

# Dans la jungle des faux commentaires

Tour d'horizon des faussaires qui rédigent les « avis » des internautes

On les trouve partout. Sur TripAdvisor, Amazon, Facebook, YouTube et dans les blogs. Souvent difficiles à repérer, les faux commentaires encensent un restaurant, critiquent un produit ou renvoient vers un site en quête de visibilité. La pratique, illégale en France, est courante : 28,8 % d'« anomalies » en matière d'avis de consommateurs ont été repérées par la Direction générale de la répression des fraudes (DGCCRF) entre 2010 et 2013. Un chiffre qui monte à 45 % pour la seule année 2013. Qui sont les personnes qui les rédigent ? Celles qui les publient ? Celles qui les commandent ?

**Les commanditaires** La pratique est vieille comme le Web et très artisanale : le faux commentaire est, au départ, une affaire de famille. L'avis positif que le commerçant publie lui-même, sous une fausse identité, sur la page Yelp concernant sa boutique. L'avis négatif que sa famille ou ses amis écrivent, à l'inverse, pour couler le concurrent du coin de la rue. « Ce sont plutôt les petites structures qui ont tendance à truquer. Ce business est, par exemple, très présent dans le tourisme », explique Andreas Munzel, chercheur au Centre de recherche en management de Toulouse et spécialiste du sujet.

Sur un site permettant d'embaucher des rédacteurs de faux commentaires, nous avons, par exemple, repéré une boutique de cigarettes électroniques située à Chambéry (Savoie) en quête d'un « avis honnête » sur Google+. Une

précaution pour éviter de se faire épingle pour faux commentaire ? La probabilité qu'un véritable client de cette boutique consulte cette annonce est en effet infime...

Contacté par téléphone, le directeur du magasin assure ne pas être au courant de cette pratique. Il désigne un prestataire « asiatique », chargé du référencement du site Web de la boutique, avec qui il travaille depuis que celui-ci l'a démarché, « il y a des années ».

**Les commerciaux** Ces prestataires sont souvent des agences d'e-réputation. « Une partie d'entre elles propose des faux avis, mais ce service est un peu caché », révèle M. Munzel. En général, elles n'affichent pas officiellement ce type de prestation illégale, « elles préfèrent contacter directement les entreprises ». D'autres, en revanche, ne s'embarrassent pas de complexes. C'est le cas du français Acheter-des-fans.com, dont l'activité principale consiste à vendre des fans sur Facebook et des followers sur Twitter. Une activité « borderline », reconnaît Yannick Deslandes, responsable du site. « Mais les faux commentaires, c'est un cran au dessus ! »

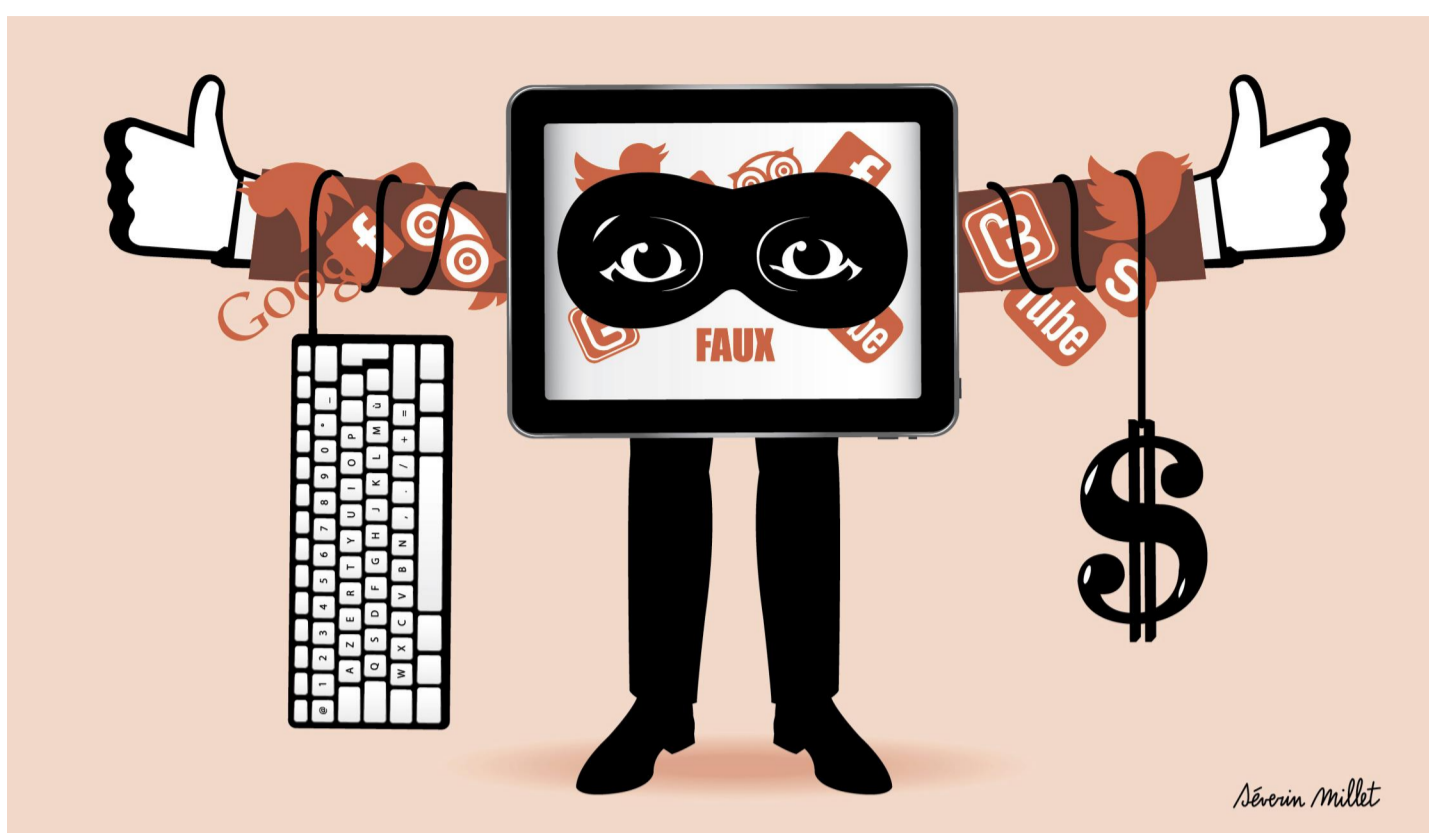
Et pourtant, depuis le début de l'année, cette activité fait aussi partie de ses prestations. « En général, ils machètent entre dix et vingt commentaires », qu'ils rédigent eux-mêmes. La dizaine est facturée près d'une centaine d'euros. Parmi les demandeurs, il compte « beaucoup d'agences de communication ». Mais, admet-il, « je ne sais pas si le client final est au courant... » Avec cette activité, il ga-

lourdement restructuré. Une vingtaine de postes, soit plus de la moitié des effectifs, ont été supprimés, et le journal ne compte plus que dix salariés. Les frais, eux, ont été réduits de 60 %.

Ces efforts n'ont pas été accompagnés d'un réel développement de l'activité. La diffusion du magazine, qui était de près de 36 000 exemplaires en 2012, est tombée à environ 28 000 en 2014. Le nouveau *Têtu*, recentré, assagi et *lifestyle*, peine à renouveler son public même si les abonnements, à désormais 8 900, ont progressé.

Sur le Web, le site *Tetu.com* (450 000 visiteurs uniques) affronte la concurrence sévère de sites communautaires comme Yagg, fondé par des anciens de *Têtu*, avec lequel un partenariat avait un temps été noué. Et en matière de développement, il a lancé une application de rencontres, *So Têtu* (10 000 téléchargements), qui peine à exister sur un créneau déjà largement occupé, notamment par Grindr, une application de rencontres gay.

Mais pour M. Augier, la difficulté principale est la relation avec les agences publicitaires. « Elles nous étranglent, affirme-t-il. Nous avons une cible qui consomme, qui plaît aux annonceurs, nos pages reçoivent de la



Séverin Millet

« Il y a certainement des petites mains du Bangladesh derrière »

YANNICK DESLANDES  
responsable du site  
Acheter-des-fans.com

gner « le salaire d'un bon informaticien », assure-t-il, sans vouloir préciser davantage.

**Les intermédiaires** Mais les prestataires de faux commentaires ne se parent pas toujours du voile de respectabilité d'une agence d'e-réputation. Ils opèrent aussi sur certains forums, de véritables places de marché, où se croisent acheteurs et vendeurs de commentaires en masse.

Sur l'un d'entre eux, nous sommes entrés en contact avec « AmazonSEO », comme il se fait appeler en ligne. A grand renfort de texte gras, jaune et rouge sur fond noir, il affiche ses services : « Ce que nous proposons : des avis Amazon de qualité rédigés par des

Américains. Nous disposons d'un réseau sain de vrais profils. Plus de 200 membres premium, et 200 membres classiques. »

Il détaille ensuite ses prix, du « starter pack » (10 avis pour 100 dollars, soit 91,30 euros) au « gold pack » (100 avis pour 1 000 dollars). « Je suis moi-même vendeur sur Amazon, et j'ai régulièrement besoin d'avis sur mes produits. C'est pourquoi j'ai décidé de créer un réseau de personnes ayant des comptes sur Amazon. » Il affirme gagner entre 2 000 et 5 000 dollars mensuels – un chiffre impossible à vérifier.

**Les petites mains** Mais tout au bout de la chaîne, qui sont, in fine, ces personnes qui publient ces

faux commentaires ? Quand Yannick Deslandes reçoit les commentaires rédigés par ses clients, il les transmet à son « technicien », comme il l'appelle. Un Bangladais, qu'il n'a jamais rencontré et dont il affirme ne rien connaître des méthodes : « On en trouve à la pelle, des gens comme ça. Il y a certainement des petites mains du Bangladesh derrière. »

Ces « petites mains » publient en masse, pour quelques centimes, des commentaires sur Facebook, Google, TripAdvisor ou encore Yelp. Des sites, comme Microworkers, permettent de mettre en relation ces personnes, souvent d'origine indienne ou bangladaise, avec des « employeurs ».

Il existe néanmoins aussi des ré-

dacteurs dans les pays riches. Eux monnaient leurs services bien plus cher, car les comptes « réels » sont de plus en plus recherchés, d'autant plus s'ils sont localisés aux États-Unis ou en Europe.

En traînant ses guêtres sur certains forums, Vincent, un jeune Américain de 19 ans, répond ainsi à des petites annonces. « La première fois que j'ai été payé pour écrire un avis, j'ai réalisé à quel point c'était un moyen facile de se faire de l'argent de poche », explique-t-il sur Skype, sous couvert d'anonymat. Ses commentaires sont rémunérés « 2 à 12 dollars ». Un job « en plus » de son travail à temps plein, qui, selon lui, ne lui rapporte « pas beaucoup ». ■

MORGANE TUAL

## « Têtu » attend un repreneur

Le magazine gay, placé en redressement judiciaire lundi 1<sup>er</sup> juin, espère désormais un « rapprochement » avec un groupe de presse

Il est à peine imaginable que *Têtu* puisse disparaître, et pourtant, jamais le risque n'a été aussi grand. Lundi 1<sup>er</sup> juin, la direction du magazine gay a mis en ligne un communiqué annonçant le placement de l'entreprise en redressement judiciaire, vingt ans après sa création.

En cause : la situation financière du titre, propriété depuis 2013 de l'homme d'affaires Jean-Jacques Augier. Le 28 mai, la société éditrice du magazine s'était déclarée en cessation de paiement. Selon M. Augier, les pertes ont atteint 1,1 million d'euros en 2014 et devraient s'élever à 500 000 euros en 2015.

Paradoxalement, elles sont moins importantes que celles subies avant 2013 (plus de 2 millions d'euros annuels environ). Mais celles-ci étaient alors régulièrement épongées par Pierre Bergé, le précédent propriétaire de *Têtu* (et actuel co-actionnaire du *Monde*).

### Restructuration lourde

Lors de la cession du titre en 2013 pour un euro symbolique, M. Bergé avait laissé une trésorerie de 2,4 millions d'euros. Selon M. Augier, celle-ci a été consommée dès 2013, année où les pertes ont été de 2,35 millions d'euros.

Depuis deux ans, le titre a été

lourdement restructuré. Une vingtaine de postes, soit plus de la moitié des effectifs, ont été supprimés, et le journal ne compte plus que dix salariés. Les frais, eux, ont été réduits de 60 %.

Ces efforts n'ont pas été accompagnés d'un réel développement de l'activité. La diffusion du magazine, qui était de près de 36 000 exemplaires en 2012, est tombée à environ 28 000 en 2014. Le nouveau *Têtu*, recentré, assagi et *lifestyle*, peine à renouveler son public même si les abonnements, à désormais 8 900, ont progressé.

Sur le Web, le site *Tetu.com* (450 000 visiteurs uniques) affronte la concurrence sévère de sites communautaires comme Yagg, fondé par des anciens de *Têtu*, avec lequel un partenariat avait un temps été noué. Et en matière de développement, il a lancé une application de rencontres, *So Têtu* (10 000 téléchargements), qui peine à exister sur un créneau déjà largement occupé, notamment par Grindr, une application de rencontres gay.

Mais pour M. Augier, la difficulté principale est la relation avec les agences publicitaires. « Elles nous étranglent, affirme-t-il. Nous avons une cible qui consomme, qui plaît aux annonceurs, nos pages reçoivent de la

publicité, mais nous peinons à maintenir nos tarifs et à obtenir les paiements. »

Un rapport du faible au fort auquel la réponse est, à ses yeux, de rompre l'isolement du magazine : « La survie de ce titre emblématique du paysage éditorial français passe par le rapprochement avec un groupe de presse, seul à même de donner au titre un poids suffisant face aux agences de publicité », énonce le communiqué publié lundi.

### Appel du pied

L'appel du pied est clair : « Le tribunal de commerce nous a donné lundi quatre mois pour trouver une solution qui assure la sauvegarde des emplois et la pérennité du titre, selon M. Augier. Si au bout de quatre mois nous n'avons pas trouvé de repreneur, le tribunal prononcera la liquidation. »

En 2013, trois investisseurs avaient été candidats à la reprise du titre, dont le banquier d'affaires Matthieu Pigasse (actionnaire du *Monde* et propriétaire des *Inrockuptibles*). C'est finalement M. Augier qui l'avait emporté – un énarque ancien de la promotion Voltaire, la même que François Hollande, et trésorier de la campagne de l'actuel président en 2012. ■

ALEXIS DELCAMBRE

# Beaucoup de bruit pour rien

« L'amitié est constante en toute chose, excepté dans les intérêts et les affaires d'amour »

La plus pétillante des tragicomédies de Shakespeare  
**Beaucoup de bruit pour rien - volume 12**  
En vente dès le mercredi  
chez votre marchand de journaux

Le Monde présente  
Les œuvres complètes de Shakespeare  
dans une édition de référence,  
préfacée par **Victor Hugo**  
et traduite par son fils, **François-Victor Hugo**

**9€<sub>99</sub>**

TOUT LE MONDE EST DANS SHAKESPEARE  
TOUT SHAKESPEARE EST DANS *Le Monde*

www.LeMonde-Shakespeare.fr