



À LIRE, À VOIR, À ÉCOUTER

- Pour des données chiffrées sur le marché publicitaire numérique, le site eMarketer, dont les synthèses sont accessibles gratuitement : <https://www.emarketer.com/>
- Pour télécharger Cookieviz, l'outil développé par la CNIL et suivre la circulation des cookies de son navigateur : <https://www.cnil.fr/vos-droits/vos-traces/les-cookies/telechargez-cookieviz/>
- Pour une explication claire et imagée du fonctionnement des cookies : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/03/30/cookies-mouchards-comment-vous-etes-suivis-sur-internet_5278722_4355770.html
- Un article savoureux sur le développement de la publicité sur le web, par Ethan Zuckerman, directeur du Center for Civic Media du Medialab au MIT (et inventeur, dans une vie antérieure chez Tripod, du pop-up publicitaire, ce dont il n'est pas fier) : Ethan Zuckerman, « The Internet's Original Sin », *The Atlantic*, 14 août 2014. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/379041/>

● Un article ancien mais toujours très utile qui présente de façon synthétique les différents modèles d'affaires du web : Jean-Samuel Beuscart, Christophe Dacheux et Kevin Mellet, « Les modèles d'affaires du web 2.0 », *Internet actu*, 2008.

<http://www.internetactu.net/2008/03/07/les-modeles-daffaires-du-web-20/>

● Deux très bons ouvrages sur l'histoire, le développement et l'économie de la publicité : Joseph Turow, *The Daily You. How new Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth*, New Haven (Conn.), Yale University Press, 2011 ; et Philip N. Napoli, *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, New York (N. Y.), Columbia University Press, 2011.

● Une analyse très claire du marché du marketing numérique : Kevin Mellet, « Marketing en ligne », *Communications*, 88, 2011, p. 103-111.

LA NOTATION ET L'ÉCONOMIE DE LA CONFIANCE

Dans un épisode glaçant de la série *Black Mirror*, la vie sociale est entièrement régie par un système de notation numérique des individus (document 57). En toute occasion, les personnes se notent mutuellement sur une échelle de un à cinq : quand un vendeur n'est pas aimable, quand un bonjour n'a pas été rendu, quand un passant a laissé tomber un papier dans la rue, etc. Chacun se promène avec sa note moyenne apparaissant au-dessus de la tête. Plus la note est élevée, plus on a accès à des privilèges. Les mal notés sont considérés comme des pestiférés. Dans une société de l'évaluation permanente, la réputation des individus est une métrique flottante nourrie à chaque instant du jugement des autres.

Document 57 — 3.797 le matin...



L'épisode « Nosedive » de la série *Black Mirror* met en scène une société de notés où chacun se voit attribuer ou retirer des points à tout instant de la Journée selon son comportement et les évaluations des autres.

La réalité n'est plus très loin. Le gouvernement chinois prévoit la mise en place, en 2020, d'un système de crédit social destiné à répondre aux dysfonctionnements chroniques de l'application des lois et des règlements. Le projet consiste à agréger, pour chaque citoyen chinois, des évaluations concernant leur comportement civil, le remboursement de leurs crédits (*credit score*) et d'autres informations extraites de leurs activités numériques, afin d'interdire l'accès à certains services (comme prendre l'avion) à ceux dont le *credit score* serait mauvais. Surveiller les individus tout en cherchant à guider et à orienter leurs comportements vers une norme commune : ce système généralisé de notation a de quoi inquiéter à bien des égards. Les notes et avis sont partout sur le web et la réputation est devenue une valeur centrale sur les marchés. Elle est intégrée dans toute transaction en ligne. On note non seulement les livres, les restaurants, les hôtels et les films, mais aussi les vendeurs, les chauffeurs, les compagnies aériennes, les entreprises ou les applications. De façon parfaitement symétrique, dans l'économie des plateformes, après avoir demandé aux consommateurs de noter les vendeurs, ce sont désormais les vendeurs qui notent les clients. La boucle est bouclée : produits, services, vendeurs et clients, tout le monde a sa réputation. Pourquoi cette numérotation de 0 à 5, accompagnée de ses petites étoiles, est-elle devenue le décor omniprésent des plateformes ?

Sur un marché traditionnel, lors d'une transaction en face-à-face, vendeur et acheteur se voient, se parlent et observent ensemble un produit qu'ils peuvent toucher,

examiner, tester. Parfois, lorsque les achats sont réguliers, on se connaît et on vit à proximité. La transaction est rapide : l'argent et le bien changent de mains simultanément. Tout, dans cet échange, garantit une confiance minimale. Ce n'est pas le cas dans le commerce à distance. L'acheteur paye tout de suite un vendeur qu'il ne connaît pas, en espérant recevoir plus tard un bien qu'il n'a pas pu toucher ni expérimenter, et qu'il a choisi à partir d'informations succinctes données exclusivement par le vendeur. Pour réduire les effets de cette asymétrie et donner des gages de confiance à l'acheteur, les marchés électroniques se sont équipés de multiples dispositifs.

Les grandes entreprises de vente par correspondance traditionnelle détiennent des services de réclamation et sont soumises à une régulation protégeant le consommateur. Mais sur le web, les vendeurs sont souvent de petites entreprises ou de simples particuliers. Comment faire confiance à un vendeur à distance qui n'offre pas ce type de garantie ni ne dispose d'une notoriété particulière ? A la fin des années 1990, Ebay trouve une solution : il suffit de demander aux acheteurs de noter le vendeur. L'instauration du système de notation permet à Ebay de créer un marché pour les biens de seconde main sur le web. Les échanges sont évalués et cette évaluation sert d'information aux clients futurs. Les vendeurs les mieux notés peuvent vendre plus facilement et à meilleur prix.

Initialement adopté par les plateformes d'échanges entre particuliers, où l'incertitude sur la transaction est la plus grande, le système de notation s'est rapidement

étendu à l'ensemble des espaces transactionnels du web. Il est devenu un ressort essentiel de l'économie des plateformes : TripAdvisor pour les hôtels, La Fourchette pour les restaurants, Allociné pour les films, Amazon pour à peu près tout, etc. Il n'existe guère plus de site qui n'ait pas intégré le dispositif de notes et avis. En France, seul Leboncoin résiste encore, sans doute parce que les échanges y sont très locaux. En 2015, 78 % des internautes avaient déjà réalisé au moins un achat en ligne et 45 % avaient déjà posté un avis à l'issue d'un achat.

Comment les notes et avis sont-ils produits et utilisés par les internautes ? Leur observation révèle trois phénomènes. En premier lieu, les notations sont systématiquement hautes, en moyenne de 4 sur une échelle de 0 à 5. Les notes sont encore meilleures dans les systèmes où la notation est réciproque. D'après les enquêtes, dans les échanges entre particuliers, notamment sur Airbnb et Couchsurfing, tout le monde dit à tout le monde qu'il est formidable et une note qui n'est pas excellente est souvent le signe d'un gros problème. Lorsque les utilisateurs ne sont pas satisfaits, ce qui est beaucoup plus rare, la note est souvent très mauvaise. Ces mauvaises évaluations peuvent avoir de graves conséquences pour un prestataire de services. Selon de nombreux témoignages, quand un chauffeur Uber passe sous la barre de 4,5, son compte est désactivé par la plateforme.

En deuxième lieu, les évaluations par les internautes sont très inégalement distribuées, en vertu de la loi de

puissance qui nous est maintenant familière : 20 % des consommateurs fournissent plus de la moitié des avis. Les plateformes les plus adroites, comme Amazon, Allociné et les forums dont les fils sont animés par des participants, proposent même un ensemble de rétributions spécifiques pour inciter les meilleurs commentateurs à former une communauté et à valoriser leur engagement dans l'évaluation de leurs produits. En réalité, les mécanismes de notes et d'avis ne sont pas tant le signe d'une démocratisation du droit à évaluer que la source de création de petits cercles élitistes d'évaluateurs qui jouent un rôle important dans la représentation publique de la qualité des biens et services.

En troisième lieu, ce système a ouvert la voie aux faux avis et fausses notations. Le poids des évaluations dans les actes d'achat amène certains commerces ou fabricants à tricher, à rédiger ou à acheter de faux avis, positifs sur eux-mêmes ou négatifs sur les autres. Un marché de « fermes » de « travailleurs du clic » s'est même créé pour produire de la réputation artificielle. En France, en 2013, l'AFNOR a établi une norme de certification des avis afin de limiter les abus. Elle recommande notamment aux plateformes de faire en sorte que l'internaute qui note et commente un produit, un service ou un vendeur fournisse la preuve qu'il a bien acheté ce service ou ce produit ou échangé avec ce vendeur. Si le risque existe que les faux commentaires discréditent l'ensemble du système, les enquêtes montrent jusqu'à présent que les clients parviennent à trier le vrai du faux et à se faire une opinion.

On estime que 96 % des acheteurs en ligne sont attentifs aux notes et aux avis. Selon un effet de ciseaux, ils lisent presque autant les très bonnes notes que les très mauvaises. Les avis négatifs – et parfois très négatifs – servent à éviter d'acheter de mauvais produits et d'être déçu. Un seul avis négatif au milieu de beaucoup d'avis positifs peut suffire à détourner de l'achat. Surtout, les dispositifs d'évaluation ont des rôles très différents selon les types de produit et les marchés. Lorsqu'elle concerne des produits techniques (un appareil photo ou de l'électroménager), la consultation d'avis permet de ne pas rester tributaire des conseils de vendeurs éventuellement biaisés par la politique commerciale de leur employeur et de rechercher une autre forme d'expertise à travers le témoignage des clients. Dans le cas du choix d'un hôtel, les avis sont très consultés pour éviter les mauvaises surprises et rechercher les bons plans. Les verdicts des internautes peuvent être très cruels envers les restaurateurs, les hôteliers et toutes les professions de services – les médecins par exemple – qui peuvent voir leur réputation ternie par un mécontent. Dans le cas des biens culturels, les avis jouent un rôle moins important et plus clivé. Ils contribuent à révéler le goût du grand public, font apparaître une esthétique populaire différente de celle de la critique culturelle, mais les enquêtes montrent que les internautes n'y sont pas très attentifs et se contentent de regarder la note et la bande-annonce des films.

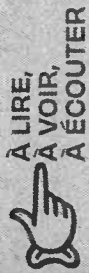
Aussi important soit-il dans les marchés en ligne, le système de notation n'est pas le seul à transformer la relation commerciale. Beaucoup d'autres dispositifs

informationnels équipent les relations marchandes en ligne. Le web a multiplié les sources d'information externes pour les clients. Pour une gamme importante de produits et de services, comme la mode, la beauté et la cuisine, des communautés de passionnés se sont créées. Ces influenceurs jouent un tel rôle que les marques leur réservent un statut privilégié, les couvrent de cadeaux, les invitent aux avant-premières, s'attachent leur service pour des campagnes promotionnelles, voire les associent à la conception de nouveaux produits. Autre source décisive dans l'expérience marchande des internautes, les forums de conseils pratiques et de bons plans se sont multipliés. Sous la forme de questions-réponses entre utilisateurs, ils fournissent des informations souvent bien plus pertinentes et complètes que les services après-vente des entreprises.

En définitive, la transformation de la relation marchande opérée par le web soulève un paradoxe. Les marchés se sont certes « démocratisés » grâce aux possibilités d'information que les clients peuvent consulter pour leurs choix ; l'offre s'est accrue et les coûts d'accès au marché ont diminué, plaçant les consommateurs dans une position avantageuse et amplifiant leur inconstance à l'égard des enseignes (plus que des marques). Mais cette fluidification des marchés paraît limitée : d'une part, même s'ils sont plus ouverts, ils sont plus contrôlés par les plateformes qui, en tant qu'intermédiaires, imposent leurs propres règles aux vendeurs comme aux acheteurs. Booking, Expedia, Amazon et Tripadvisor ont ainsi profondément

réorganisé les filières traditionnelles selon leurs règles. D'autre part, l'augmentation de l'offre et de l'information n'empêche pas les achats de se concentrer sur certaines marques et sur certains produits.

Ce paradoxe fait débat dans le domaine des industries de la culture, où l'offre est abondante. Dans un ouvrage qui a fait beaucoup de bruit, *La Longue Traîne*, Chris Anderson affirmait que l'économie du web allait permettre une meilleure allocation des biens sur les marchés. Grâce à la numérisation des catalogues, l'offre en ligne ne serait plus limitée par les capacités de stockage en magasin. Selon l'argument optimiste de l'auteur, l'économie numérique permettrait à des biens de niche de rencontrer un public plus large et éviterait la concentration sur quelques produits stars. Or, même dans le domaine culturel, on constate que les marchés numériques ne sont pas parvenus à enrayer ce phénomène. Même s'ils facilitent la rencontre de biens par leur public, il n'est pas établi que l'économie des plateformes ait massivement contribué à diversifier les consommations.



● Un article dense et bien informé sur la mise en place du système de Crédit social chinois : Simina Mistreanu, « Life Inside China's Social Credit Laboratory », *Foreign Policy*, 3 avril, 2018, <http://foreignpolicy.com/2018/04/03/life-inside-chinas-social-credit-laboratory/>

● Une analyse de la généralisation de cet outil de mesure de la réputation des individus avec les techniques de reconnaissance faciale et la collecte de données variées (banque, déplacement, administration, etc.) : Rogier Creemers, « China's Social Credit System: An Evolving Practice of Control », 9 mai 2018, SSRN, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3175792>

● Parmi les nombreuses études sociologiques sur les systèmes de notation qui montrent la diversité de leurs usages selon les marchés : pour la culture, Dominique Pasquier, Valérie Beaudouin et Thomas Legon, « Moi je lui donne 5/5 », *Paradoxes de la critique amateur en ligne*, Paris, Presses des Mines, 2014 ; sur le système de notation d'Amazon, Shay David et Trevor Pinch, « Six Degrees of Reputation: The Use and Abuse of Online Review and Recommendation Systems », dans Trevor Pinch et Richard Swedberg (eds), *Living in a Material World. Economic Sociology Meets Science and Technology Studies*, Cambridge (Mass.),

The MIT Press, 2008, p. 341-373 ; et, sur l'évaluation de la qualité des restaurants, Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Kevin Mellet et Marie Trespeuch, « Une démocratisation du marché ? Notes et avis de consommateurs dans le secteur de la restauration », *Réseaux*, 183, 2014, p. 163-204.

● Une analyse du rôle que jouent aujourd'hui les mesures, notamment la multiplication des métriques sur le web, devenus pour l'auteur des instruments du néolibéralisme dans la transformation de la vie sociale, la compétition entre institutions, pays, organisations et individus : David Beer, *Metric Power*, Londres, Palgrave MacMillan, 2016.

● Un article important sur les théories de l'influence et des influenceurs à travers le prisme de l'analyse des données numériques : Duncan Watts et Peter Sheridan Dodds, « Influentials, Networks and Public Opinion Formation », *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 2007, p. 441-458.

● Le célèbre article (qui donnera lieu à un livre) de Chris Anderson : « The Long Tail », *Wired*, 10 janvier 2004, <https://www.wired.com/2004/10/tail/>