, http://lammgl.files.wordpress.com/2011/03/how-aunt-ammy-gets-her-free-lunch-final.pdf.

SCOTT S. V., ORLIKOWSKI W. J., 2012, "Reconfiguring relations of accountability: materialization of social media in the travel sector", *Accounting, organizations and society*, 37, 1, pp. 26-40.

SCIARDET H., 2003, *Les marchands de l'aube. Ethnographie et théorie du commerce aux puces de Saint-Ouen*, Paris, Economica.

STARK D., 2009, *The sense of dissonance: Accounts of worth in economic life*, Princeton, Princeton University Press.

VERBOORD, M., 2010, "The legitimacy of book critics in the age of the Internet and omnivorousness. Expert critics, Internet critics and peer critics in Flanders and the Netherlands", *European Sociological Review*, 26, 6, pp. 623-637.

ZALIO P.-P., 2009, « Sociologie économique des entrepreneurs », in P. Steiner, F. Vatin, eds, *Traité de sociologie économique* (pp. 573-607). Paris, Presses universitaires de France.