SANTÉ
La pilule antiobésité ne fera pas de miracle **P.25**

COMÉDIE MUSICALE
« Le Magicien d'Oz » près 30 artistes, et un chien **P.30**

FOOTBALL
Alex Ponnet : « L'arbitrage belge est en pleine transformation » **P.27**

tu meurs ! **P.33**

Peut-on se fier aux critiques hôtelières en ligne ?

L'Autorité italienne de la concurrence a infligé une grosse amende à TripAdvisor qui publiait des commentaires bidonnés. Ces sites restent-ils crédibles ?

Notre succès est fondé sur la confiance des internautes », déclarait récemment Stephen Kaufer, patron et fondateur en 2000 du site américain TripAdvisor, désormais le plus important site de voyage (on les appelle des OTA pour « online travel agencies ») au monde. La confiance, TripAdvisor ne la mérite vraisemblablement pas même si de nombreux témoignages vont dans le sens d'une adéquation entre les commentaires et la réalité constatée sur place.

Saisie par plusieurs associations de consommateurs, l'Autorité italienne garante de la concurrence et du marché (AGCM) vient de lui infliger une amende record de 500.000 euros pour *« diffusion d'informations trompeuses sur les sources des commentaires »*. Les commentaires des internautes publiés sur ce site n'émanaient en effet pas réellement de touristes ou de clients des hôtels ou des restaurants concernés mais de professionnels du commentaire. Certaines de ces sociétés disposent de centres établis dans des pays émergents et, à l'instar des call-centers occidentaux, des employés passent leurs journées à écrire des critiques hôtelières ou gastronomiques. TripAdvisor se présente *« de manière particulièrement affirmative, en insistant sur le caractère authentique et sincère des commentaires, entraînant les consommateurs à penser que les informations sont toujours fiables dans la mesure où elles expriment de réelles expériences touristiques »*, a estimé l'AGCM.

A Nice, les hôteliers ont lancé une action contre ces sites et exigent de pouvoir retirer leur profil s'ils le souhaitent. Voici quelques mois, une autre affaire avait mis en évidence la complexité du problème quand une pizzeria de la région bordelaise avait fait condamner une blogueuse qui avait publié une critique gastronomique parlant du restaurant comme de l'*« endroit à éviter au Cap-Ferret »*. L'établissement avait enregistré une nette baisse de fréquentation et une dégringolade de son référencement sur TripAdvisor.

Ce n'est pas la première fois que le site américain est pointé pour ses dérives. En 2011 déjà, le groupe Expedia, alors maison mère de TripAdvisor, avait été condamné par la justice française à verser 430.000 euros à des hôteliers français pour pratiques trompeuses. Ils disaient notamment que les hôtels étaient complets alors que ce n'était pas le cas, les clients potentiels étant alors renvoyés vers des hôtels partenaires du site. ■

J.-F. Lws

Ce n'est pas la première fois que TripAdvisor est pointé pour ses dérives. En 2011 déjà, le site américain était condamné par la justice française pour pratiques trompeuses. © BELGAIMAGE.

horeca « Nous avons tous été approchés pour acheter des commentaires »

Peut-on faire confiance aux sites qui publient des critiques de restaurants ou d'hôtels ? Oui, selon ceux qui les utilisent souvent. Non, si l'on en croit les enquêtes de certains médias ou la décision tombée en Italie.

Qu'en pensent les professionnels ? Rodolphe Van Weyenbergh, secrétaire générale de la Brussels Hotels Association, relativise : *« Si, par crédibilité, on entend le fait de prendre en compte l'avis du public, c'est devenu normal à notre époque. Ce modèle est désormais incontournable, qu'on le veuille ou non. Si, par contre, ces sites ne demandent pas – comme c'est le cas de ceux qui proposent également la réservation et demandent un avis au retour – la preuve que celui qui écrit a bel et bien résidé dans l'hôtel en question, alors on peut avoir des doutes. Il faut que ces commentaires soient transparents et éthiques. Mais, selon moi, ce qui relativise complètement les éventuels faux commentaires que l'on pourrait rencontrer, c'est que ces sites ne sont qu'un des éléments de la décision du client. On ne réserve pas sur un commentaire. Il y a d'autres choses qui entrent en ligne de compte et on ne pourra jamais que recommander à ceux qui veulent en savoir plus de prendre contact directement avec l'établissement où ils veulent séjourner. »*

Pour Thierry Neyens, président de la Fédération horeca Wallonie, *« la problématique de l'authenticité des commentaires fait de facto que TripAdvisor n'est pas la Bible qu'il veut faire croire qu'il est. L'e-réputation est devenue une priorité pour nous et nous donnons des formations sur ce thème à nos membres. Sur ces sites, on trouve des propos diffamatoires qui ont été sciemment écrits pour porter atteinte à la réputation de l'établissement. Ici, c'est votre voisin qui vous en veut ; là, c'est un employé que vous avez licencié. Et puis il y a les faux commentaires que vous pouvez payer pour gagner en référencement : nous avons tous reçu des propositions bien peu déontologiques en ce sens ».*

Un restaurant peut acheter des like et se retrouver avec des recommandations exotiques

Résultat authentique : un restaurateur bruxellois qui achète des « like » pour attirer le public peut se retrouver avec une armée de recommandations venues d'Indonésie ou du Pakistan, ce qui n'est évidemment pas très crédible. Pour René Sépul, chroniqueur gastronomique, notamment du *Soir*, *« il n'est pas très difficile d'identifier les vrais et les faux commentaires, à l'anonymat des auteurs, au nombre de commentaires qu'ils publient. C'est facile pour un chef de dézinguer un concurrent, pour un client insatisfait de démolir un établissement pour de mauvaises raisons. Avec l'expérience, cela se repère mais je ne sais pas si tout le monde est en mesure de faire le tri. Je pense toutefois que cela concerne moins les restaurants que les hôtels. L'hôtel, vous le choisissez avant de partir. Par contre, le restaurant, vous demanderez conseil sur place. A Bruxelles, je crois qu'il n'y a pas de tricherie pour les restaurants mais c'est vrai que les établissements les mieux cotés sur les sites ne sont pas ceux qui ont les meilleures critiques dans la presse, mais cela ne veut pas dire qu'il y a malhonnêteté, cela peut être des restos recommandés par des étudiants par exemple. Quoi qu'il en soit, il faut toujours prioritairement se fier au bouche à oreille, aux guides et à la presse spécialisée ».* ■

JEAN-FRANÇOIS LAUWENS

AUTRE CAS

Booking.com aussi en ligne de mire

Au printemps dernier, Thierry Neyens, hôtelier à Arlon et président de la Fédération Horeca Wallonie, décidait de rompre son contrat avec l'agence en ligne Booking.com. Comme pour TripAdvisor, il était question de l'absence de réaction de l'OTA face aux commentaires désobligeants mais pas seulement. *« Il est par exemple interdit d'afficher sur son propre site,* explique-t-il, *des tarifs plus intéressants que ceux pratiqués par Booking.com à qui l'on verse une commission. Il est aussi impossible pour un hôtelier d'accéder aux données des clients qui ont réservé chez lui, jalousement conservés. Bien sûr, avec Booking.com, on ne perd que si on gagne mais ce qui est alarmant, c'est la situation de quasi-monopole de ce site et le taux de dépendance de l'hôtelier à son égard. »* La Commission européenne a fait ouvrir une enquête sur ces agences dans 7 pays et attend le retour des restaurateurs.

J.-F. LWS